



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Fatores que influenciam na decisão de compra:
um estudo com consumidores do Rock in Rio

Guilherme Félix da Silva

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, 13 de novembro de 2023.



Guilherme Félix da Silva

**Fatores que influenciam na decisão de compra: um estudo com
consumidores do Rock in Rio**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Rafael Cuba Mancebo

Rio de Janeiro
novembro de 2023.

Agradecimentos

A minha companheira de vida, Diana, que esteve em todo esse período me apoiando e compreendendo em todos os momentos árdusos desta trajetória, os altos e baixos, e me motivando a cada dia para manter o foco no nosso objetivo. Essa conquista também é dela. Te amo. Você é fundamental.

Aos meus filhos Dom e Rocco que mesmo não entendendo muito bem o que o papai fazia madrugada adentro para entregar os trabalhos no prazo porque estava curtindo eles durante o dia, estiveram ao meu lado me dando forças apenas com um sorriso ou um gesto. Toda a minha dedicação é e sempre será em prol de vocês. Eles estiveram ao meu lado durante todos os períodos de aula durante a pandemia e eu mesmo cansado da rotina, encontrava forças neles. As vezes pensei em desistir, mas eles sempre foram a minha razão para continuar.

Aos meus pais, Fátima e Valdemir, que estiveram sempre ao meu lado, apoiando, dando força e torcendo por mim. Acompanhando os meus filhos para que eu pudesse acompanhar as rotinas de aula durante todo o processo. Esse suporte foi primordial. Obrigado por todo amor, dedicação e educação que me concederam.

Agradeço a família e amigos em geral, pelo incentivo e por acreditar que podemos sonhar e conquistar sempre mais.

Agradeço a professora Maria Rita Passeri Salomão pelo suporte na minha rotina acadêmica, sempre incentivando o meu processo e me permitindo sempre estar acompanhando minhas aulas e conciliando com o meu trabalho. Sempre me orientando “o estudo é fundamental, vai lá”. E fui. Gratidão.

Ao meu orientador Rafael Cuba Mancebo pela dedicação e competência, principalmente em suas trocas, seus ensinamentos foram significativos e valiosos. Obrigado por aturar minha ansiedade.

A todos vocês meu MUITO OBRIGADO!

Resumo

Silva, Guilherme Félix da. Fatores que influenciam na decisão de compra: um estudo com consumidores do Rock in Rio. Rio de Janeiro, 2023. 51 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Em 1985, em meio a um cenário de profundas transformações no campo político social e tecnológico, o Rock in Rio surge representando o que a nova geração desejava: diversidade, representatividade musical, novas ideias e formas de lazer. O primeiro grande festival de música da história do Brasil se tornou um marco histórico com público absoluto de 1,38 milhão de pessoas ao longo de 10 dias repletos de shows antológicos. Desde então, sua popularidade cresceu e aproximadamente 11,8 milhões de pessoas já estiveram na plateia, gerando um impacto econômico de aproximadamente R\$1,7 bilhão somente na última edição, em 2022. O evento utiliza diversas estratégias de marketing para atrair e fidelizar seu público, oferecendo diversas experiências e garantindo o sucesso do megaevento que edição após edição apresenta recordes de vendas impressionantes. Neste cenário, este estudo tem como objetivo identificar os fatores de influência para a tomada de decisão na compra de ingressos para o festival Rock in Rio, do ponto de vista do público.

Palavras- chave

Rock in Rio, Festival, Tomada de Decisão, Marketing, Influência

Abstract

Silva, Guilherme Félix da. Factors influencing purchase decisions: a study with Rock in Rio consumers. Rio de Janeiro, 2023. 51 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

In 1985, amidst a backdrop of profound political, social, and technological transformations, Rock in Rio emerged as a representation of what the new generation desired: diversity, musical representation, new ideas, and forms of leisure. The first major music festival in the history of Brazil became a historical milestone with an absolute audience of 1.38 million people over 10 days filled with landmark performances. Since then, its popularity has grown, and approximately 11.8 million people have attended, generating an economic impact of approximately R\$1.7 billion in just the last edition in 2022. The event employs various marketing strategies to attract and retain its audience, offering diverse experiences and ensuring the success of the mega-event that, edition after edition, sets impressive sales records. In this context, this study aims to identify the influencing factors in the decision-making process for purchasing tickets for the Rock in Rio festival from the perspective of the audience.

Key-words

Rock in Rio, Festival, Decision Making, Marketing, Influence

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	1
1.2. Objetivo do estudo	4
1.3. Objetivos intermediários do estudo	4
1.4. Delimitação e foco do estudo	4
1.5. Justificativa e relevância do estudo	4
2 Referencial teórico	6
2.1. Grandes eventos: Festivais	6
2.2. Marketing de serviços aplicado aos eventos	7
2.2.1. O composto de marketing de serviços	9
2.3. Marketing de experiência	10
2.4. Comportamento do consumidor	13
2.4.1. Processo de decisão de compra	15
2.5. Experiência do consumidor	17
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	19
3.1. Tipo de pesquisa	19
3.1.1. Quanto aos fins	19
3.1.2. Quanto aos meios	19
3.2. Universo e amostra	20
3.3. Procedimento de coleta de dados	20
3.4. Métodos de pesquisa utilizados	20
3.5. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	22
3.6. Limitações do estudo	23
4 Apresentação e análise dos resultados	24
4.1. Rock in Rio	24
4.2. Perfil dos entrevistados	27
4.3. Descrição e análise dos resultados	28
4.3.1. Festivais	28

4.3.2. Perfil de consumidores do Rock in Rio	29
4.4. Ações de marketing	34
4.5. Comportamento do consumidor em comunidades virtuais	36
4.6. Processo de venda de ingressos	37
4.7. Percepção de custo-benefício do ingresso	39
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	43
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	44
6 Referências Bibliográficas	45
Anexo 1	49

Lista de figuras

Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	14
Figura 2: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor	15
Figura 3: Rock in Rio (1985)	23
Figura 4: Rock in Rio (1991)	24
Figura 5: Mapa da cidade do Rock (2022)	25

Lista de Tabelas

Tabela 1: Perfil dos entrevistados	27
------------------------------------	----

Lista de Quadros

Quadro 1: Missão, Visão e Valores do Rock in Rio.....	26
---	----

1 O tema e o problema de estudo

Esta seção de texto volta-se à apresentação do tema que se pretende desenvolver e do problema de estudo a ser pesquisado.

Assim, apresenta-se o problema que suscitou a proposta de investigação, sua contextualização e respectivos objetivos de pesquisa. Na sequência, são indicadas a relevância e justificativa com a devida problematização do estudo e, por fim, a delimitação e focalização do estudo.

Neste trabalho, o foco está em investigar os fatores que influenciam a decisão de compra de ingresso para o festival.

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

Silva e Lima (2014) ensinam que o século XX trouxe inúmeras mudanças não só no campo político social e tecnológico, como nos tipos e nas formas de se produzir eventos. Neste cenário de profundas transformações, o Rock in Rio surge representando o que a nova geração desejava: diversidade, representatividade musical, novas ideias e formas de lazer.

Criado em 1985 e idealizado pelo empresário brasileiro Roberto Medina, que se inspira em dois festivais internacionais, o Woodstock, em Nova Iorque, e o festival na Ilha de Wight, na Inglaterra, o Rock in Rio é o primeiro grande festival de música da história do Brasil. Neste período a cervejaria Brahma, observando o mercado, constata a necessidade de rejuvenescer a marca. Trabalha a ideia de desenvolver uma cerveja jovem a fim de captar um novo público-alvo, encontrando no festival o evento ideal para reunir o público com a marca. Desta forma, Roberto Medina, consegue captar o primeiro patrocinador do evento: a Brahma¹.

Para Roberto Medina, “o Rock in Rio não era pra ser megalômano, mas nasceu megalomaniaco porque se não tivesse público suficiente ele não se

¹ Chulam, Filipe Fernandes. Estudo de Caso sobre a Internacionalização da Marca Rock in Rio e sua repercussão no Público do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2004. Monografia - Departamento de Administração: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

pagava” (Carneiro, 2011, p.23). Isto porque, pelos cálculos do empresário, a verba vinda dos ingressos representaria 30% dos custos do evento, sendo primordial o desenvolvimento conjunto de uma estratégia que integrasse marketing, comunicação, transmissão na televisão, patrocinadores, entre outros fatores.

A primeira edição do evento ocorre em 1985 no Rio de Janeiro, tornando o Rock in Rio um marco na história da música brasileira e internacional, com um público absoluto de 1,38 milhão de pessoas². Desde então, o festival se consolidou como um evento cultural de grande magnitude, atraindo milhares de pessoas de diferentes partes da cidade, estados e até outros países.

De acordo com seu site oficial³, desde a sua 1ª edição, em 1985, até a 9ª edição, que ocorreu em 2022, a popularidade do Rock in Rio é evidenciada por seu número de aproximadamente 11,8 milhões de pessoas que já estiveram na plateia. Além disso, seu sucesso pode ser medido pelos números de vendas de ingressos e público presente que se supera a cada edição. A edição de 2013 teve seus ingressos esgotados em apenas quatro horas. Foram mais de 595 mil pessoas que se juntaram ao festival, um público de 85 mil fãs por dia⁴. Já em 2019, o festival reuniu mais de 600 mil pessoas durante os sete dias de evento, com ingressos esgotados para todos os shows⁵. Com a edição de outubro de 2021 cancelada devido à pandemia de COVID-19, sua 9ª edição aconteceu em setembro de 2022. Considerada a edição do reencontro, o evento bateu recordes de vendas e interações nas redes. De acordo com o CEO do Rock in Rio, Luis Justo, foram mais de 700 mil pessoas ao longo dos sete dias, sendo 130 mil

² FORBES. Os maiores públicos da história do Rock in Rio. 2017. Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2017/09/os-maiores-publicos-da-historia-do-rock-in-rio-2017/>. Acesso em: 8 nov. 2023.

³ Rock in Rio. Disponível em: <https://rockinrio.com/>. Acesso em: 9 nov. 2023.

⁴ Gomes, Thiago. Rock in Rio 2013 – Business in Numbers. Bric Expansion, Rio de Janeiro 13 outubro 2013. Disponível em: Acesso em: 7 nov. 2023.

⁵ VEJA. Rock in Rio 2019 tem ingressos esgotados para todos os dias. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/rock-in-rio-2019-tem-ingressos-esgotados-para-todos-os-dias/>. Acesso em: 31 ago. 2023.

pessoas a mais que a edição anterior no Rio de Janeiro⁶. Os ingressos para o evento se esgotaram em menos de duas horas após o início das vendas, sem sequer ter sido divulgado o *lineup*, reforçando o sucesso e a demanda do festival. Segundo os organizadores do evento, o festival teve um impacto notável na cidade do Rio de Janeiro em 2022, gerando um impacto econômico de aproximadamente R\$1,7 bilhão. Além disso, contribuiu para a criação de 28 mil empregos diretos, atraindo 360 mil visitantes de outras regiões, incluindo 10 mil estrangeiros de 31 países diferentes. Esses visitantes representaram cerca de 60% do público total de 700 mil fãs do evento⁷.

Kotler e Keller (2000) ensinam que ter um bom plano de marketing é indispensável para que uma empresa ou evento tenha sucesso, assim, olhando para o Rock in Rio, observamos que o plano de marketing do festival é tão bem-sucedido que o leva a atingir diferentes tipos e recorde de público edição após edição.

O evento utiliza diversas estratégias para atrair e fidelizar seu público. Uma dessas estratégias é o Rock in Rio Card, que permite aos fãs garantirem seus ingressos antes mesmo de o *lineup* completo ser anunciado. Além disso, o festival oferece o Rock in Rio Club, um programa de fidelidade que concede aos seus associados um conjunto de benefícios ligados ao evento, incluindo a pré-venda exclusiva e entrada antecipada. Os clientes Itaú - parceiro do festival - também têm acesso à pré-vendas exclusivas, descontos especiais e maiores facilidades no pagamento, fortalecendo o relacionamento entre o banco e o evento. Essas estratégias são formas de oferecer experiências únicas aos fãs e garantir o sucesso do megaevento que frequentemente resulta em recordes de vendas impressionantes.

⁶ Jornal de Brasília. Os números do Rock in Rio 2022: Festival encerra com público de 700 mil pessoas e impacto econômico de mais de 2 bilhões de reais. Disponível em: <https://jornaldebrasil.com.br/blogs-e-colunas/analice-nicolau/os-numeros-do-rock-in-rio-2022-festival-encerra-com-publico-de-700-mil-pessoas-e-impacto-economico-de-mais-de-2-bilhoes-de-reais/>. Acesso em: 9 nov. 2023.

⁷ G1. Rock in Rio gerou impacto de R\$ 1,7 bilhão para a cidade: Foram 28 mil empregos diretos para o festival. Evento trouxe 360 mil turistas de fora do Rio. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2022/noticia/2022/09/12/rock-in-rio-gerou-impacto-de-r-17-bilhao-para-a-cidade.ghtml>. Acesso em: 9 nov. 2023.

A edição de 2022 teve a venda arrebatadora de 200 mil Rock in Rio Cards em 1 hora e 28 minutos, refletindo a forte demanda e o apelo duradouro do evento⁸. Nada disto é acaso, o status de popularidade e sucesso do Rock in Rio é um trabalho estrategicamente pensado e estruturado ao longo dos anos, sendo consolidado nos meses antecedentes à realização de cada evento estimulando o consumidor a planejar uma ida ao evento a fim de satisfazer necessidades e desejos. Dado este panorama, o presente trabalho se propõe a investigar quais são os fatores que influenciam a decisão de compra de ingressos para o festival Rock in Rio?

1.2. Objetivo do estudo

O estudo tem como objetivo identificar os fatores de influência para a tomada de decisão na compra de ingressos para o festival Rock in Rio, do ponto de vista do público.

1.3. Objetivos intermediários do estudo

Para atingir seu objetivo, este trabalho pretende:

- Estudar os fundamentos teóricos do marketing de serviços, marketing de experiência, comportamento e experiência do consumidor;
- Apresentar o Rock in Rio no geral;
- Identificar, através de entrevistas, o perfil de consumidores do Rock in Rio;
- Investigar o comportamento do consumidor em comunidades virtuais do evento;
- Analisar o processo de venda de ingressos; e
- Analisar a percepção de custo x benefício, na visão dos consumidores.

1.4. Delimitação e foco do estudo

O presente estudo foi realizado no Rio de Janeiro, com pessoas que compraram ingresso(s) do festival Rock in Rio, nas edições dos anos de 2019 e 2022.

⁸ Rock in Rio. FAQ. Disponível em: <https://rockinrio.com/rio/pt-br/faq/>. Acesso em: 9 nov. 2023.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

Partindo da constatação de que o Rock in Rio, desde a sua primeira edição, tornou-se um dos eventos mais importantes do calendário cultural não só do Brasil, como do mundo; e tendo sido cada vez mais sucesso de público, o estudo é de suma importância ao explorar os fatores que levam os consumidores a comprarem os ingressos para o evento, identificando os fatores que aumentam a demanda pelos ingressos que esgotam em poucas horas.

Para o próprio festival, este trabalho servirá de base para análise de possíveis estratégias de precificação e escolha de canais, além de fomentar a entrega de experiências. Para os patrocinadores, a importância se deve ao possibilitar a análise do processo de tomada de decisão do público para participar do evento, gerando ativações de marcas durante a realização do festival. Além disto, auxiliará outros organizadores de megaeventos na compreensão dos fatores motivacionais que fazem um consumidor comprar ingresso para um festival, propiciando a aplicação de técnicas que construam uma fidelização do público através do que eles buscam nesses tipos de evento.

2 Referencial teórico

Este capítulo será apresentado e discutido aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Neste contexto, a abordagem abrange a compreensão dos megaeventos, notadamente festivais, destacando seu papel como catalisadores de investimentos e transformações. Analisaremos como o marketing de serviços se torna uma ferramenta crucial nesse contexto, adaptando os princípios tradicionais para atender às particularidades dessa indústria única. Ao desdobrar o composto de marketing de serviços, destacamos como elementos como pessoas, processos e produtividade desempenham papéis fundamentais na excelência desses eventos. Além disso, exploramos a crescente ênfase no marketing de experiência, ressaltando como os eventos se transformam em plataformas para a construção de conexões emocionais duradouras. Este trabalho também mergulha nas nuances do comportamento do consumidor, identificando os fatores que moldam suas decisões em meio à riqueza de opções oferecidas por megaeventos e festivais. Ao unir esses temas, delineamos estratégias eficazes centradas na experiência do consumidor para garantir o sucesso desses eventos extraordinários.

2.1. Grandes eventos: Festivais

Donald Getz (2008) ensina que a definição de megaeventos é sempre subjetiva, sendo uma questão de significância relativa de um evento, não uma medida específica de tamanho. Nas palavras do autor:

Megaeventos, seja por seu tamanho ou significância, são aqueles que geram níveis extraordinariamente altos de turismo, cobertura midiática, prestígio ou impacto econômico para a comunidade anfitriã, local ou organização (2008, p.407).

Hall (2006) afirma que a definição de megaeventos se relaciona a grandiosidade de público, destacando-se o público-alvo definido, seus efeitos políticos, a grande divulgação pela mídia, a construção de diversas estruturas para servir a infraestruturas, além do impacto econômico e social no país-sede.

Rodrigues, Dacosta, Pinto e Terra (2008), pontuam que os megaeventos funcionam como catalizadores e facilitadores de investimento, não tendo um fim em si mesmo. Assim, segundo Reis (2008), planejados de forma estratégica, estes eventos propiciam transformações em nível de infraestrutura, sociocultural e organizacional, além de criarem empregos e impulsionar o setor de turismo, consumo, financiamentos e arrecadação de impostos.

Tavares (2007) afirma que ao falar em megaeventos, as primeiras palavras que surgem são: legados e impactos, onde os impactos têm caráter imediato, com menor duração; e os legados são as ações permanentes com potencial efeito positivo e benéfico.

Em conformidade aos grandes eventos, adequa-se os festivais, seguindo a linha de raciocínio de Getz (1991), os festivais são eventos únicos e especiais que ocorrem com pouca frequência, tendo uma presença marcante em quase todas as culturas humanas. Para os participantes, representam oportunidades de lazer, interação social e enriquecimento cultural, permitindo vivências memoráveis.

Segundo Lyck, Long & Grige (2012), a essência de um festival reside em ser uma série de eventos temáticos que exploram aspectos da cultura humana. Essas celebrações são cuidadosamente planejadas para ocorrer em momentos e locais específicos, com o objetivo de reunir pessoas em torno de um tema central, promovendo um contato direto e mútuo.

Janiskee (1980) afirma que os festivais representam momentos de celebração e expressão coletiva. Define como períodos ou programas formais de atividades prazerosas, entretenimento ou celebrações públicas, que buscam destacar conceitos, acontecimentos ou fatos relevantes.

Desta forma, Getz (1991) ensina que os festivais de música, entre outros tipos de grandes eventos, proporcionam uma rica fusão de experiências que resultam em *prazer* para os participantes. Sua principal característica reside na diversidade de vivências que oferecem, contribuindo para a formação de memórias duradouras e experiências enriquecedoras.

Assim, a definição abrangente de festivais aborda seu caráter único e ocasional, sua função como expressão cultural, social e de entretenimento, bem como sua capacidade de oferecer experiências diversas e prazerosas aos participantes.

2.2. Marketing de serviços aplicado aos eventos

Philip Kotler (2003) ensina que:

O marketing é um processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que será utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio. A finalidade do marketing é criar valor e satisfação no cliente, gerindo relacionamentos lucrativos para ambas as partes. (p.95).

Nesta linha, o marketing é uma espinha dorsal de um negócio que tem como foco a satisfação dos clientes para a consequente obtenção de lucro. Neste composto de marketing, estão inseridos os 4 P 's que, segundo Cobra (1997), são terminologias criadas para facilitação do entendimento dos pontos chaves que devem ser trabalhados durante a definição de uma estratégia, a saber: Produto/Serviço, Ponto, Preço e Promoção.

O Produto/Serviço seria o resultado de uma ação, representa a entrega de valor da empresa para o cliente; Ponto seria o local onde será comercializado, onde irá ser encontrado e qual será seu canal de vendas; Preço relaciona-se a quanto custa esse produto ou quanto irão pagar para satisfazer certa necessidade; e Promoção seria considerada a comunicação realizada.

Cobra (2003) define serviços como "tarefas intangíveis que visam atender às necessidades do consumidor final e dos usuários de negócios" (p.233). Zeithaml e Bitner (2003), por sua vez, conceituam serviços como "ações, processos e atuações". Lovelock e Wright (2003) descrevem serviço como "um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra" (p.5), enfatizando que, embora o processo possa estar relacionado a um produto físico, o desempenho é inerentemente intangível e geralmente não resulta na aquisição de nenhum dos fatores de produção.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), os serviços são intangíveis por natureza, o que significa que não podem ser tocados, cheirados ou provados antes de serem consumidos. Lovelock & Wright (2003) afirmam ainda que a intangibilidade dos serviços é evidente nos ingressos adquiridos pelos consumidores, uma vez que representam a promessa de uma experiência única, mas não é oferecido uma amostra tangível do que está por vir, mas, uma expectativa. Sobre a inseparabilidade, Grönroos (2003), argumenta que é uma característica intrínseca aos serviços, uma vez que a produção e a entrega do serviço ocorrem simultaneamente. Zeithaml & Bitner (2003) afirmam quanto aos serviços a heterogeneidade uma vez que dois serviços prestados nunca serão exatamente os mesmos. Berry & Parasuraman (1991) concluem que a heterogeneidade é uma característica dos serviços, pois a qualidade e a experiência podem variar devido a fatores como o clima, a equipe de apoio, a qualidade das performances e a disposição do público.

Kotler (2003) destaca como característica fundamental dos serviços a perecibilidade ao indicar que não podem ser armazenados ou adiados. Assim Lovelock & Wright (2003), é necessário adotar estratégias de marketing que busquem administrar a demanda e oferta, como preços diferenciados, *overbooking* e pacotes de serviços.

Neste contexto, o marketing de serviços tem como foco três dimensões: os clientes atuais e potenciais, os funcionários e a interação cliente-prestador de serviço. Somente tendo essas três dimensões atendidas de forma satisfatória é que o marketing de serviços pode alcançar os resultados que deseja.

No mercado de serviços a venda ocorre antes da produção, desta forma, o consumidor compra uma promessa de entrega de serviço, uma promessa que será concluída somente na experiência do serviço pretendido. Assim, o cliente só conhecerá o serviço já na situação de compra realizada, aumentando a percepção de risco. Pode-se concluir que, neste mercado, a percepção sobre a qualidade do serviço é extremamente influenciada pela experiência, um atributo que só será avaliado a posteriori do “uso” do serviço. Essa qualidade do serviço é, senão, a base do marketing de serviços.

Nascimento (2012) afirma que o campo do marketing de serviços se concentra na aplicação de estratégias e princípios de marketing em organizações e empresas onde os serviços são o principal produto oferecido. O propósito do marketing de serviços reside em compreender e satisfazer as necessidades e aspirações dos clientes, criando uma experiência positiva durante a prestação de serviços.

Saraceni (2015) pontua ainda outro aspecto relevante sobre a avaliação da qualidade dos serviços: a percepção que o cliente possui em relação à excelência, confiabilidade, responsabilidade e capacidade de atendimento às suas expectativas por parte do provedor de serviços. Desta forma, o relacionamento com o cliente desempenha um papel fundamental, envolvendo interações diretas e contínuas entre o prestador de serviços e o cliente. A construção de relacionamentos sólidos e a retenção de clientes são aspectos essenciais para o êxito de uma empresa de serviços. Isso envolve a criação de experiências positivas, o estabelecimento de comunicações eficazes, a oferta de suporte pós-venda, além da adaptação individualizada às necessidades e preferências do cliente.

Em suma: os serviços possuem particularidades que representam desafios, a saber: não podem ser tocados, provados ou armazenados. Neste sentido, o marketing de serviços é uma ferramenta estratégica que deve ser utilizada pelas empresas que atuam neste setor e que desejam elevar a qualidade. Trabalhando de forma diferenciada e com a finalidade de tornar tangível a qualidade, diferenciando seu modo de utilização do composto de marketing com o objetivo de obter satisfação das necessidades dos clientes, superando suas expectativas⁹.

⁹ Costa, Joácio O. Vieira, José G. F. Análise dos 8 P's do marketing de serviços na empresa plano de assistência familiar. Universidade Estadual da Paraíba. Disponível em: <https://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/965/1/PDF%20-%20Jos%C3%A9%20Gustavo%20Fragoso%20de%20Veras.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2023.

2.2.1. O composto de marketing de serviços

Kotler e Armstrong (2007) definem mix de marketing como “conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja” (p.42). O mix de serviços, além dos elementos táticos comumente trabalhados pelo composto de produtos visto acima, considera ainda outros 4 P’s, a saber: as Pessoas, os Processos, o Perfil e a Produtividade (Qualidade) conforme Las Casas (2008).

As Pessoas são de extrema importância nos serviços levando a necessidade de que sua atuação precise ser planejada, pois, atuações podem gerar boas ou más impressões, impactando de forma direta na qualidade dos serviços. A qualidade do serviço varia de acordo com quem o fornece, como o fornece, quando o fornece e onde o fornece de acordo com Kotler e Armstrong (2007). Desta forma, uma boa aparência, cordialidade, compromisso, dedicação e até nível de cultura influenciam na criação da imagem positiva a respeito da empresa junto aos clientes.

Os Processos têm relevância para se diferenciar os serviços uma vez que refletem em seus desempenhos, procurando atingir a satisfação do cliente. Las Casas (2008) pontua:

Mais do que nunca empresas procuram afilizar a sua oferta, diferenciando-se nos processos. Um passo inicial para o desenvolvimento desse conceito é o ciclo de serviços. O ciclo de serviços procura identificar todos os pontos de interação que um cliente tem com a organização e que lhe causam uma boa ou uma má impressão. (p. 291).

Araújo e Gorgulho (2002) afirmam que o Perfil diz respeito ao ambiente no qual o serviço será entregue e a qualquer bem tangível que facilite sua performance ou comunicação. Ele deve ser bem trabalhado, valendo-se de pesquisas e instrumentos que possibilitem a coleta de opiniões dos clientes para adaptação aos seus perfis, capturando a sua credibilidade e confiança.

Produtividade, para Conte e Durski (2002), é a otimização do uso dos recursos tendo como meta a maximização dos resultados, sua finalidade é a procura de qualidade. No setor de serviços qualidade e quantidade se ligam quando a procura pela otimização do uso dos recursos na produtividade objetiva atribuir características aos serviços para atribuir qualidade, buscando atender as necessidades dos clientes.

2.3. Marketing de experiência

O conceito de marketing de experiência representa uma estratégia inovadora cujo objetivo é estabelecer conexões emocionais e inesquecíveis entre as marcas e seus consumidores. Justo (2021) ensina que diferentemente das abordagens tradicionais de marketing, que priorizam predominantemente a comercialização de produtos e serviços, o marketing de experiência se destaca ao posicionar o cliente como a peça central de sua estratégia. Conforme Gracioso (2008), os eventos desempenham um papel crucial no Marketing de Experiências, integrando pessoas e empresas através da evocação de emoções, fortalecendo, assim, laços e proximidade entre eles.

Kotler e Keller (2012) argumentam que participar de momentos significativos na jornada pessoal dos consumidores, por meio de eventos e experiências, pode enriquecer e estreitar o vínculo entre uma empresa ou marca e seu público-alvo. Destacam que o marketing de experiência não se limita à simples venda de produtos, mas, tem como meta demonstrar como uma marca pode melhorar a qualidade de vida de seus clientes.

Seguindo a linha de raciocínio Kotler e Keller (2006) argumentam que, hoje, satisfazer os clientes não é mais suficiente, é indispensável encantá-los. Os autores enfatizam a importância de proporcionar aos clientes uma experiência única e diferenciada, tornando o ambiente de venda ou o serviço agradável e atrativo. Neste viés, à medida que produtos e serviços se tornam cada dia mais comuns, o marketing de experiência cria oportunidades singulares e memoráveis para o consumidor de acordo com Kotler e Keller (2012).

Pine e Gilmore (1999) salientam que o marketing de experiência envolve a criação de experiências únicas e memoráveis para os consumidores, estabelecendo um vínculo emocional com a marca ou produto. Schmitt (1999) o descrevendo como uma abordagem que se concentra na experiência sensorial, afetiva, cognitiva e comportamental do consumidor. Farias (2010) define como “o processo de reconhecimento e aquisição de bens ou serviços após a experiência de atividades e a percepção de estímulos” (p. 93).

Desta forma, o marketing de experiência tem o poder de agilizar e favorecer as decisões de compra dos consumidores. Manoel Carlos Júnior aponta:

“O Marketing de Experiência centra sua atuação nos sentimentos e sensações do cliente. Assim, podemos considerar como estratégia o conjunto de ações específicas para atrair, engajar e criar uma percepção e experiência emocional e sensorial nos clientes, de acordo com os objetivos de posicionamento de determinada marca”¹⁰

Schmitt (2000) aponta que essas experiências são vivências específicas, são estímulos cuidadosamente criados para afetar os sentidos, as emoções e o pensamento das pessoas. Em geral, tais experiências não acontecem de forma espontânea, mas são intencionalmente induzidas. Portanto, o papel do profissional de marketing consiste em criar um ambiente favorável para que essas experiências ocorram e, conseqüentemente, sejam consumidas.

Para Schmitt (2000), o marketing de experiência se firma como uma abordagem estratégica, baseando-se em Modelos Experimentais Estratégicos (MEEs), que constituem experiências sensoriais (sentido); experiências afetivas (afeto); experiências cognitivas e criativas (pensamento); experiências físicas e estilos de vida (ato); e a identidade social que resultam de experiências relativas a um grupo de referência ou cultura (relacionamento), e nos Provedores de Experiências (ProExs), que atuam como ferramentas táticas experienciais (comunicações, identidade visual e verbal, senso de produtos, *cobranding*, ambiente espacial, mídia eletrônica e pessoas) para criação de campanhas. Os MEEs são essenciais para a fundamentação estratégica do marketing de experiência, enquanto os ProExs desempenham um papel crucial na implementação de estratégias que buscam criar experiências memoráveis.

Em um ambiente de alta competitividade as marcas veem a necessidade de criar diferenciais com o objetivo de atrair a preferência dos consumidores. O marketing de experiência proporciona esse diferencial ao mudar o foco do serviço/produto e sensibilizar as emoções e sensações dos consumidores, criando experiências únicas ao consumidor e um elo emocional entre ele e a marca. Neste sentido, o consumidor se torna fã da marca e o preço tem menos relevância. Schmitt (2001) ressalta a busca do público por experiências e sua importância na escolha entre as marcas. Hoje, o público anseia por estímulos aos sentidos e as emoções. “Querem produtos, comunicação e campanhas que eles consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter uma experiência”. (p.38)

¹⁰ Revista EBS. A Era do Marketing de Experiência. Disponível em: <https://www.revistaebs.com.br/brand-experience/era-do-marketing-de-experiencia/>.

Acesso em: 8 nov. 2023.

2.4. Comportamento do consumidor

Solomon (2011) ensina que comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem o comportamento do consumidor como um conjunto de ações que abrange desde a tomada de decisão até a aquisição, utilização e o pós-uso de um produto ou serviço. Richers (1984) descreve que este comportamento seria moldado por atividades mentais e emocionais presentes no processo de compra de bens ou serviços, todos voltados para a satisfação de desejos e necessidades.

Para Hawkins (*et al.*, 2007), o campo do comportamento do consumidor envolve não só estudo de indivíduos, como grupos e organizações; o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade.

Este consumidor é influenciado por desejos que surgem tanto internamente, em sua mente, quanto externamente, através do contato social, e procura atender a esses desejos conforme Csikszentmihalyi (2000). Kotler e Keller (2006) destacam a importância do estudo do comportamento de compra do consumidor, considerando que o marketing tem como objetivo principal satisfazer as necessidades e desejos desses consumidores. Nesse contexto, Kotler e Keller (2007) ressaltam que a satisfação do consumidor se refere à sensação de contentamento ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto ou serviço pelo consumidor e suas expectativas.

Teixeira e Silva (2014) afirmam que o estudo sobre o comportamento do consumidor se baseia em: “processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos ou serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (p.66). Santos (2018) aponta ainda que esse processo de busca de informações sobre o comportamento de compra dos consumidores deve ser contínuo a fim de se propiciar atualizações úteis aos gestores, sem o risco de se tornarem obsoletas, viciosas e de má qualidade. Além disso, segmentar os consumidores surge como estratégia de simplificação para o processo de decisão estratégica, por meio da identificação de

“[...] grupos que se assemelham por possuir uma ou mais características em comum.” (Santos, 2018, p. 6).

Kotler e Keller (2012) ensinam que existem 5 etapas do processo de compra que os consumidores trilharam, a saber: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O ato de comprar se inicia por uma motivação que leva o consumidor a uma necessidade, e por isto, ao desejo de posse de determinado bem ou serviço. A partir deste desejo o consumidor se norteia por alguma preferência, avaliando as possibilidades ofertadas pelo mercado para chegar a uma decisão concreta sobre a compra. Neste processo, composto por cinco etapas, existem fatores de influência:



Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: Marketing Futuro (2023)

Kotler (1998) ensina que os fatores culturais são apreendidos e julgados como verdadeiros exercendo ampla e profunda influência sobre os consumidores. São padrões, normas e tradições compartilhadas entre uma organização ou sociedade. Fatores sociais se referem ao grupo de referência, podendo ser amigos, familiares, comunidades online, pessoas com status ou admiradas, grupos sociais ou classe à qual o indivíduo pertence conforme Kotler e Keller (2006). Contextualizando a pesquisa, esses grupos podem servir como fonte de influência e compartilhamento de informações, influenciando as decisões dos consumidores em relação à participação, escolha de datas, artistas preferidos, entre outros aspectos (Schiffman e Kanuk, 2009). Fatores pessoais são características do indivíduo, como: idade, ocupação, estilo de vida, personalidade,

situação financeira, estágio de vida e valores. Já os fatores psicológicos incluem a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças, as atitudes e a memória do consumidor.

Kotler e Keller (2006) afirmam que os fatores culturais incluem a cultura, subcultura e classe social do consumidor. Solomon (2002) destaca que a cultura é um conjunto de valores, crenças e costumes que são transmitidos de geração para geração e que influenciam as preferências e comportamentos de compra.

No subgrupo dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, destaca-se a motivação que seria o motivo ou impulso que leva à necessidade que pressiona suficientemente o sujeito à ação. Todos nós temos necessidades primárias e secundárias, enquanto as primeiras são as fisiológicas, as segundas surgem ao longo da vida, a partir da cultura na qual estamos inseridos e do ambiente externo com o qual temos contato.

2.4.1. Processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra do consumidor passa por etapas que determinam a concretização ou não da aquisição de determinado serviço ou produto, ilustradas na figura (2):



Figura 2: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor

Fonte: Agência Factory (2023)

Este processo se inicia através do reconhecimento de uma necessidade em evidência, pelo reconhecimento de um problema, resultante de estímulos

internos ou externos. Nessa primeira etapa o indivíduo sente a necessidade de possuir algo, muitas vezes influenciado por algum anúncio, promoção ou insatisfação pessoal segundo Kotler e Armstrong (2003). Mowen e Minor (2003) complementam que o indivíduo reconhece a necessidade quando percebe a discrepância entre uma condição real e uma condição desejada.

A segunda etapa deste processo é a busca por informações, que se dá interna e externamente, sobre a empresa ou produto desejado. Enquanto as buscas internas são feitas pela consciência, onde o indivíduo busca informações sobre compras passadas ou relatos do inconsciente; as buscas externas vão além de memórias pessoais, incluindo ferramentas de busca e influência como as redes sociais. Kotler e Armstrong (2003) apontam amigos, familiares, conhecidos e colegas de trabalho como frequentes buscas de informações, além da internet.

A terceira etapa é a avaliação das alternativas, onde o consumidor analisa entre as opções ou possibilidades de substituição do bem desejado junto ao risco em sua decisão. Nesta etapa são relevantes o preço, a praça, os produtos, o prazo e a forma de pagamento. Desta forma, se não encontrar nenhuma das variáveis motivações que o leve a desistência, fortemente influenciados por suas características pessoais e da situação de compra, inicia-se a quarta etapa.

Na quarta etapa a compra é efetivada. Mowen e Minor (2003) concluem que a forma como os consumidores escolhem se influencia por todas as etapas anteriores deste processo de decisão. Aqui, eles escolhem a alternativa que melhor atende às suas necessidades e expectativas, decidindo onde e como comprar.

A última etapa é o pós-compra, onde o consumidor analisa e confirma se sua experiência com a compra gerou satisfação ou insatisfação, se lhe atendeu ou superou suas expectativas. Kotler e Armstrong (2003) afirmam que caso o produto não atenda uma expectativa, gera desapontamento e o cliente fica insatisfeito. Já quando o produto atende ou supera suas expectativas, leva a satisfação e ao encantamento, respectivamente. Os autores chamam atenção ao fato que: enquanto um cliente satisfeito compartilha sua experiência, em média, com três pessoas; um cliente insatisfeito tende a se queixar com onze pessoas.

Visto que o consumidor se comporta de formas diferentes durante a decisão de compra, faz-se necessário buscar as especificidades do processo do caso em análise.

2.5. Experiência do consumidor

Segundo Jones (2016), é preciso compreender o cliente e formular estratégias adequadas para fornecer um serviço a ele, uma vez que não são as organizações que criam as suas experiências, mas a sua percepção de valor obtida de forma única e conjuntural.

Følstad e Kvale (2018), apontam que a experiência do cliente é a resposta cognitiva, afetiva, emocional, social e física que um cliente tem perante uma organização. Todas estas respostas são reflexos de uma experiência holística com todos os pontos de interação com uma empresa. A compreensão destas respostas pode ser uma vantagem competitiva chave, uma vez que a compreensão da jornada do cliente e dos seus canais facilita a construção de uma melhor experiência do cliente.

A experiência do consumidor envolve todas as 5 etapas do processo de compra e, segundo Salesforce (2020), é resultado do conjunto de percepções e impressões que um consumidor possui sobre uma determinada empresa após interagir com ela. Desta forma, desempenha um papel fundamental na administração e no marketing, destacando as percepções e interações que ele vivencia ao adquirir um produto ou serviço.

Neste viés, Schmitt (2010) ressalta que os profissionais de marketing perceberam a importância de se analisar e compreender como os consumidores experimentam as marcas para, a partir disso, fornecerem experiências atraentes a eles, diferenciando-se em suas ofertas em um mercado altamente competitivo. Para isto, buscar compreender as experiências do consumidor é uma tarefa fundamental, estabelecendo a experiência como conceito e como fenômeno empírico, através de pesquisa.

Pine e Gilmore (1998) ressaltam a experiência como uma nova fronteira da diferenciação competitiva, uma vez que os consumidores estão buscando cada vez mais experiências únicas e memoráveis. Gonzalez-Sanchez & Gil-Iranzo (2013) concluem que é necessário colocar foco nas experiências que o indivíduo compartilha com a marca em toda sua jornada de compra, desde seu primeiro contato com a empresa, passando pela venda, ao pós-venda e uma possível fidelização, uma vez que é a boa experiência do cliente um fator decisivo para um produto ou serviço se destacar no mercado.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo tem como objetivo apresentar detalhes sobre as diversas escolhas feitas no decorrer da realização deste estudo.

3.1. Tipo de pesquisa

Vergara (2007) ensina que os tipos de pesquisa podem ser definidos por dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios.

3.1.1. Quanto aos fins

Esta pesquisa tem caráter exploratório visando procurar adquirir dados e desenvolver conceitos a respeito de um problema específico, explorando causas e justificativas em determinadas circunstâncias, adquirindo conhecimento e entendimento do citado problema de acordo com Malhotra (2008).

Para tanto, foi utilizado uma abordagem qualitativa respaldada pela sua alta recomendação para a análise de informações não quantificáveis, tais como sentimentos, emoções, sensações, percepções, intenções, comportamentos passados, compreensão de motivações, razões e significados. A aplicação metodológica adotada possibilita uma apreensão minuciosa e contextualizada dos fenômenos sob investigação, fornecendo percepções valiosas sobre a intrincada natureza e subjetividade destes eventos do ponto de vista de Denzin e Lincoln (2006).

3.1.2. Quanto aos meios

Quanto aos meios a pesquisa é bibliográfica e estudo de caso.

Bibliográfica por buscar, a partir de conhecimentos já estudados, fundamentar teoricamente o objeto de estudo, contribuindo assim com elementos que subsidiam a análise dos dados obtidos nas entrevistas. Estudo de caso, pois se caracteriza pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de

maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos aponta Gil (2002). Busca então entender o fenômeno de acordo com a perspectiva dos próprios participantes.

3.2. Procedimento de coleta de dados

Os dados foram coletados através de entrevistas semiestruturadas que ocorreram de forma presencial e por vídeo chamadas, via Zoom Meetings, a partir de um roteiro previamente planejado (Anexo 1), elaborado pelo próprio autor, contendo 5 perguntas abertas possibilitando a análise das respostas e a comparação entre os resultados.

Foram selecionados para a entrevista 10 (dez) consumidores do Rock in Rio residentes da cidade do Rio de Janeiro, no Rio de Janeiro. O critério principal para seleção dos entrevistados (as) foi terem realizado a compra de ingresso(s) para participar do festival nas edições dos anos de 2019 e/ou 2022. A seleção dos entrevistados respondentes considerou diferentes perfis de público, a fim de possibilitar a obtenção de uma representação mais abrangente da diversidade de participantes, enriquecendo a análise dos dados coletados.

3.3. Métodos de pesquisa utilizados

O método escolhido foi a entrevista. Entrevistas qualitativas buscam identificar, explorar, coletar e construir significados sobre a questão de estudo de acordo com Leitão (2009). Utilizar a entrevista como instrumento objetivou analisar a ótica do outro, buscando com que os participantes apresentassem suas opiniões, avaliações, concepções e informações. De acordo com Leitão (2021):

As entrevistas mostram-se instrumentos valiosos para a investigação qualitativa, permitindo que o pesquisador obtenha material minucioso e profundo sobre uma questão de estudo, em particular sobre aspectos que não são capturáveis pela observação direta do fenômeno. Trabalhando com material linguístico, o pesquisador é capaz de organizar uma rede articulada de significados sobre o fenômeno examinado, colocando o foco na perspectiva individual de cada participante e na análise das recorrências que emergiram dessas perspectivas individuais (p.7).

Assim, estruturou-se a entrevista com perguntas abertas possibilitando a análise das respostas. O próprio autor elaborou o roteiro, dividindo-o em blocos com diferentes objetivos, a saber: Identificação do perfil de consumidores do Rock in Rio; Análise das ações de marketing; Comportamento do consumidor em comunidades virtuais; Análise do processo de venda de ingressos; e Análise da percepção de custo x benefício do ingresso

A entrevista semiestruturada serviu de roteiro prévio, contudo se obedeceu ao fluxo espontâneo de conversa que foi iniciada com a introdução do tema abordado na pesquisa, seguido de uma breve explicação sobre o formato da entrevista e a estimativa de duração. Foi solicitada a permissão para gravar em vídeo e/ou áudio todas as entrevistas, com a garantia de que as informações seriam utilizadas exclusivamente para fins de análise neste estudo. Em seguida, os entrevistados compartilharam suas perspectivas sobre o festival e seu envolvimento no evento.

3.4. Análise dos dados coletados para o estudo

As informações coletadas durante as entrevistas foram transcritas com a finalidade de servir de base para a análise. A compilação e organização das informações e insights derivados das entrevistas foram registradas em um documento em formato Word. Dessa forma, foi possível analisar e compreender as falas de forma interpretativa, as semelhanças e as discrepâncias nas narrativas dos (as) entrevistados (as). Posteriormente, estabeleceu-se uma ligação entre as respostas e o referencial teórico.

3.5. Limitações do estudo

A pesquisa qualitativa é amplamente empregada na coleta de dados devido às suas vantagens, no entanto, também apresenta limitações. Essas desvantagens incluem a complexidade na interpretação dos conteúdos, possíveis níveis variados de motivação por parte dos entrevistados para responder às perguntas, o potencial para respostas imprecisas e a influência que o entrevistador pode exercer no entrevistado com base em suas opiniões pessoais de acordo com Gil (2002).

Além disso, a entrevista foi aplicada somente aos moradores da cidade do Rio de Janeiro (RJ). Desta maneira, o resultado não deve ser generalizado, uma

vez que consumidores de outros estados e/ou países podem ter outras perspectivas.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em 7 seções apresentando e discutindo os principais resultados alcançados a partir das entrevistas.

4.1. Rock in Rio

Roberta Medina (2012) afirma que o Rock in Rio, quando foi criado, em 1985, nasce para ser algo grandioso. Roberto Medina, um publicitário com realizações em grandes eventos, como o show do Frank Sinatra no Maracanã em 1980, vislumbra que o Brasil tinha um grande potencial para sediar grandes shows internacionais, podendo trazer artistas do mundo todo, gerando não apenas emprego como turismo para o país. Ao mesmo tempo, a cervejaria Brahma tinha uma necessidade de rejuvenescer sua marca, surgindo a ideia de lançar uma cerveja jovem, para um público jovem com a realização de um evento para esse público-alvo. Dessas ideias e necessidades surge o Rock in Rio, o maior festival de música de todos os tempos, com a primeira edição ocorrida em 1985, conforme imagem abaixo (Figura 3):



Figura 3: Rock in Rio (1985)

Fonte: Wikipédia (2023)

Medina, formado na área de eventos, possuía conhecimento para entender que não seria fácil fazer um evento desse porte no Brasil, uma vez que o país não tinha estrutura para o festival, além de possuir uma má fama de não pagar aos artistas ou de roubar seus instrumentos. Embora tenha ouvido muitos não, o empresário solicitou ajuda do cantor Frank Sinatra que em uma entrevista coletiva divulgou a ideia do festival levando a mídia internacional a adorá-la. Além disso, as bandas que outrora tinham dito não para o publicitário, voltaram atrás em relação a suas participações no festival. Esta primeira edição contou com atrações como: Ney Matogrosso, Queen, Iron Maiden, James Taylor, Gilberto Gil, AC/DC, Scorpions, Elba Ramalho, entre outros. Mas, Medina, vai além da venda dos ingressos, buscando o patrocínio de diversas empresas.

Em 1991 ocorre a segunda edição do festival, com patrocínio da Coca-Cola. O evento é realizado no Maracanã e é a partir deste momento que a direção executiva do Rock in Rio decidiu fazer “apenas um show” puramente musical, deixando de lado a proposta inicial do negócio gerador do festival que tinha como objetivo unir pessoas, classes, com gostos e escolhas distintas. Podemos observar a estrutura do evento na imagem abaixo (Figura 4):



Figura 4: Rock in Rio (1991)

Fonte: Blogallerya (2022)

Mas, essa perspectiva logo mudou. Roberta Medina (2012) afirma que o que faz o festival são os olhos brilhando das pessoas, não apenas o show musical, é proporcionar experiências inesquecíveis para o público e assim se consolidou o

Rock in Rio: proporcionando experiências únicas. No quadro 1 vemos a missão, a visão e os valores do evento, atuais:

Quadro 1: Missão, Visão e Valores do Rock in Rio

Missão	Visão	Valores
Proporcionar experiências inesquecíveis para todos os nossos públicos.	Ser a maior marca de experiências do mundo.	Postura Positiva Capacidade de Sonhar Criatividade Empreendedorismo Perfeccionismo Sustentabilidade Espírito de Equipe

Fonte: Rock in Rio (2020)

Ao longo de 38 anos de história, o festival passou por diversos momentos e instabilidades em relação a sua continuidade no Brasil, mas, hoje é visto como um evento referência para o público não só do Brasil, como de outros países. Ao longo dos anos, os idealizadores do evento fortaleceram a experiência do público criando visões empreendedoras firmando um espaço único e inesquecível, a fim de tornar o momento memorável. Cada vez mais inovador, o festival busca fidelizar o público, tornando a experiência ainda mais individualizada. Isso faz com que o público se lembre, além dos shows, de toda a estrutura, sentimentos e emoções que o festival proporciona. Abaixo o mapa da Cidade do Rock de 2022, onde as experiências foram um show à parte:



Figura 5: Mapa da cidade do Rock (2022)

Fonte: Google (2023)

Em 2022 a edição contou com a experiência no METAVERSO e o cão robô, criado pela empresa Boston Dynamics, o cão foi equipado com a plataforma de inteligência artificial GenzAI, que o torna capaz de fazer rondas, para analisar o ambiente e alertar os agentes de monitoramento sobre irregularidades no evento¹¹. Além disso, a estratégia de ter colocado o 5G no local, permitiu que todo o conteúdo tenha sido altamente compartilhado, impulsionando o Rock in Rio ainda para todo o mundo. O último evento contou com patrocinadores como o patrocinador master (Itaú), um patrocinador de conteúdo (TikTok), 10 cotas de patrocínio (as estreadas Americanas, C&A, KitKat, TIM e Volkswagen, e as veteranas Coca-Cola, Doritos, Heineken, Ipiranga e Natura), 10 parceiros de mídia (TV Globo, Multishow, Bis, O Globo, Extra, Flix Media, Mix, Rádio Rock, Rádio Cidade e Eletromídia) e mais 28 apoiadores¹² que trazem experiências aos consumidores, marcando presença de forma lúdica, gerando emoções e criando memórias inesquecíveis, conectando-os com suas marcas.

Essas marcas patrocinadoras tornam-se parte do espetáculo, construindo a diversidade da experiência de forma inovadora, seja proporcionando adrenalina e diversão, seja colocando os consumidores no palco para tocar e cantar com artistas nacionais ou fortalecendo a missão, visão e valores do Rock in Rio com o seu público. Assim, o espaço do evento torna-se um lugar de realização de sonhos e de vivenciar experiências épicas.

4.2. Perfil dos entrevistados

O perfil dos entrevistados foi montado a partir das informações fornecidas pelos mesmos durante as entrevistas. Foram realizadas no total 10 entrevistas, sendo 5 pessoas do sexo feminino e 5 pessoas do sexo masculino. Os entrevistados moram no estado do Rio de Janeiro. Suas idades variam entre 23 a 33 anos e o

¹¹ STARTSE. Uma experiência memorável: veja como o Rock in Rio continua inovando. 2022. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/uma-experiencia-memoravel-veja-como-o-rock-in-rio-continua-inovando/>. Acesso em: 12 nov. 2023.

¹² OCLB. Os troféus de melhores experiências de marcas do Rock in Rio vão para... 2022. Disponível em: <https://oclb.com.br/e-o-trofeu-de-melhores-experiencias-de-marcas-do-rock-in-rio-vaio-para/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

nível de escolaridade dos entrevistados vai de ensino superior incompleto a ensino superior completo. É possível observar o perfil completo dos entrevistados na Tabela 1, a seguir:

Tabela 1: Perfil dos entrevistados

E1	Mulher, 30 anos, casada, turismóloga
E2	Homem, 25 anos, solteiro, analista financeiro
E3	Homem, 25 anos, assistente administrativo, solteiro
E4	Homem, 25 anos, autônomo, solteiro
E5	Homem, 26 anos, administrador, solteiro
E6	Mulher, 25 anos, administradora, solteira
E7	Homem, 25 anos, gerente contábil, solteiro
E8	Mulher, 33 anos, profissional de educação física, solteira
E9	Mulher, 24 anos, vendedora, casada
E10	Mulher, 23 anos, assessora de imprensa e administradora, solteira

Fonte: próprio autor (2023)

4.3. Descrição e análise dos resultados

4.3.1. Festivais

Segundo Lyck, Long & Grige (2012), a essência de um festival reside em ser uma série de eventos temáticos que exploram aspectos da cultura humana. Janiskee (1980) afirma que os festivais representam momentos de celebração e expressão coletiva, são atividades prazerosas, entretenimento ou celebrações públicas, que buscam destacar conceitos, acontecimentos ou fatos relevantes. Getz (1991) ensina que os festivais de música, entre outros tipos de grandes eventos, proporcionam uma rica fusão de experiências que resultam em *prazer* para os participantes. Sua principal característica reside na diversidade de vivências que oferecem, contribuindo para a formação de memórias duradouras e experiências enriquecedoras.

Ao realizar a análise dos perfis dos entrevistados buscando elucidar informações sobre porque buscam ir em grandes festivais, obteve-se como resposta que para além da música, eles vão pela *experiência e estrutura*. Nas palavras da Entrevistada 2: “*muitas vezes você vai mais pela experiência também. Às vezes*

tipo, você curte uma música ou outra, mas você acaba indo mesmo, né? Pela energia e tudo mais". As respostas encontradas vão de encontro a essência dos festivais como expressão cultural, social e de entretenimento. Ressaltam o caráter único e ocasional, além da diversão e do prazer:

"O único evento que eu vou de artistas internacionais é o Rock in Rio. Às vezes nem pela atração, mas pela experiência de estar ali. Mas eu não ligo tanto na atração não". (E6)

"o Rock in Rio tem uma estrutura muito boa, né? Eu percebo que cada vez mais eles têm trago atrações mais... mais populares e isso tem feito com que o festival tenha enchido mais né a última experiência que eu tive foi de dois dias bem cheios assim e mas no geral em si a estrutura do rock in rio é muito boa". (E9)

"Você tem não só a música ali, a experiência do show em si, mas acho que a energia de um show de um festival é muito maneiro. Tanto que eu curto muito o Rock in Rio por conta disso". (E10)

Assim, nos festivais, como um lugar para o consumo de sensorialidades, os entrevistados querem mais muito do que comprar produtos, querem viver experiências, sonhar, se envolver com a marca de uma forma emocional, consumindo experiências prazerosas.

4.3.2. Perfil de consumidores do Rock in Rio

Buscando elucidar qual seria o perfil de consumidores do Rock in Rio, indagou-se: "quais são suas preferências musicais e experiências anteriores em festivais de música e/ou shows que você esteve?" e "qual o seu cantor favorito?". Como resposta, todos os entrevistados afirmaram ser *ecléticos*:

"Bom, se eu tivesse que escolher um ritmo, seria pop. Mas eu sou super aberta a ter outras experiências musicais. Nós gostamos da experiência de irem juntos". (E1)

"Eu curto um pouco de tudo né então eu vou em bastante show e evento eu vou do pop, funk, rock, samba, pagode, disco de pop inclusive eu fui agora no The Weeknd. Agora eu vou no RBD, então tô bem eclético". (E2)

"Eu sou bem eclético em relação a música, então eu escuto de tudo, desde forró até eletrônica, rock, pagode, samba, então eu gosto muito, mas tipo, algo que eu gosto muito mesmo é pagode". (E3)

"A preferência musical, acho que no momento, o pop do Rock in Rio, foi o pop eletrônico nas últimas edições que eu fui, que foi o estilo que eu mais fui pra ver, na verdade, não fui muito em busca dos outros estilos. E em relação a shows antigos, grandes, eu não tinha ido em nenhum festival antes do Rock in Rio, mas eu já tinha ido em alguns shows internacionais". (E4)

"Eu sou muito de época, meio eclético assim, né? Tem época que eu escuto mais de uma coisa e outras que eu escuto de outras. Mas há muito tempo, assim, há um bom tempo eu tenho escutado mais, tipo, rap, hip hop internacional ou trap também". (E5)

“Eu sou uma pessoa muito eclética, né? Eu curto de tudo” (E8)

As respostas vão de encontro ao que Lyck, Long & Grige (2012) afirmam sobre a essência de um festival residir em explorar aspectos da cultura humana, reunindo pessoas em torno de um tema central, promovendo um contato direto e mútuo. Os consumidores buscavam este contato cultural com a diversidade de experiências musicais.

Sobre os festivais de música e shows anteriores, em que os entrevistados haviam participado, foram citados: The Town, Villa Mix, Garota VIP, Primavera Sound, Carnaval das Artes, Lollapalooza, Mita e Numanice, todos grandes eventos com proposta de diversidade de experiências musicais:

“Eu já fui pra vários, tipo, que teve aqui no Rio. Já fui pra rap festival de rap, já fui pra Villa Mix, já fui pra Garota VIP, já fui para eventos grandes, praticamente todos. Só faltou ir no... Tardezinha, esses eventos que são mais novos, porque tem um tempo que eu parei de ir com tanta frequência”. (E3)

“O último grande festival foi o The Town, que é o irmão mais novo do Rock in Rio”. (E1)

“O que eu mais gostei do festival até hoje que eu fui foi o Lollapalooza”. (E7)

“Eu fui pro Espírito Santo pra poder ir pro Numanice lá”. (E8)

“Eu já fui no Lolla, já fui no Mita, já fui em alguns festivais”. (E10)

Quanto aos festivais preferidos, aos quais eles gostariam de ir e porque, foi citado como preferido o Rock in Rio por todos os respondentes. Já quanto ao festival ao qual gostariam de ir foram citados: Tomorrowland, Lollapalooza, The Town, Coachella e Rock the Mountain, pela infraestrutura e experiências que proporcionam, além das atrações musicais. As respostas apontam a busca por experiências e diversidades musicais:

“Eu queria muito ir no Tomorrowland. Eu acho tipo, a infraestrutura deles é muito bacana. Mesmo não gostando tanto de eletrônica. Mas o palco é muito legal, as atrações, é uma coisa bem lúdica, assim, achei bem legal”. (E3)

“Eu gostaria de ter ido ao The Town. Não fui, não tão bem pelos artistas, não, mas pela experiência. O que eu mais valorizo nesses eventos eu acho que são as ativações, os brinquedos, a sensação de estar participando de um evento de tamanha grandiosidade”. (E6)

“Eu curto bastante o Rock in Rio. Eu não fui no último porque não teve realmente uma atração que me fizesse assim, ah, eu queria muito ir, acho que tinham, eram nacionais, então assim, eu tenho... a opção de ir fora do Rock in Rio, que aí seria um valor até um pouco mais baixo do que o festival em si porque acaba que a gente não paga pelo show do artista que a gente gosta a gente paga pelo evento, pelo festival como um todo, né? E aí pra mim não era tão interessante fazer isso e ir pro último que teve Eu acho que é... Cara, de festival... Eu acho que só no festival grande assim mesmo, só o Rock in Rio”

mesmo. O Lollapalooza também é um dos festivais que é muito comentado e tal. Vejo umas atrações bem interessantes também. Então, assim, é um que eu gostaria de ir também, se eu tiver a oportunidade de ir. Eu tô pretendendo ir em algum momento da vida. Acho que só esses dois assim, por enquanto”. (E7)

“Eu tenho vontade de ir no Lolla. Só pra conhecer mesmo, que eu nunca fui”. (E8)

“Eu tenho muita vontade, seria o Coachella. Eu acho que é por conta de ouvir, muitas pessoas falaram bem. É um festival que tem uma mistura de gêneros musicais muito grande, eu acho. Tem uma experiência no meio do deserto, uma parada super diferente pra gente que mora aqui no Brasil. Não sei se tem alguma coisa parecida. Tem o Rock the Mountain, que é um pouquinho longe” (E10)

Relacionado Rock in Rio, quando questionados o que valorizam mais em participar deste tipo de evento cultural e o que mais os influenciaram para ir no festival, obteve-se como resposta: os artistas, o público, os brindes, as bebidas que serão servidas, a estrutura e os stands:

“Eu vou mais nesse evento pelo artista, né? Porque são sempre esses eventos que eles trazem os maiores artistas, né? No ambiente. Por exemplo, o Lollapalooza, o festival é horrível, é péssimo, não tem estrutura nenhuma. Mas, eles trouxeram a Miley, trouxeram a Doja Cat, trouxeram o Blink. Então assim, são os melhores festivais que eles vão, eu vou por isso. Porque, chego lá, eu nem curto assim, não tenho muito o que curtir. Eu vou pro show e depois eu vou embora. Não fico passeando não”. (E2)

“O inicial é as atrações, que é o primeiro contato que a gente tem com esses shows e festivais. São as atrações que eles vão proporcionar para a gente. Mas aí depois disso, tipo quando eu a partir do momento que eu me interessei eu já começo a pesquisar sobre eles. Então vou no site, vejo o lineup aí já vejo as pessoas que vão ir. Aí depois vou vendo o que vai ter, qual horário vai ter algumas atrações, os tipos de parcerias que eles têm lá, sei lá, pra dar algum brinde, porque sempre tem nesses festivais. Quais são as bebidas que vai ser servido. E aí tudo vai, eu acho que agregando valor assim pra mim”. (E3)

“Acho que com certeza é a estrutura, né? É uma parada que a gente não está acostumado a ver em nenhum lugar. Então, você vê uma estrutura daquele tamanho, como a cidade do rock, que oferece vários tipos de experiências diferentes que a gente não está acostumado. Acho que é isso que impacta de começo”. (E4)

“O Rock in Rio é um evento cultural, mas eu acho que o cultural abrange muitas coisas além da música. Atualmente eu não compraria mais o ingresso por causa das ativações, mas para ir conhecer os stands, é bem legal”. (E7)

“Eu acho que o que mais me chama atenção são as atrações, né? Se não tiver atrações boas, eu nem vou”. (E9)

Kotler e Keller (2006) afirmam que, à medida que produtos e serviços se tornam cada dia mais comuns, o marketing de experiência cria oportunidades singulares e memoráveis para o consumidor. Assim, estas respostas apontam que, mais que os artistas, o que os influencia os entrevistados a ir ao festival são fatores diversos como: os brindes, as bebidas que serão servidas, a estrutura e os stands. Esses fatores, juntos, constroem a experiência do consumidor uma vez que, hoje,

satisfazer os clientes não é mais suficiente, é indispensável encantá-los. Kotler e Keller (2006) enfatizam a importância de proporcionar aos clientes uma experiência única e diferenciada, tornando o ambiente de venda ou o serviço agradável e atrativo.

Sobre a influência para ir ao Rock in Rio, os entrevistados apontaram: família, amigos e redes sociais.

“Bom, meu pai é uma pessoa completamente fanática por música, desde que eu entendo por gente. Então eu cresci com LPs pela casa dos Beatles, do Michael Jackson, VHS de show, Madonna, Phil Collins. Todas essas bandas e artistas sempre estiveram muito presentes na minha vida. Eu brinco até que eu tenho uma lacuna na minha criação musical, que bandas do passado brasileiras eu não tenho tanto contato, por exemplo. Legião Urbana, Fábio Jr., Roberto Carlos, essas coisas nunca foram muito comuns na minha casa. Porque meu pai tava sempre no rock, no pop, internacional, durante toda a minha infância e juventude. Ele já tinha ido ao Rock in Rio, ele não conseguiu no Rock in Rio de 85, acho que é uma das maiores frustrações da vida dele não ter ido no 85, mas ele foi no 91 junto com a minha mãe, então tem fotos deles lá no Maracanã, que de 91 foi no Maracanã e dois anos antes de que eu nasci, então eu falo que eu já estava vivendo Rock in Rio antes mesmo de existir de verdade. Eu mesma só fui conseguir ir ao Rock in Rio com ele em 2011, em 2011 nós fomos juntos assistimos o Elton John, Rihanna e Katy Perry, se eu não me engano foi literalmente o primeiro show da minha vida. Eu não tinha nenhuma experiência anterior com show, com festival, nada disso. E aí depois a gente deslanchou e toda a edição do Rock in Rio nós vamos. Nem todas nós vamos aos mesmos dias, tem anos que nós vamos em dias separados, mas nós sempre estamos no Rock in Rio”. (E1)

“Foi mais os meus amigos que falaram pra mim. Tipo, foi uma experiência muito maneira. Tipo, o show é muito bom. E cara, tem muita coisa pra fazer lá. Tu fica o dia todo rodando e tu não consegue fazer tudo. É uma experiência super imersiva, um dia fantástico, de fantasia, assim mesmo. Tu sai do seu mundo, eu acho que é isso que me fez falar, que negócio maneiro”. (E3)

“Se fosse novamente pelas ativações como tudo, simplesmente a mesma coisa, eu não compraria mais. Outra coisa que faz você querer participar do evento é ... Tipo assim, você tá na rede social, você tá vendo muita gente postando que tá no Rock in Rio, você quer pertencer àquilo também, entendeu?”. (E7)

Essas respostas apontam o consumo como fenômeno social, a relevância do Rock in Rio ao proporcionar laços de pertencimento e sentimentos de coletividade desencadeando sentimentos bons e prazer aos consumidores através das experiências ali vivenciadas. O Rock in Rio mais que um evento, se tornou parte da vida dessas pessoas, se tornou um objeto de desejo que impacta indivíduos de diferentes gerações.

Além disso, quanto ao processo de decisão de compra, na segunda etapa (busca por informações) Kotler e Armstrong (2003) apontam como principais fontes de informações amigos, familiares, conhecidos e colegas de trabalho, além da internet. As buscas externas remetem a memórias pessoais e de outros, como a Entrevistada 1 que tem um grande laço com o festival e sua história familiar, tendo

seu pai ido na edição de 1991 e, juntos, foram na edição de 2011. Esse laço e essas memórias criadas, tornam a experiência única e eternizada, fidelizando o consumidor.

4.4. Ações de marketing

Palmieri (1997) afirma que “marketing é uma ciência social que visa analisar o comportamento do consumidor, buscando satisfazer seus desejos e necessidades, a fim de oferecer produtos e serviços e com isso obter lucros.” (p.18). Desta forma, o trabalho de marketing objetiva fazer com que determinado produto, ou serviço, seja vendido. Para isto, a empresa deve estudar o mercado, ver o que a faria se destacar, inovando para que seus consumidores se mantenham fiéis e para conquistar novos espaços.

Neste viés, a entrevista buscou compreender a visão dos respondentes sobre as ações de marketing do Rock in Rio. Primeiramente perguntou-se como eles haviam tomado conhecimento sobre o festival, as respostas obtidas remeteram aos meios de comunicação para os entrevistados que foram em edições mais antigas, e as mídias sociais, para os que foram em edições mais atuais:

“Cara, eu fui no primeiro em 2011, né? Em 2011 eu tinha 12, 13 anos já. Não sei, eu era muito novo. Eu tomei conhecimento porque, tipo? Todo canto da televisão aparecia, né?”. (E2)

“A Rock in Rio é muito popular, né? Quando vai acontecer todo mundo fica sabendo, a cidade para, tem vários meios de comunicação, Instagram o tempo todo”. (E10)

O Rock in Rio investe de forma maciça, desde sua criação, para se promover em rádios, revistas, TV e outras muitas formas de mídias. Além, da propaganda tradicional, investem na esfera digital de comunicação que conta com influenciadores e redes sociais. O marketing do festival é tão bem-sucedido que atinge desde os fãs do rock até admiradores do funk ou sertanejo. Indagados sobre o investimento do Rock in Rio em ações de marketing, os entrevistados afirmaram acreditar ocorrer um *grande investimento*, sempre com *estratégias diferentes, renovadas e interessantes*, nos mais diversos ambientes, desde a internet até as praias de Copacabana.

“Tipo o Rock in Rio ele tem um investimento muito forte que eles fazem em marketing, seja na televisão, nas redes sociais, na praia de Copacabana, esse último que teve aí, do cronômetro rolando, guitarra na cidade e tudo mais”. (E2)

“Estão postando sempre nas redes sociais e tudo mais”. (E7)

“Pelas redes sociais, pelo Instagram, pelo Twitter”. (E8)

“Mas eu me lembro bem que a volta do Rock in Rio 2011 foi muito impactante. Eu lembro que foi um marketing muito maciço, porque naquela época a rede social, não era uma coisa muito irrelevante. É bem diferente do que é hoje, né? Mas eu lembro que foi uma coisa muito expressiva, que chamou muito a atenção, tanto que eu que nunca tinha ido em nenhum show, falei, não, pai, vamos”. (E1)

“Eu acredito que a cada edição eles conseguem trazer o marketing de uma forma renovada, trazendo algumas coisas que são clássicas das apresentações do festival. E aí, assim, às vezes eles modificam, mas eu acho que eles sempre têm uma ótima estratégia, eles sempre se renovam, na minha opinião”. (E1)

“Uma das coisas também bem fortes foi esse trabalho de divulgação externa em rua. Cara, da minha casa até o meu trabalho, o que eu via de divulgação falando a esse DJ vai tocar aqui tá chegando o Rock in Rio etc. Eu vi em todo lado então era nessas coisas, e tipo.. cara vai ser muito grande porque tá aparecendo em todo lugar tá sendo ouvido na boca de todo mundo”. (E3)

Como público-alvo do festival são pessoas com os mais variados gostos musicais, das mais variadas idades, o Rock in Rio sabe que elas têm um comportamento diferente, e que por isso, a forma de atingir essas pessoas também será distinta, investindo em diversas estratégias, em diversas localidades.

Quanto a ação de marketing específica que possa ter influenciado o entrevistado a comprar os ingressos, obteve-se como resposta que as mídias sociais, especificamente o Instagram, influencia este quesito:

“A parte do Instagram, acho que isso influencia muito as outras pessoas a quererem ir a um festival também. Tipo assim, muita gente postando”. (E7)

“Cara, sim, teve uma influência, sim. Até porque eles sabem usar bastante a ferramenta das mídias sociais para poder buscar o público”. (E8)

“Nas redes sociais, via muito, muitos influenciadores que eu seguia na época falando que ia aí, que vai ser maneiro, que vai ir no show de fulano, no show de ciclano, foi muito maneiro”. (E3)

Por fim, sobre os canais de marketing, ou fontes de informação, que os entrevistados utilizaram, obteve-se como resposta: canais oficiais do Rock in Rio, e-mail, redes sociais, Twitter e Instagram.

“Tem os canais oficiais, né? Que do Rock in Rio eu acho muito, muito eficiente. Então o Instagram tá lá fazendo aquele papel dele. Mas quem já tá na newsletter dele sempre recebe e-mail”. (E1)

“Eu sou muito impactado por anúncios das redes sociais. E eu uso muito o Twitter. No Twitter, muitas pessoas que eu sigo são muito assim, fascinadas pelo Rock in Rio. Então eu sempre acabo ficando por dentro de tudo, porque eu paro pra ler. Por mais que eu não vá buscar as informações, eu tenho interesse de ver e saber o que vai acontecer, entendeu? Então... até vejo marketing na rua, mas eu sou muito mais impactado por esse... por essa divulgação nas redes sociais e por esse marketing das pessoas, sabe? As pessoas fazem até mesmo eu não procurando tanto”. (E5)

“Instagram principalmente”. (E9)

Lovelock & Wright (2003) ensinam que, no mercado de serviços, a venda ocorre antes da produção e o consumidor do Rock in Rio compra uma promessa de entrega de serviços, uma promessa que será concluída somente na experiência do serviço pretendido. Este consumidor só conhecerá o serviço já na situação de compra realizada, muitas vezes comprando o ingresso antes mesmo de saber os artistas que irão tocar naquele dia. Assim, neste mercado a percepção sobre a qualidade do serviço é extremamente influenciada pela experiência, um atributo que só será avaliado a posteriori do “uso” do serviço. Essa qualidade do serviço é, senão, a base do marketing de serviços. Neste sentido, Nascimento (2012) afirma que o propósito do marketing de serviços reside em compreender e satisfazer as necessidades e aspirações dos clientes, criando uma experiência positiva *durante* a prestação de serviços, e é exatamente isto que o Rock in Rio propõe, uma experiência única e arrebatadora, atingindo diferentes públicos através das ferramentas utilizadas para promover o festival nos mais diversos ambientes. Neste sentido as redes sociais aparecem como, segundo Kotler e Keller (2006), fatores culturais que influenciam a compra.

4.5. Comportamento do consumidor em comunidades virtuais

Quanto ao comportamento e a participação do consumidor em comunidades virtuais relacionadas ao Rock in Rio e a influência destas na decisão da compra de ingresso pelos consumidores, nesta pesquisa foi verificado que os entrevistados, que participam de comunidades, sentem-se influenciados pelo grupo. Esta constatação vai de encontro a Csikszentmihalyi (2000) quando afirma que o consumidor é influenciado por desejos que surgem tanto internamente, em sua mente, quanto externamente, através do contato social:

“Na verdade eu que sou influenciadora, literalmente. Mas nós temos pessoal online, por exemplo. Meu grupo de amigos, na última edição, eu tive um grupo grande de amigos que acabaram comprando o Justin Bieber. E eu falei, vamos, vai ser legal. Marca seu card pra gente ir. Então, assim, eu tenho grupos, eu acabo influenciando a galera, falando sobre um dia ou outro, falando sobre ir. E grupos offline, eu acabo estimulando o meu grupo a ir”. (E1)

“Eu tenho grupo de revenda de ingressos pro Rock in Rio. O grupo me influencia bastante”. (E7)

“Lá no Facebook, é muito mais no Facebook, né? Até nem tenho usado tanto assim, mas quando chega muito época de Rock in Rio eu sempre tô lá dando uma atualizada nos grupos que têm, porque muitas vezes acontece isso, de venda de ingresso, de informações sobre algumas coisas que são importantes, tanto deslocamento... quanto de

questão mesmo do próprio evento em si. Então eu acompanho bastante os grupos quando está próximo ao festival". (E8)

O consumidor se norteia por alguma preferência, avaliando as possibilidades ofertadas pelo mercado para chegar a uma decisão concreta sobre a compra que pode ser influenciada por fatores culturais. Para, Kotler (1998), são fatores sociais se referem ao grupo de referência, podendo ser amigos, familiares, comunidades online, pessoas com status ou admiradas, grupos sociais ou classe à qual o indivíduo pertence¹³, como no caso em análise, as comunidades virtuais. Esses grupos podem servir como fonte de influência e compartilhamento de informações, influenciando as decisões dos consumidores em relação à participação, escolha de datas, artistas preferidos, entre outros aspectos.

4.6. Processo de venda de ingressos

A experiência em comprar os ingressos para o Rock in Rio e o canal de venda utilizado são fatores que fazem parte da experiência do consumidor. Como resultado das entrevistas, todos afirmaram ter experiências negativas em comprar ingressos para o Rock in Rio:

"Então acho que não é tranquilo comprar Rock in Rio, né? E acho que esse ano foi o pior de todos, porque acabou muito rápido. Esse ano foi tipo, bizarro o como acabou rápido. Na pré-venda, na venda geral, meu Deus do céu, esse ano foi horrível, porque meia hora já tinha acabado os ingressos". (E8)

"Então, eu tive duas experiências com o Rock in Rio. Na pré-venda foi bem legal, consegui comprar de boa, mas nas vendas gerais, a fila... A gente não sabe muito bem como funciona, não explicam para a gente, se você tem que chegar cedo ou se vai ser um número aleatório, isso foi bem cansativo e estressante". (E5)

"Péssima! É porque o site não comporta a quantidade de pessoas. No último eu fiquei com cinco computadores abertos ao mesmo tempo para conseguir abrir em um. Eu acho que eles poderiam melhorar isso. Não acho que a venda presencial seria uma opção boa, porque as pessoas e cambistas iam dormir na fila, enquanto quem de verdade quer ir não ia conseguir, porque trabalha, porque faz isso e aquilo. Então a forma de venda online é muito boa, mas eles precisam ter um site que suporte a quantidade de pessoas". (E6)

"É tipo uma fila absurda. Eu sei que é um evento muito grande, mas... O sistema eu acho que foi um pouco lento. Eu fiquei tipo uma hora e pouca para conseguir". (E3)

"Compra do Rock in Rio, desde o início, é caótica. Não existe paz na compra do Rock in Rio. Acho que desde 2011. Eu não sei. Nunca existiu paz na compra do Rock in Rio. É sempre um momento de estresse. É sempre um momento de nervosismo" (E1)

¹³ Kotler, P. Keller, K. L., Administração de marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

Os consumidores que tiveram alguma facilidade para realizar a compra, o fizeram comprando o Rock in Rio Card ou Clientes Rock in Rio Club e Clientes Itaú com cartões de crédito Itaú, Itaucard, Credicard e Iti tiveram direito à uma pré-venda exclusiva¹⁴.

“Quando eu vou pro Rock in Rio, eu compro um card também, né? O card ele costuma ser um pouco, não sei, acho que é um pouco mais tranquilo do que a venda geral, porque muitas pessoas vão mesmo pela atração. Então eu acho o processo do card mais tranquilo.” (E7)

“Então, eu sempre compro antes pelo Itaú, na pré-venda mesmo, mas eu vejo as pessoas com muita dificuldade de comprar o ingresso porque esgota sempre muito rápido por isso eu faço essa compra antecipada” (E9)

“Então, antes era o ingresso.com, né? Ai muda pra esse Ticketmaster. O ingresso.com era muito bom, era rápido, era prático. E também depende muito... Não depende só do sistema lá. Esse último agora foi meio que perrengue, né? A minha sorte é que eu já tinha um ingresso da pré-venda, que também foi humilhante pra comprar”. (E10)

Jones (2016) ensina que é necessário compreensão sobre o cliente, a fim de se formular estratégias adequadas para fornecer um serviço a ele, uma vez que não são as organizações que criam as suas experiências, mas a sua percepção de valor obtida de forma única e conjuntural durante o processo. Desta forma, o Rock in Rio, ao verificar os pontos críticos e negativos quanto às experiências do consumidor ao comprar ingressos, pode trabalhar a fim de modificar esta jornada que hoje é apontada de forma negativa pela totalidade dos entrevistados.

A experiência do consumidor não se resume ao ato de ir ao festival, é uma experiência holística com todos os pontos de interação com uma empresa desde o contato inicial, passando pela venda, ao pós-venda e uma possível fidelização. A experiência do consumidor envolve todas as 5 etapas do processo de compra e, segundo Salesforce (2020), é resultado do conjunto de percepções e impressões que um consumidor possui sobre uma determinada empresa após interagir com ela. Desta forma, desempenha um papel fundamental na administração e no marketing, destacando as percepções e interações que ele vivencia ao adquirir um produto ou serviço. Compreender a jornada do cliente facilita a construção de uma melhor experiência do mesmo e a boa experiência do cliente é um fator decisivo para um produto ou serviço se destacar no mercado.

¹⁴ Rock in Rio. FAQ. Disponível em: <https://rockinrio.com/rio/pt-br/faq/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

4.7. Percepção de custo-benefício do ingresso

Em relação à percepção dos entrevistados sobre o custo dos ingressos em relação aos benefícios e experiências que estes tiveram ou esperavam ter no Rock in Rio, obteve-se como resposta que a estrutura pode ser considerada um fator positivo ou negativo. Positivo quando relacionada às experiências que a marca propõe, a qualidade sonora, ou ainda quando comparada a outros festivais com estrutura mais precária ou de mesmo valor que se limitam apenas ao espetáculo musical, sem proporcionar as experiências interativas do evento. Já como aspectos negativos, aparecem nas falas dos entrevistados: filas enormes para utilizar os banheiros, o valor dos produtos dentro do evento, a falta de funcionários do evento para dar informações ou realizar a segurança do local.

“Acho que em relação à estrutura, eu gosto muito da estrutura das marcas, das experiências que as marcas propõem à gente”. (E4)

“O Rock in Rio eu não consigo ver alguma coisa que ele sirva pra mim de muito atrativo a não ser a parte das atrações, sabe? Eu acho até legal aquela ideia deles de diversos palcos, aí acaba um show ali e você ir pra ali e tal acho essa pegada legal, mas eu não vejo alguma outra coisa assim que faça valer um investimento tão alto assim, sabe? porque lá dentro também você é... você tá no meio do povão, daquela muvuca toda sei lá, não consigo ver um custo-benefício muito muito atrativo” (E5)

“Assim, em relação a som, organização, essas coisas assim, a parte do show eu acho muito legal, eu acho muito bem feito, mas como aglomera uma quantidade muito absurda de gente, Chega em um momento, sei lá, por exemplo, banheiro, coisas pra você comprar, às vezes você enfrenta filas, pô, é enorme, sabe?” (E5)

“Você já paga um ingresso muito caro, e as coisas lá dentro também são muito caras, sabe? Se você for comprar uma cerveja, sei lá, deve ser uns 15 reais, 20 reais. E às vezes é só um copo. Se você for querer comer, beber, as coisas ali dentro, você também paga um valor bem elevado, bem acima da média do que é normalmente fora dali”. (E5)

“Muito boa, eu já fui a outros festivais aqui no Brasil. No Rock in Rio a experiência é muito boa, muito organizado. Desde a chegada no Rock in Rio, porque eles montam uma estrutura para fazer a gente chegar lá e quando a gente chegar lá também ter boas experiências”. (E9)

“Cara, eu acho uma experiência sensacional. Eu falo muito isso. Muita gente fala, ah, maior perrengue de ir e tudo mais. Cara, mas é aquilo. Se você não vai, você não tem a experiência, você não sabe como é que é e fica só naquilo. Ah, será que é bom? Então, eu prefiro talvez passar perrengue. Mas, ter tido a experiência do festival em si. Perrengue a gente vai passar, não adianta. Então assim, não vai estar 100% perfeito”. (E8)

“Eu não lembro de muitas pessoas que trabalhem, tipo, ajudando. Na porta sempre tem, mas quando você entra, você não vê muito, assim, tipo, pessoas que vão te guiar. E outra coisa que sempre fica marcado, acho que é a parada de segurança. A pessoa não olha. E se alguém tiver uma arma? Parece ser muito simples dar um problema gigante ali. Acho que poderiam fazer isso melhor”. (E9)

“Então, o show do Lollapalooza é um chão de barro, e os banheiros são banheiros químicos. Já no Rock in Rio não, o chão é todo cimentado, grama artificial e os banheiros são uma estrutura legal”. (E7)

“Não acho caro, porque eu compro meia. Existem muitos outros shows ou festivais que são muito mais caros e a gente paga. O Rock in Rio não é só o show, são várias experiências. O Numanice, como exemplo, absolutamente caro e é só um show, não tem nada de diferente ali. O Rock in Rio tem várias coisas e você paga muito mais barato. Eu lembro que ano passado, eu paguei tipo, duzentos e pouco, não foi caro”. (E6)

“Eu acho, que assim, se você for comparar o preço do Rock in Rio com o Lollapalooza, por exemplo, eu acho que vale a pena, porque você paga uns 300 reais a meia, vejo vários artistas no mesmo dia, eu sei que se eu quisesse ter uma experiência no show, eu provavelmente pagaria o mesmo valor pra ver um show, então o que conta pra mim é a experiência mesmo, eu posso estar muito longe do palco, mas não é só aquele show que eu vou assistir, são vários outros, eu gosto também de acompanhar pessoas que eu não conheço, às vezes está passando alguém e a gente conhece”. (E10)

A entrevista evidenciou mais impactos positivos do que negativos em relação à percepção dos entrevistados sobre o custo dos ingressos em relação aos benefícios e experiências que estes tiveram ou esperavam ter no Rock in Rio. Isto pode indicar que a dimensão emocional do serviço desperta sentimentos e emoções desejadas, além de promover prazer e bem-estar, pesa mais do que os aspectos negativos (GROSS, 1991). Esta pergunta se liga a questão sobre a percepção dos entrevistados quanto a possíveis promoções ou descontos que poderiam influenciá-los na decisão de compra de ingressos, onde todos responderam que *não*, alguns afirmando inclusive que pagariam um maior valor, uma vez que o festival entrega muito além que somente um concerto musical.

“Já é um bom valor porque tem uma meia por CPF. E tipo, pô, sai muito mais em conta”. (E9)

“Não, é a opção de eu querer mesmo. Eu acho até que se fosse 400, 500 reais eu pagaria. Igual ao Rebelde agora, eu paguei 500 reais e era só o show”. (E10)

Por fim, sobre considerarem o preço do ingresso justo em comparação com a qualidade da programação e as atrações oferecidas, os entrevistados deram peso maior as experiências que o festival proporciona desde sua chegada, muito além dos shows, ao aspecto cultural, à estrutura física, aos brinquedos oferecidos pelas marcas e à diversidade musical:

“Um artista tipo assim, top 1 que você poderia ouvir a vida toda, que vai fazer um show solo no Brasil e vai fazer um show no Rock in Rio. O ingresso está quase na mesma faixa de valor. Você o que faz? Você assiste o show do artista solo ou você prefere ir para o festival? O festival me faria ir mais pela diversão, pelo que o festival proporciona que talvez um show não proporcione, sabe?” (E7)

“Não acho caro, porque o Rock in Rio não é só o show, são várias experiências. Às vezes você pega o Numanice, como exemplo, absolutamente caro e é só um show, não tem nada de diferente ali. O Rock in Rio tem várias coisas e você paga muito mais barato”. (E6)

“Eu acho um preço justo pela experiência e pela quantidade de shows, pela quantidade de coisas pra fazer, tem as experiências lá dentro que são muito legais. Com o parque de diversões e tudo mais, então eu acho um preço justo assim pro festival. Não é um preço que eu pagaria num show, só num show, eu pago lá porque é um festival com várias experiências ali dentro”. (E3)

“É um pouco caro, mas tem algumas coisas interessantes, tem banheiro, tem bebedouro, tem vários postos de saúde, tem algumas atrações de brinquedos se você chegar cedo. Tem algumas coisas maneirinhas pelo preço né, mas é caro. Eu acho caro”. (E10)

“É um investimento super compensatório que a gente consegue aproveitar cada centavo que é investido a gente pode aproveitar um show que é muito difícil de ter no Brasil a gente vê experiências que tipo é muito difícil ver em alguns lugares tem outros eventos grandes e não tem. Tem muita coisa pra fazer, muita coisa pra aproveitar. Então quem vai querendo usufruir de tudo, ele consegue fazer valer o dinheiro dele, entendeu?” (E10)

Se você gosta de música, são sei lá, cinco, quatro palcos. Rolando, ao mesmo tempo, se tu não gostar de um, tu vai circulando, tu vai aprendendo. Tem aspectos culturais, tipo, quando eu fui tinha uma banda de música africana, um negócio africano. Pô, tinha muitas coisas maneiras que a gente... só de passear, de ver as coisas que a gente vai absorvendo e vai curtindo vai ficando interessado. (E3)

Pine e Gilmore (1999) ensinam que o marketing de experiência proporciona esse diferencial ao mudar o foco do serviço/produto e sensibilizar as emoções e sensações dos consumidores, criando experiências únicas ao consumidor e um elo emocional entre ele e a marca. Neste sentido, o consumidor do Rock in Rio se torna fã da marca e o preço tem menor relevância.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este trabalho mostrou que, ao longo de mais de 38 anos de história, a marca Rock in Rio construiu e trilhou, de forma pioneira no país, caminhos para crescer e oferecer cada vez mais experiências para seu público, investindo sempre em inovação e diversidade. A partir das entrevistas percebemos que as experiências vividas pelos consumidores geram um valor único que o festival tem no mercado do entretenimento atualmente. Neste sentido, Carla Tieppo (2020), ensina que a emoção é uma das ferramentas mais importantes para a construção de memórias. Desta forma, o Rock in Rio, através das experiências, gera emoções e, são essas memórias de eventos emocionais as mais vividas e lembradas, são aquelas que realmente se guardam. É isto que torna o Rock in Rio um evento único e inesquecível, e este é o principal fator de influência para a tomada de decisão da compra de ingressos, do ponto de vista do público que foi entrevistado. Estas experiências reúnem fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que verificamos ao longo deste trabalho.

Diante disso, não podemos esquecer que, de acordo com Philip Kotler e Gary Armstrong (2003) “a função do marketing, é lidar com os clientes, entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação que constituem a essência do pensamento e da prática” (p4). Hoje, com tantos outros festivais ocorrendo no Brasil, é necessário não somente satisfazer os clientes, mas encantá-los e surpreendê-los com experiências cuidadosamente criadas para afetar os sentidos, as emoções e o pensamento das pessoas, aumentando o consumo e a fidelidade. O Rock in Rio já tem seu lugar na história e no coração de cada um dos entrevistados, agora precisa trabalhar para continuar impactando e encantando não só estas, como outras pessoas, no país e no mundo.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

Como desdobramentos futuros, este estudo pode contribuir indicando a possibilidade de se desenvolver uma pesquisa de uma maior amplitude investigando sobre a internacionalização da marca Rock in Rio, para a Europa, onde o festival já ocorreu. Além disso, analisar profundamente as razões da marca

ter se internacionalizado, a percepção e aceitação por parte do público europeu e/ou americano em relação ao festival.

Como este estudo entrevistou apenas consumidores de 2019 e 2022, para próximos estudos, seria interessante uma comparação do primeiro Rock in Rio em 1985, quando o festival tinha um foco mais musical, verificando as diferentes percepções dos diferentes públicos, visto que hoje a experiência é mais completa, indo além dos shows.

Considerando que este estudo tratou dos consumidores em relação à marca, pode-se avaliar ainda, a percepção que as empresas patrocinadoras tiveram em relação ao evento.

Por fim, como ponto de partida deste trabalho que destacou o valor das experiências no Rock in Rio, deixo a contribuição para que sejam realizadas outras pesquisas no mesmo tema buscando verificar a percepção dos consumidores em relação as diferentes experiências promovidas pelas marcas durante o evento, o engajamento das marcas através das redes sociais e as imagens compartilhadas como peças-chave do *storytelling* entre marcas e clientes.

6 Referências Bibliográficas

AGÊNCIA FACTORY. **Confira todas as etapas do processo de decisão de compra do cliente.** 2023. Disponível em: <https://sitefactory.com.br/marketing-digital/confira-todas-as-etapas-do-processo-de-decisao-de-compra-do-cliente/>.

Acesso em: Acesso em: 7 nov. 2023.

ARAÚJO, C. A. S; GORGULHO, C. F. A teoria de marketing de serviços: explorando os elementos do marketing mix de serviços. Rio de Janeiro: Cadernos Discentes, **COPPEAD**, n.15, p. 32-59, 2002.

BLOGALLERYA. **Rock in Rio II – 31 anos.** Disponível em: <https://bloggallerya.com/2022/01/30/rock-in-rio-ii-31-anos/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

CARNEIRO, Luis Felipe. Rock in Rio: A História do Maior Festival de Musica do Mundo. São Paulo: Globo, 2011.

CHULAM, Filipe Fernandes. **Estudo de Caso sobre a Internacionalização da Marca Rock in Rio e sua repercussão no Público do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro, 2004. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) - Departamento de Administração: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico. Uma abordagem brasileira.** 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

CONTE, Antônio L.; DURSKI, Gislene R. Grassi Mendes. **Coleção gestão empresarial.** Organizador: Judas Tadeu Grassi Mendes. Curitiba: AFESBJ/FAE, 2002.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (2000). **Happiness, flow, and economic equality.** American Psychologist, 55(10), 1163–1164. DOI: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.10.1163/>.

DENZIN, N. K; LINCOLN, I. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FORBES. **Os maiores públicos da história do Rock in Rio**. 2017. Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2017/09/os-maiores-publicos-da-historia-do-rock-in-rio-2017/>. Acesso em: 8 nov. 2023.

GETZ, D. Event tourism: definition, evolution and research. **Tourism Management**. 2008.

GETZ, D. Festivals, special events, and tourism: Van Nostrand Reinhold. 1991.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIMENEZ, E. **Rock in Rio gerou impacto de R\$ 1,7 bilhão para a cidade: Foram 28 mil empregos diretos para o festival. Evento trouxe 360 mil turistas de fora do Rio**. TV Globo, Rio de Janeiro, 12 set. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2022/noticia/2022/09/12/rock-in-rio-gerou-impacto-de-r-17-bilhao-para-a-cidade.ghtml>. Acesso em: 9 nov. 2023.

GOMES, Thiago. Rock in Rio 2013 – Business in Numbers. Bric Expansion, Rio de Janeiro 13 outubro 2013. Disponível em: Acesso em: 27 nov. 2023.

GONZÁLEZ-SÁNCHEZ, J. L.; GIL-IRANZO, R, M. Factores hedónicos y multiculturales que mejoran la experiencia de usuario en el diseño de productos. **El profesional de la información**, v. 22, n. 1, 2013.

HALL, C.M. Urban entrepreneurship, corporate interests and sports mega-events: The thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism. In: HORNE, J e MANZENREITER, W. (orgs). **Sports mega-events: Social scientific analyses of a global phenomenon**. Oxford: Blackwell, 2006.

KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, PHILLIP; ARMSTRONG, GARY. **Princípios do marketing**. 12 Ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. São Paulo: Atlas, 2008

LEITÃO, Carla. A entrevista como instrumento de pesquisa científica em Informática na Educação: planejamento, execução e análise. In PIMENTEL, Mariano; SANTOS, Edméa Oliveira dos (Eds.) **Série Metodologia de Pesquisa em Informática na Educação**. Vol. 3. 2021.

LEITÃO, C. F. **Métodos Qualitativos de Pesquisa Científica**. In: Computação Brasil: Interação Humano-Computador no Brasil, Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2009, p. 22-23.

LYCK, L., LONG, P., & GRIGE, A. X. **Tourism, Festivals and Cultural Events in Times of Crisis**. Frederiksberg: **Copenhagen Business School Press**. 2012.

MEDINA, Roberta. **História do Rock in Rio: Roberta Medina at TEDxESPM 2012**. 2012. (15m06s). YouTube, 22 jan. 2013. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5x1JB_ooN0U&feature=youtu.be/. Acesso em: 11 nov. 2023.

MOWEN, Jonh C.; MINOR, Michael S. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman. 2008.

MARKETING FUTURO. **Psicologia do Comportamento do Consumidor na Internet (e-consumer)**. Disponível em: <https://marketingfuturo.com/psicologia-do-comportamento-do-consumidor-na-internet-e-consumer/>. Acesso em: 7 nov. 2023.

NICOLAU, A. **Os números do Rock in Rio 2022: Festival encerra com público de 700 mil pessoas e impacto econômico de mais de 2 bilhões de reais**. Jornal de Brasília, 14 set. 2022. Disponível em: <https://jornaldebrasil.com.br/blogs-e->

[colunas/analise-nicolau/os-numeros-do-rock-in-rio-2022-festival-encerra-com-publico-de-700-mil-pessoas-e-impacto-economico-de-mais-de-2-bilhoes-de-reais/](#). Acesso em: 9 nov. 2023.

REIS, A.C. (2008). Megaeventos e turismo: uma breve revisão. In Rodrigues, R.P.; DaCosta, L.; Pinto, L.M.; Terra, R. **Legados de megaeventos esportivos**. Ministério do Esporte. DF, Brasil.

ROCK IN RIO (1985). In: **WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre**. Flórida: Wikimedia Foundation, 2023. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Rock_in_Rio_\(1985\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Rock_in_Rio_(1985)). Acesso em: 11 nov. 2023.

RODRIGUES, R.P.; Dacosta, L., Pinto, L.M. e Terra, R. (2008). **Legados de megaeventos esportivos**. Ministério do Esporte. DF, Brasil.

SALES FORCE. **O que é Customer Experience? Entenda o que é! 2020**. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/atendimento-ao-cliente/customer-experience/>. Acesso em: 9 nov. 2023.

SANTOS, Iron Vinícius B. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor quanto a escolha do supermercado de sua preferência: uma análise do setor supermercadista da cidade de Ijuí – RS. Unijuí. Universidade Regional do Noroeste do estado do RS. Dacec. 2018. Disponível em: < <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/5532/Iron%20Vin%C3%ADcius%20Bortolini%20dos%20Santos.pdf?sequence=1> >. Acesso em: 8 nov. 2023.

SANTOS, M.P. (2000). **Da Expo'98 ao Euro 2004: notas para o estudo do impacto de grandes eventos no turismo regional**. Educação e Comunicação. (4). 22-47.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing**. *Journal of Marketing Management*, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, 2010.

SILVA, H. L.; LIMA, NASCIMENTO, M.. **De maior festival de rock no Brasil para o maior festival de música do mundo**. 2014. Dissertação - VIII Simpósio Nacional da ABCiber, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2014.

TAVARES, O. Instalações temporárias do Pan Rio 2007: possíveis legados. In: Rubio, K. (Org.). **Megaeventos esportivos, legado e responsabilidade social**. São Paulo: Casa do Psicólogo. 2007.

TEIXEIRA, M. M.; SILVA, V. B. Comportamento de compra dos consumidores em mercados de bairros. **Revista brasileira de pesquisas de marketing, opinião e mídia**. 2014. Disponível em: http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/16/4_Comportamento%20de%20Compra%20d/ . Acesso em: 8 nov. 2023.

VEJA. **Rock in Rio 2019 tem ingressos esgotados para todos os dias**. 25 abr. 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/rock-in-rio-2019-tem-ingressos-esgotados-para-todos-os-dias/>. Acesso em: 31 ago. 2023.

Anexo 1

ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

Neste trabalho iremos analisar quais são os fatores que influenciam a decisão de compra de ingressos para o festival Rock in Rio

Entrevistado:

Identificação do perfil de consumidores do Rock in Rio:

Informações como idade, gênero e profissão?

Quais são suas preferências musicais e experiências anteriores em festivais de música e/ou shows que você esteve?

Qual o seu cantor favorito?

Qual festival você mais curte? Se não foi ainda, porque gostaria de ir?

O que mais valoriza ao participar de eventos culturais como o Rock in Rio?

O que mais te influenciou para ir ao Festival?

Quais edições você foi?

Análise das ações de marketing:

Como você tomou conhecimento do festival Rock in Rio?

O RIR é um festival que investe fortemente em ações de Marketing, dentre as campanhas em televisão, redes sociais, outdoor, ativações, etc.

Houve alguma ação de marketing em particular que te influenciou a comprar os ingressos? Se sim, qual?

Quais canais de marketing ou fontes de informação você usou?

Comportamento do consumidor em comunidades virtuais:

Você é membro de comunidades virtuais relacionadas ao Rock in Rio, como grupos em redes sociais? Como você participa dessas comunidades?

As discussões ou informações compartilhadas nessas comunidades influenciaram sua decisão de compra de ingressos?

Análise do processo de venda de ingressos:

Como foi sua experiência ao comprar ingressos para o Rock in Rio. Qual canal de venda você usou? Foi uma experiência positiva ou negativa?

Que fatores foram mais importantes para você ao escolher como comprar os ingressos?

Análise da percepção de custo x benefício do ingresso:

Como você avalia o custo dos ingressos em relação aos benefícios e experiências que teve e espera ter no Rock in Rio?

Você considera o preço do ingresso justo em comparação com a qualidade da programação e as atrações oferecidas?

Promoções ou descontos influenciaram sua decisão de compra de ingressos?