



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Patrocínio de experiências em eventos
O caso Rock in Rio 2019

Rafaela Guimarães Demetrio do Nascimento

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2020.



Rafaela Guimarães Demetrio do Nascimento

Patrocínio de experiências em eventos

O caso Rock in Rio 2019

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(a): Alessandra Baiocchi

Rio de Janeiro, junho de 2020.

One dream, one soul, one prize, one goal
One golden glance of what should be
It's a kind of magic

(Roger Taylor, 1986)

Agradecimentos

Primeiro, gostaria de agradecer à Deus pelo dom da sabedoria e por me guiar nos momentos difíceis, que me fizeram alcançar meu primeiro objetivo, a Graduação.

Agradeço à minha família, em especial meus pais, Ana e Alex, que sempre me apoiaram e acreditaram em mim e à minha irmã, Alexia, que sempre esteve meu lado, me ajudando nesta caminhada. Aos meus avós, Edicília e Renato que sempre estão presentes nas minhas conquistas.

Aos meus anjos, Diego e Nataly, por me ensinarem como a vida deve ser realmente vivida e como devemos colocar nosso coração em tudo aquilo que fazemos.

Ao meu namorado, por toda a paciência e compreensão durante esses anos e por estar sempre ao meu lado em todos os momentos.

Aos professores e amigos que tive na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, que foram fundamentais na minha formação.

E à Alessandra Baiocchi, que tive o prazer de ter como orientadora, por toda a atenção, carinho e dedicação que sempre teve comigo durante a minha formação e em especial no último período.

Resumo

NASCIMENTO, Rafaela Guimarães Demetrio. Patrocínio de experiências em eventos. O caso Rock in Rio. Rio de Janeiro, 2020. Número de páginas p. 55 Trabalho de Conclusão de Curso – departamento de Administração. Pontifícia universidade Católica do Rio de Janeiro.

A indústria criativa no Brasil é um setor relevante na geração de renda e emprego. Dentro deste setor, o segmento de eventos e o mercado de música são especialmente importantes. Este trabalho investiga a percepção do público em relação às experiências patrocinadas pelas marcas no Rock in Rio 2019. Para isso, foi realizada uma pesquisa de natureza exploratória em duas etapas: pesquisa bibliográfica e entrevista com o público que compareceu ao festival. Dentre os principais achados podemos destacar: a importância das marcas em manterem a qualidade de atendimento dentro do evento, além de investir em experiências de marca que sejam envolventes e memoráveis. É importante encantar o consumidor no evento para provocar uma associação positiva de longo prazo, o principal objetivo das ações de marketing de experiência.

Palavras- chave

Patrocínio de eventos, Marketing de experiência, Rock in Rio, Percepção, Marcas.

Abstract

NASCIMENTO, Rafaela Guimarães Demetrio. Experience events' sponsorship. The case of Rock in Rio 2019. Rio de Janeiro, 2020. Number of pages p. 55 Final Course Work – Administration Department. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The creative industry in Brazil is a relevant sector in the creation of income and employment. Within this sector, live music events have great importance. This research analyzes the public's perception of the experiences sponsored by the brands in Rock in Rio 2019. For this, exploratory research was carried out in two stages: bibliographic studies and interviews with the public. Among the main findings, we could highlight (a) the importance of the quality of service in the event, (b) investing in brand experiences that are engaging and memorable. It is essential to captivate the consumer to cause a positive and long-term association with the brand, which is the main goal of experience marketing.

Key-words

Sponsorship, Experience Marketing, Rock in Rio, Perception, Brands

Sumário

1 . Introdução	1
1.1. Objetivos	2
1.2. Delimitação do estudo	2
1.3. Justificativa e relevância do estudo	2
2 . Referencial Teórico	3
2.1. Patrocínio de eventos	3
2.2. Marketing de experiência	5
2.2.1. Experiência e Percepção	8
3 . Passos metodológicos	11
3.1. Tipo de pesquisa	11
3.2. Etapas de coleta de dados	11
3.3. Fonte de informação e seleção de sujeitos	12
3.4. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados	13
3.5. Tratamento e análise de dados	13
3.6. Limitações do Método	13
4 A experiência Rock in Rio	15
4.1. Experiências no Rock in Rio 2019	19
4.1.1. Natura	19
4.1.2. Coca-Cola	22
4.1.3. Heineken	23
4.1.4. Itaú	25
4.1.5. Doritos	27
5 . Discussão e análise	28
5.1. Lembranças do Rock in Rio	28
5.2. Marcas lembradas	32
5.3. Lembranças da marca e da experiência	32

5.4. O que as marcas poderiam ter feito diferente	35
5.5. Mudança de percepção	36
6 Conclusão e recomendações	38
Referências Bibliográficas	40
Apêndice 1: Roteiro das entrevistas	45

Índice de Figuras

Figura 1: Motivos para uma empresa patrocinar eventos	4
Figura 2: Os quatro reinos de uma experiência	6
Figura 3: O modelo de estímulo/resposta de Mehrabian-Russel	7
Figura 4: O modelo de Russel de estado emocional	7
Figura 5: Os três estágios do processo de percepção	8
Figura 6: Pirâmide de percepção da marca	9
Figura 7: Strategic Experiential Modules (SEMs)	10
Figura 8: The Implementation Tolls of Experiential Marketing (ExPros).....	10
Figura 9: Nave - Nosso Futuro é Agora	20
Figura 10: Labirinto dos espelhos.....	20
Figura 11: Mirante Natura.....	21
Figura 12: Loja Pop Up da Natura	22
Figura 13: Espaço Coca-Cola	23
Figura 14: Espaço Fanta	23
Figura 15: Tirolesa	24
Figura 16: Heineken Lounge	24
Figura 17: Arena Itaú.....	26
Figura 18: Copos personalizados do Itaú	26
Figura 19: Doritos Rainbow	27

Índice de Quadros

Quadro 1: Perfil dos entrevistados	12
--	----

1. Introdução

A indústria criativa no Brasil é um setor relevante na geração de renda e emprego. Em 2017, alcançou um PIB de R\$117,5 bilhões, sendo o Rio de Janeiro responsável por 3,8% desse índice (FIRJAN, 2019). Dentro do setor criativo, o segmento de eventos e o mercado de música são especialmente importantes. O Brasil é líder de mercado de música na América Latina com uma projeção de crescimento do setor até 2021 de 8% ao ano. Os gastos do consumidor para ouvir música no Brasil foram projetados em US\$143 milhões em 2021, com um crescimento médio de 5% ao ano (PWC BRASIL, 2016)¹.

O setor de eventos no país apresentou um crescimento de 14% entre 2001 e 2013, aumentando, conseqüentemente, sua participação no PIB do país, calculado em 4,32% em 2013 (ABEOC Brasil, 2014). Diante do crescimento, o Brasil se tornou um país consolidado em relação ao recebimento de grandes shows nacionais e internacionais no mercado latino-americano, perdendo apenas para o México (FLEMING CONSULTORIA CRIATIVA, 2018)

Dentre os maiores festivais de música do Brasil, encontra-se o Rock in Rio (FREESIDER, 2017), que movimentou R\$1,4 bilhão na edição de 2017 e R\$1,7 bilhão em sua última edição, em 2019 (G1, 2019). O evento já recebeu 10,2 milhões de pessoas e já gerou 237.500 mil empregos (ROCK IN RIO).

Desde 1985, o Rock in Rio precisa de seus patrocinadores e apoiadores para acontecer (CURSERIA, 2020). A relação entre eles é vantajosa para ambas as partes, uma vez que o evento precisa de investimento e os patrocinadores enxergam no festival um grande potencial de visibilidade para a marca (G1, 2017).

Diante desse cenário onde empresas patrocinam eventos com a finalidade de receber benefícios, tais como, o reconhecimento e criação de relacionamento com o público do festival, origina-se um questionamento: Qual a percepção do público em relação às experiências patrocinadas pelas marcas no Rock in Rio 2019?

¹ Até o fechamento deste trabalho, não temos informações sobre as novas projeções considerando o impacto da pandemia do Covid-19 no setor.

Este trabalho está organizado nas seguintes seções: (1) introdução, onde apresentamos o contexto e objetivos da pesquisa; (2) referencial teórico, com os conceitos fundamentais abordados; (3) passos metodológicos, com a descrição das etapas do trabalho; (4) experiências no Rock in Rio, onde abordamos as experiências de marca promovidas no evento durante a edição de 2019; (5) discussão e análise, e finalmente; (6) conclusão do trabalho.

1.1. Objetivos

O trabalho tem como objetivo principal analisar a percepção do público em relação às experiências patrocinadas pelas marcas no Rock in Rio 2019.

Para obter resultado no estudo e alcançar o objetivo principal, o trabalho apresenta como objetivos intermediários:

- ✓ Identificar quais foram as experiências mais marcantes para o público do Rock in Rio 2019.
- ✓ Identificar quais foram as marcas mais lembradas pelo público do Rock in Rio 2019.
- ✓ Identificar quais foram as atividades realizadas mais marcantes para o público.

1.2. Delimitação do estudo

O estudo será delimitado para empresas que patrocinaram o Rock in Rio 2019 e os indivíduos analisados serão delimitados à todas as pessoas maiores de idade, moradores da cidade do Rio de Janeiro, de todas as classes que tenham participado do Rock in Rio 2019.

1.3. Justificativa e relevância do estudo

As informações que esse trabalho originará, será de interesse para empresas que patrocinam o Rock in Rio ou outros eventos de entretenimento musical, podendo auxiliar em relação à percepção que o público pode ter da empresa a respeito do que elas oferecem no evento. Além disso, pode auxiliar as empresas a entenderem como as experiências oferecidas são capazes de gerar novos consumidores.

2. Referencial Teórico

Nesse tópico serão apresentados aspectos conceituais relacionados ao tema do estudo, os quais servirão de base para a análise realizada.

2.1. Patrocínio de eventos

De acordo com Reis (2003), o patrocínio cultural teve seu início em meados dos anos 1970, a partir do momento em que as empresas mudaram seu foco, passando do produto para o mercado. No Brasil, no entanto, o termo só se tornou conhecido a partir de década de 1990, quando foram criadas leis culturais que ajudaram a impulsionar o patrocínio.

O patrocínio é acima de tudo uma relação comercial, na qual de um lado o patrocinador investe buscando benefícios e associações positivas com a marca e criando uma relação com o produto ou serviço, e do outro lado, o patrocinado busca recursos para sua atividade (THOMAZI, 2012).

Essa relação comercial faz parte do composto de marketing de uma empresa, como explicado por Reis (2003). É uma ferramenta de marketing que assim como as outras, precisa apresentar objetivos, os quais podem ser definidos como, o trabalho de imagem; um maior reconhecimento da marca; publicidade gratuita, entre outros.

Para Crescitelli e Shimp (2012), uma empresa resolve patrocinar um evento devido ao relacionamento com os seus consumidores, à promoção de brand equity e para consolidar o envolvimento com o canal de distribuição. Kotler e Keller (2012) definem oito motivos para uma empresa patrocinar eventos, a criação de identificação com um mercado-alvo ou com um estilo de vida; o aumento da exposição do nome da empresa ou do produto; criação ou reforço das percepções do consumidor quanto a associações-chave com a imagem da marca; intensificação da imagem corporativa; criação de experiências e provocação de sensações; expressão do compromisso com a comunidade ou com questões sociais; entendimento dos principais clientes ou recompensa aos melhores funcionários; motivação de oportunidades de merchandising ou de promoções, como ilustrado na Figura 1. Mesmo com as vantagens citadas, o

resultado do evento pode ser diferente do esperado pelo patrocinador por conta de imprevisibilidades que podem ocorrer durante o evento.

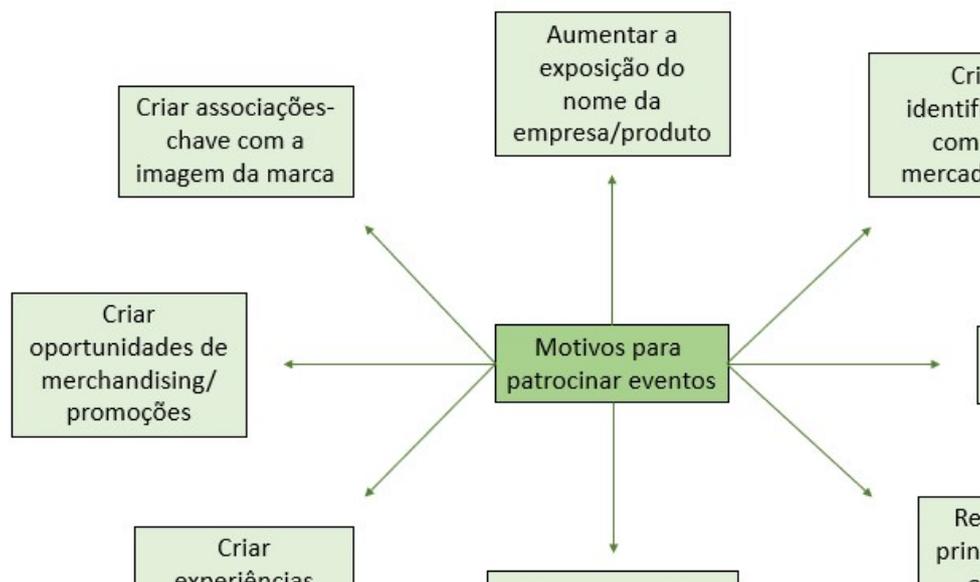


Figura 1: Motivos para uma empresa patrocinar eventos

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em Kotler e Keller (2012, p. 562)

Kotler e Keller (2012) acrescentam que o êxito das ações do patrocínio, depende das escolhas que são realizadas anteriormente, levando em consideração os parâmetros da análise das principais decisões, as quais percorrem pela escolha do evento a ser patrocinado, a elaboração de planos e avaliação das atividades de patrocínio.

Criar experiência é um dos motivos para uma empresa patrocinar eventos. Essa ação é chamada por Machado Neto (2005) de Marketing Cultural quando é voltada especificamente para as artes e produção cultural. O autor continua explicando que essa ação ajuda a empresa a se beneficiar do prestígio da produção, utilizando-o como meio de promoção da marca. Tal promoção resulta em uma imagem da marca definida de acordo com a aprovação do público em relação à adoção dessa prática. Essa ação pode ser chamada também de marketing de eventos (CRESCITELLI E SHIMP, 2012), apresentando um posicionamento diferente da propaganda, da divulgação e da promoção no ponto de distribuição e das relações públicas, entretanto englobando aspectos de todos os meios de comunicação.

Para uma marca conseguir gerar uma imagem positiva e aprofundar o relacionamento da empresa com seu público, ela precisa criar *brand equity*, valor agregado que os consumidores atribuem aos produtos e serviços (KOTLER E

KELLER, 2012). Esse objetivo é alcançado quando os consumidores desenvolvem com o tempo uma variação de associações, as quais são estimuladas na memória quando o consumidor pensa na marca em particular (CRESCITELLI E SHIMP, 2012).

Segundo Aaker (1996), *brand equity* pode ser estabelecido por meio de dez medidas que estão agrupadas em cinco categorias, as quais configuram a lealdade à marca, qualidade percebida, associações da marca, conhecimento da marca e comportamento de mercado. Para realizar a mensuração do brand equity, é necessário que a empresa escolha as categorias relevantes para a construção do seu modelo de brand equity.

Aaker (1998), explica que essas categorias podem estar interligadas, influenciando umas às outras. Quanto maior a qualidade percebida, mais plausível uma boa lealdade à marca e quanto mais conhecida é uma marca, mais fácil será as associações criadas pelos consumidores.

Para as empresas, criar brand equity significa dispor de um diferencial em relação aos seus concorrentes, tendo em vista, que o valor da marca é caracterizado a partir do impacto perceptivo e das experiências que seus consumidores criam. Dessa forma, inicialmente, é necessária a promoção de brand equity por meio de uma identidade positiva que a marca precisa apresentar aos seus clientes, sobretudo mediante ações do Marketing que facilitarão associações pertinentes, únicas e fortes na mente de seus consumidores (CRESCITELLI E SHIMP, 2012).

2.2. Marketing de experiência

Como definido por Schmitt (2009), marketing de experiência é promovido através de estímulos, os quais podem ser criados a partir da identidade da marca, da comunicação da marca e da comunicação do ambiente. Ao final, esses estímulos obtêm como respostas, diferentes sensações, sentimentos, cognições e comportamentos.

Os autores Pine e Gilmore (1998), representam as experiências em quatro reinos, os quais são denominados por entretenimento, educacional, estético e escapismo. Contudo, antes de classificar a experiência dentre essas quatro opções, é necessário entender quais são as dimensões que os caracterizam. A primeira dimensão engloba a participação do público com o

evento, que pode ser passiva, quando não há influência direta no evento por parte do público ou ativa, quando há a necessidade de o público interferir no evento para resultar em uma experiência. Já a segunda dimensão, integra a conexão entre público e evento, a qual pode ser classificada entre absorção e imersão. Passando de uma participação à distância, a qual recebe apenas as informações e uma participação, na qual o público sente a experiência do evento, respectivamente (Figura 2).

Dessa forma, conforme o modelo dos quatro reinos da experiência, o evento Rock in Rio pode ser classificado como escapismo. Pois se enquadra em uma participação ativa e uma imersão, na qual o público contribui para o desempenho do evento e ao mesmo tempo vivencia as experiências que lhes são oferecidas.



Figura 2: Os quatro reinos de uma experiência

Fonte: Pine e Gilmore (1998, p.102)

O ambiente é um dos componentes que ajuda a moldar a experiência escapista. Ele auxilia a moldar o nível de satisfação do consumidor, além de ser uma forma de mensurar a qualidade e representar a imagem da marca (LOVELOCK, 2007).

Os consumidores podem gerar diferentes tipos de reações em relação ao ambiente, como explicado por Lovelock (2007), fazendo-se necessária a criação de dois modelos para diferenciá-las. O primeiro a ser definido é o modelo de estímulo/resposta de Mehrabian-Russel (LOVELOCK, 2007), o qual utiliza o sentimento como elemento fundamental para estimular o comportamento. Esse sentimento é gerado após percepções e interpretações, as quais podem ser conscientes ou inconscientes, como demonstrado na Figura 3, resultando em um

comportamento de aproximação ou evitação como reação. Por sua vez, o modelo de Russel de estado emocional (LOVELOCK, 2007), ilustrado na Figura 4, tem como função entender as reações emocionais a ambientes por meio de duas dimensões subjetivas, o prazer e o estímulo. O prazer é uma reação direta, o qual deriva do interesse que o indivíduo tem pelo ambiente e o estímulo varia entre dois níveis extremos, do sonolento ao estimulando, dependendo do quanto de informação o ambiente oferece.



Figura 3: O modelo de estímulo/resposta de Mehrabian-Russel

Fonte: Lovelock (2007, p. 239)



Figura 4: O modelo de Russel de estado emocional

Fonte: Lovelock (2007, p. 239)

Segundo Schmitt (1999), o marketing experimental deve enxergar seu consumidor como um ser racional e emocional, tendo em vista que as experiências de consumo estão ligadas às emoções, gerando pensamento, sentimentos, sensações e percepções.

2.2.1. Experiência e Percepção

De acordo com Krishna (2011), a diferença entre sensação e percepção está relacionada aos cinco sentidos, uma vez que sensação é um estímulo neurológico e percepção pode ser definido por conscientização ou compreensão de informações sensoriais. O posicionamento dos sentidos na comunicação de um produto ou serviço com o seu consumidor por ser chamado de Marketing Sensorial (Krishna, 2010), o qual envolve os sentidos do consumidor e afeta seu comportamento.

Para Solomon (2016), a percepção é definida como um processo que traduz estímulos em significados por meio de três estágios, exposição, atenção e interpretação, como visto na Figura 5. O primeiro estágio, exposição, se refere ao momento em que um indivíduo recebe o estímulo, os quais são captados por receptores sensoriais, passando para o segundo estágio, atenção, caracterizado pelo grau referente a como a atividade de processamento é assimilada a partir de um estímulo e chegando ao último estágio, interpretação, o qual apresenta qual significado o indivíduo dá aos estímulos sensoriais.



Figura 5: Os três estágios do processo de percepção

Fonte: Solomon (2016, p. 184)

Outro conceito importante é a associação que o indivíduo desenvolve em relação às marcas, a qual pode ser descrita, de acordo com Crescitelli e Shimp (2012), como pensamentos e sentimentos que os consumidores constroem na memória, podendo ser chamada de percepção da marca. Gerar percepção da marca é o primeiro passo para torná-la reconhecida, para então provocar um posicionamento de recordação da marca, a fim de alcançar o topo da pirâmide (Figura 6), quando a marca se torna *top of mind*, nome dado à marcas que são mencionadas por primeiro pelos indivíduos, sem necessariamente relacioná-la à alguma categoria.



Figura 6: Pirâmide de percepção da marca

Fonte: Crescitelli e Shimp (2012, p. 36)

Schmitt (1999), apresenta dois essenciais modelos de estratégia para gerenciar o Marketing experimental, sendo o primeiro denominado por SEM's (Strategic Experiential Modules), o qual inclui cinco etapas nessa ordem, experiência sensorial (SENSE), experiência afetiva (FEEL), experiência cognitiva (THINK), experiência física e comportamental (ACT) e experiência de identidade social (RELATE).

Esse modelo é utilizado pelas empresas, conforme dito por Schmitt (1999) para a criação de diferentes experiências para seus clientes que envolvem a mente e o comportamento do público-alvo. Mesmo cada etapa tendo seu próprio objetivo, estrutura e princípios, é importante ressaltar que cada etapa desse modelo não é independente e se faz necessária a combinação delas para criar uma experiência única. Porém, é recomendável que uma experiência passe por todos os estágios do modelo. (Figura 7)

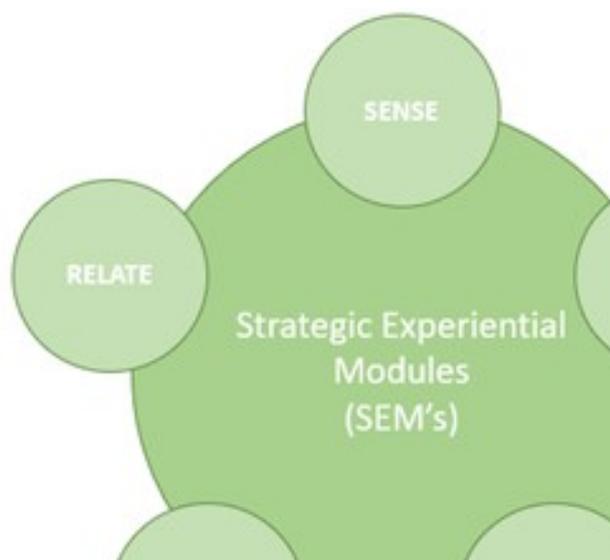


Figura 7: Strategic Experiential Modules (SEMs)

Fonte: Schmitt (1999, p. 60)

O modelo SEM's ocorre através do que o autor chama de “provedores de experiência” ou The Implementation Tolls of Experiential Marketing (ExPros), o qual inclui a comunicação, a identificação verbal e visual, presença do produto, co-branding, ambientes, mídia eletrônica e pessoas. O modelo conta, também com três características que devem ser seguidas, ser coerente e consistente o tempo todo e se atentar aos detalhes, para então usar o modelo de forma a potencializar cada experiência (Figura 8).

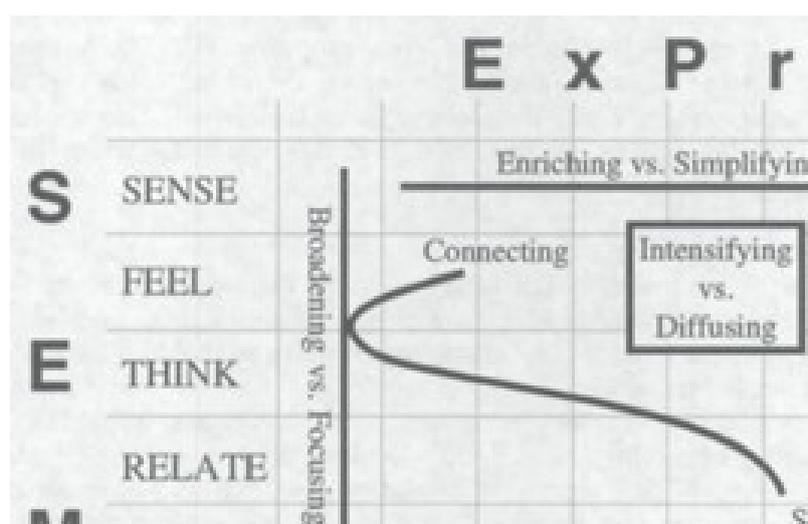


Figura 8: The Implementation Tolls of Experiential Marketing (ExPros)

Fonte: Schmitt (1999, p. 63)

3. Passos metodológicos

Esse capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em seis seções que informam, respectivamente, as etapas de coleta de dados do estudo realizado, as fontes de informação selecionadas para a coleta de informações nesse estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, as formas escolhidas para tratar e analisar os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1. Tipo de pesquisa

De maneira a alcançar o objetivo final do estudo, foi realizada uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória. A pesquisa exploratória tem por finalidade facilitar uma visão geral a respeito de determinado fenômeno, permitindo ao pesquisador se aprofundar em um tema ainda pouco explorado (GIL, 2008).

3.2. Etapas de coleta de dados

Foram utilizadas fontes de dados secundárias e primárias. Fontes de dados secundárias consistem em artigos científicos, livros, e-books, podcasts, além de vídeos. As fontes secundárias serviram de base para a seção 4 “A experiência Rock in Rio”. Esta seção é importante para fundamentar a análise das experiências vividas pelo público.

Para a pesquisa de dados primários foi utilizado um roteiro semiestruturado, o qual guiou a entrevista qualitativa com o público que esteve presente no Rock in Rio 2019.

3.3. Fonte de informação e seleção de sujeitos

A pesquisa se deu através de entrevistas com 24 indivíduos, entre 21 e 57 anos, residentes da Cidade do Rio de Janeiro, que estiveram presente durante os dias de Rock in Rio 2019. O Quadro 1 mostra o perfil de cada um dos entrevistados do estudo.

Nome	Idade	Modo de ent
LD	27	Presenc
TD	22	Presenc
AD	26	Presenc
LP	27	Presenc
IE	57	Presenc
CC	22	Por telefo
RV	21	Por telefo
KS	22	Por telefo
GP	25	Por telefo
RC	22	Por telefo
TG	29	Por telefo
AS	27	Por telefo
AA	21	Por telefo
TP	28	Por telefo
VC	23	Por telefo
TG	22	Por telefo
GA	26	Por telefo
IG	26	Por telefo
CM	28	Por telefo

Quadro 1: Perfil dos entrevistados

Fonte: Elaborado pela autora.

As entrevistas foram realizadas com 24 indivíduos recrutados por conveniência, capazes de representar o universo desejado (GIL, 2008). O perfil dos entrevistados é variado, o que possibilitou uma ampla visão acerca do público explorado, mesmo que o método de pesquisa qualitativa não seja representado numericamente.

3.4. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados

Depois da escolha dos indivíduos participantes da pesquisa, a entrevista ocorreu, com os primeiros entrevistados, nos locais de preferência dos mesmos. As seguintes entrevistas foram realizadas por telefone, com horário marcado a partir da disponibilidade do entrevistado.

A entrevista foi iniciada com a apresentação do tema abordado no estudo e uma breve explicação de como se daria a entrevista e do tempo médio que duraria. Em seguida, os entrevistados autorizaram a gravação da entrevista e a utilização das informações oferecidas apenas para as análises. Posteriormente, os entrevistados compartilharam suas opiniões em relação ao evento.

As entrevistas foram realizadas por meio de um roteiro semiestruturado (Apêndice 1), o qual se iniciava com as características do entrevistado, seguindo para perguntas que questionavam a experiência do indivíduo no evento, além de sua opinião acerca do mesmo.

Todas as informações ditas pelos entrevistados passaram por três etapas, a primeira foi a gravação, passando pela transcrição de tudo o que foi dito e por último analisados com o auxílio de uma planilha Excel que permitiu uma melhor visualização dos dados.

3.5. Tratamento e análise de dados

Após a realização das pesquisas, as mesmas foram transcritas com a finalidade de servir de base para a análise. Uma planilha de Excel serviu para organizar as informações obtidas nas entrevistas a partir das transcrições. As expressões citadas foram utilizadas como uma primeira base de categorização e a análise feita de forma interpretativa.

Dessa forma, foi possível comparar os dados que foram coletados nas entrevistas com o referencial teórico a fim de alcançar os objetivos estabelecidos.

3.6. Limitações do Método

Apesar da pesquisa qualitativa ser comum para realizar coleta de dados, e embora apresente características que a torne vantajosa, o método apresenta algumas desvantagens, como a dificuldade de interpretação dos conteúdos, a falta de motivação dos entrevistados para responder as perguntas, o

oferecimento de respostas falsas, além da influência que o entrevistador pode exercer sobre o entrevistado a partir de opiniões pessoais (GIL, 2008).

Gil (2008) ressalta que cabe ao entrevistador saber modelar a entrevista, levando em consideração que os dados resultantes dependem da relação entre entrevistador e entrevistado.

4 A experiência Rock in Rio

O Rock in Rio teve início no ano de 1985, criado pelo publicitário Roberto Medina, com o intuito de tornar o Rio de Janeiro visível internacionalmente e dar voz a uma parcela da população, os jovens, dentro de um cenário de redemocratização que o país passava na época. O alcance desse objetivo seria possível por meio da promoção da cidade do Rio de Janeiro por meio de um festival de música com artistas internacionais (CURSERIA, 2020).

O Brasil não era bem visto internacionalmente, sendo um dos motivos de os artistas internacionais não tocarem no país. Por isso, ao tentar concretizar o festival, Medina, inicialmente, obteve muitas respostas negativas e ninguém acreditava que seria possível a realização de um evento tão grande, principalmente, pela presença de artistas importantes para o rock (DOCUMENTÁRIO ROCK IN RIO 30 ANOS - YouTube, 2019).

Antes do Rock in Rio e depois do Rock in Rio, acho que o Rock in Rio foi uma coisa que mudou totalmente a modo de se fazer shows no Brasil.
(Erasmu Carlos, DOCUMENTÁRIO ROCK IN RIO 30 ANOS - YouTube, 52:53, 2019)

Para que o evento fosse viável era necessário um alto investimento, pois depender apenas das vendas dos ingressos não seria suficiente para cobrir todos os custos necessários do festival. Com suas experiências de publicitário, Roberto decidiu utilizar seus conhecimentos para arrecadar dinheiro para o evento, realizou uma campanha publicitária de seis meses de duração. Outra forma de ter verba para a realização do festival, foi o patrocínio da marca Brahma, primeiro patrocínio que o Rock in Rio teve, com um investimento de U\$20 milhões para o lançamento da cerveja Malt 90 (CURSERIA, 2020).

Foi a primeira vez que foi criada uma relação próxima entre patrocinador e evento. Desde então, as marcas precisam oferecer uma integração entre empresa e o público presente no evento, o que, hoje, é praticado por atividades que as empresas preparam para o festival. Na última edição, por exemplo, em 2019, o festival contou com 140 diferentes marcas espalhadas por toda a Cidade do Rock oferecendo atividades para todos os gostos (CURSERIA, 2020).

Os patrocinadores, apoiadores e parceiros se unem com o propósito de oferecer uma plataforma de experiências por meio da comunicação e do entretenimento. Portanto, é imprescindível que uma marca interaja com o público para fazer sentido uma parceria junto ao festival. (Rodolfo Medina, Vice-Presidente de Marketing e Parcerias, CURSERIA, 2020)

De acordo com o site Mundo do Marketing, foi realizada uma pesquisa pela Toluna (2019) em que a marca Coca-Cola foi a marca patrocinadora mais lembrada do Rock in Rio por conta da ativação que a marca realizou dentro da Cidade do Rock, que foi diferente de todas as outras edições. Esse é apenas um exemplo do que o Rock in Rio planejou de inovador para a última edição, realizada em 2019.

O propósito do Rock in Rio é gerar conexão emocional e para isso, o evento trabalha com centenas de atrações que mexem com a emoção do público. Na edição de 2019, o público contou com um conceito 360°, que permitiu uma visualização de todo o festival, criando momentos e histórias inesquecíveis (CURSERIA, 2020). Além de ser um festival de música e entretenimento, hoje, o Rock in Rio, é uma plataforma de experiências.

O propósito do Rock in Rio é gerar conexão emocional e com todo o empenho traduzido em 35 anos de história, o festival é considerada a segunda marca que mais emociona no Brasil, de acordo com a pesquisa Qualibest. (CURSERIA, 2020).

O artista é só uma obrigação, o desafio de criar uma cidade do Rock que é absolutamente envolvente e com cuidados nos mínimos detalhes, se o banheiro funciona, se é limpo, se não tem lixo no chão e se teve como é que consertar, ser incansável, como que as pessoas chegam bem, saem bem, segurança para que seus pais deixem seus filhos lá, esse é o nosso Rock in Rio, é no mínimo detalhe e acima de tudo, o maior aprendizado é de que nada é impossível. (Roberta Medina, História do Rock in Rio: Roberta Medina at TEDxESPM 2012 - YouTube, 14:10, 2013)

O trabalho é criar uma experiência completa para quem entra na Cidade do Rock. E para isso acontecer, nada pode atrapalhar o momento. Agilidade nas filas, fornecimento de alimentação e bebidas, sistema de

credenciamento, energia elétrica, segurança, limpeza, coleta de lixo, tudo isso fica concentrado na equipe do POE. (Ricardo Acto, Vice-Presidente de Operações, CURSERIA, 2020).

Essa plataforma de experiência, como o evento é caracterizado, obteve outro adjetivo após a edição de 2019. Com todas as ativações dentro da Cidade do Rock e com muitas inovações, ao ser comparada com outras edições e com outros festivais, o Rock in Rio passou a ser “um grande parque temático de experiência”, como dito pela Pulso by OCLB.

Não tem retorno maior, para qualquer um de nós que trabalha com isso, dessa tentativa de provocar emoções que é essa alegria, que é esse escape, esse marco na vida das pessoas. (Roberta Medina, História do Rock in Rio: Roberta Medina at TEDxESPM 2012 - YouTube, 13:50, 2013)

Essas experiências são promovidas por meio da atmosfera que o evento cria e os detalhes que a circundam, com a intenção do público entrar na Cidade do Rock e não pensar em nada que não envolva o festival, além de querer viver inteiramente o evento. Para ajudar a criar essa atmosfera, o Rock in Rio, conta, como apenas um exemplo, desde 2017, com uma fragrância exclusiva, utilizada para perfumar os 385 mil m² (CURSERIA, 2020).

Hoje o Rock in Rio é muito mais do que um festival de música e entretenimento. É um ecossistema que comunica através de emoções e contribuições sociais. (Roberta Medina, Vice-Presidente Executiva em CURSERIA, 2020)

Ampliar a experiência dos clientes é um dos segredos da longevidade do Rock in Rio. O festival nunca se acomoda na zona de conforto. Ao contrário, a meta é surpreender e agregar cada vez mais valor. É a arte de encantar pessoas. Faz parte da nossa estratégia de negócios desenvolver experiências que vão além dos artistas. (Luis Justo, CEO em CURSERIA, 2020)

Eu acho assim, a forma que eu tenho de ver isso é tornar o Rock in Rio em uma experiência e não o palco principal. Se você olhar hoje, o primeiro Rock in Rio foram 90 horas de música e paz, era slogan do rock

in Rio, hoje são mais de 600 horas de música com 500 e tantos artistas. O que acontece é que você vai para a experiência. O interessante, esse fenômeno, quando abriu o Rock in Rio, eu me lembro do 1, do 2, as pessoas corriam para o palco loucamente, hoje, metade não vai para o palco, metade já fica nas arenas, vai ver a Força bruta, vai ver a Nave. Então, os caras entenderam, as pessoas entenderam a experiência. O nome da Cidade do rock, ele nasce no 1, tava claro para mim que era um conjunto. O Rock in Rio é um sentimento antes, ele tem alma, nome, sobrenome, esse é o Rock in Rio. (Roberto Medina, Ao Ponto (podcast do jornal O Globo) - O 'Fato ou Fake' do Rock in Rio | Com Roberto Medina, 7:03, 2019)

Eu acho assim, que é uma experiência diferente, eu acho que as pessoas têm que chegar muito cedo, porque mesmo de 14h da tarde até às 4h da manhã, é impossível de você ver o Rock in Rio, você vai entrar, vai ter a área Nave, que é uma experiência sensorial impressionante, é lindo, isso é o maior número de projetores já feito na América Latina, depois você tem a Força Bruta, que tá fazendo um show lindo também, em uma outra arena, que é um pouco da história do Rock in Rio no conceito deles, você tem o Game XP, você tem o palco novo que é o Favela que vai ser espetacular. (Roberto Medina, Ao Ponto (podcast do jornal O Globo) - O 'Fato ou Fake' do Rock in Rio | Com Roberto Medina, 11:06, 2019)

O Rock in Rio, em 2019, resolveu criar uma área voltada para a experiência, voltada para compartilhar aprendizados obtidos durante os 35 anos de história de evento, a Learning Experience Unit (LExU), a qual estrutura educação e entretenimento. Essa área concretiza a fala da Agatha Arêas, Vice-Presidente de Learning Experience, a qual se referiu ao Rock in Rio como um universo de sensações, inspirações e conhecimento. Assim, o público sai do evento com uma sensação além da esperada, a de ter vivido uma experiência única. (CURSERIA, 2020).

Além disso, o Rock in Rio criou a Academy by HSM, uma curadoria artística, a qual une a plataforma de experiência com a plataforma de educação para explicar como funciona o modelo de negócios do festival, mostrando como é feita a plataforma de experiência. Em 2019 foi a terceira edição brasileira em que os participantes do curso puderam se envolver com os problemas reais do Rock in Rio que iam surgindo e também como solucioná-los. Na última edição, o curso contou com 600 participantes que puderam ter aprendizados e construir

networking, além de ter alguns benefícios, como ganhar um ingresso para o evento, visita guiada pela Cidade do Rock, viver e entender a experiência do evento, entre outros.

Aqui a gente tem diferentes áreas de um festival de música falando sobre negócio. Então, o que é bacana é que as pessoas podem entender o que a gente faz e aplicar nos seus negócios. (Fernanda Estrella, Diretora de Marketing do Rock in Rio, Rock in Rio Academy by HSM 2019 - YouTube, 1:22, 2020)

4.1. Experiências no Rock in Rio 2019

O objetivo desse tópico é apresentar as experiências que as empresas proporcionaram ao público do Rock in Rio 2019. Foram selecionadas as marcas mais representativas das experiências citadas durante as entrevistas.

4.1.1. Natura

O Rock in Rio tem um projeto que é apresentado em todas as suas edições com o propósito de tornar o mundo melhor. Para ajudar a apresentar e conduzir uma ponta desse objetivo, sustentabilidade ambiental, o evento conta com uma parceria com a Natura, a qual foi desenvolvida pela coerência entre suas ações e construção de marca (MEIO E MENSAGEM, 2019).

Para o evento de 2019, a Natura apresentou um ambiente chamado “Nave - Nosso Futuro é Agora” (Figura 9), com a finalidade de proporcionar uma experiência imersiva, lúdica e sensorial para engajar o público na transformação do mundo. O ambiente contava com cinco diferentes sensações, equilíbrio, aceleração, suspensão, reflexão e sincronização, os quais, de acordo com os realizadores, permite uma conexão entre natureza, mundo e pessoas (NATURA, 2019).

A Nave foi montada no velódromo do Parque Olímpico, com 5 mil m² e capacidade para 3.000 pessoas. O ambiente possuía projeções de sons e imagens da natureza e efeitos sonoros, visuais e olfativos. (TERRA, 20019). Para participar da experiência, o público entrava por um labirinto de espelhos (Figura 10) que o direcionava para um totem que explicava como funcionava a Nave, além de dispor de um ambiente de descanso (DIÁRIO DO RIO.COM, 2019).



Figura 9: Nave - Nosso Futuro é Agora

Fonte: O Globo (2019)



Figura 10: Labirinto dos espelhos

Fonte: Diário do Rio.com (2019)

Além da Nave, a Natura contava com um mirante (Figura 11), um local reservado para relaxar durante o evento e um dos poucos lugares da Cidade do Rock que possuía uma visão panorâmica. Com referências do tecnobrega paranaense, o espaço provocava reflexões sobre natureza, tecnologia, cultura e ativismo. Na parte de baixo do mirante, o público encontrava a Loja Pop Up da Natura (Figura 12), a qual oferecia produtos, degustações, interatividade e

tecnologia e conteúdos sobre a cultura da Amazônia. Além disso, a loja lançou três camisetas exclusivas com frases ativistas, como “Nosso futuro é agora”, “E se a gente se juntasse pelo mundo como se junta pela música?” e “Não existe floresta em pé se a gente ficar sentado” (DIÁRIO DO RIO.COM, 2019).



Figura 11: Mirante Natura

Fonte: Diário do Rio.com (2019)



Figura 12: Loja Pop Up da Natura

Fonte: Diário do Rio.com (2019)

Por fim, a Natura firmou uma parceria com a Heineken com o propósito de gerar menos resíduos. A marca de cosméticos se comprometeu em transformar os copos plásticos, descartados durante o festival em embalagens da linha Natura Humor (DIÁRIO DO RIO.COM, 2019).

4.1.2.Coca-Cola

Na edição de 2019, a Coca-Cola apresentou dois espaços, o Espaço Coca-Cola (Figura 13) e o Espaço Fanta (Figura 14). O Espaço Coca-Cola tinha 180m² com capacidade para 100 pessoas e apresentava uma experiência imersiva, na qual o público podia cantar, dançar ou participar de uma audição, tocando guitarra ou bateria, além de bandas que tocaram ao vivo, tornando o ambiente em uma grande pista de dança (HYPENESS, 2019). Já o Espaço Fanta, permitia que o público jogasse uma live game e quem conseguisse atingir o “nível fanta” ganhava prêmios, como um combo no Habib’s, desconto no Uber ou fura-fila no Espaço Coca-Cola (GEEK PUBLICITÁRIO, 2019).



Figura 13: Espaço Coca-Cola

Fonte: Hypheness (2019)



Figura 14: Espaço Fanta

Fonte: Geek Publicitário (2019)

4.1.3. Heineken

A edição do Rock in Rio de 2019 foi a quarta edição que contou com a Heineken como patrocinadora. A principal experiência e a mais esperada é a

tiroleza (Figura 15), entretanto, a marca conta, novamente, com a Heineken Lounge (Figura 16), espaço reservado para convidados, que possui uma vista do Palco Mundo, apresentações de uma banca montada pela marca para tocar nos intervalos dos shows, experiências gastronômicas e bartenders, os quais vieram diretamente do Heineken Experience em Amsterdã. Esses bartenders ficavam localizados, também, na tiroleza e na área VIP do evento (DIÁRIO DO RIO.COM, 2019).



Figura 15: Tiroleza

Fonte: Projeto Pulso (2019)

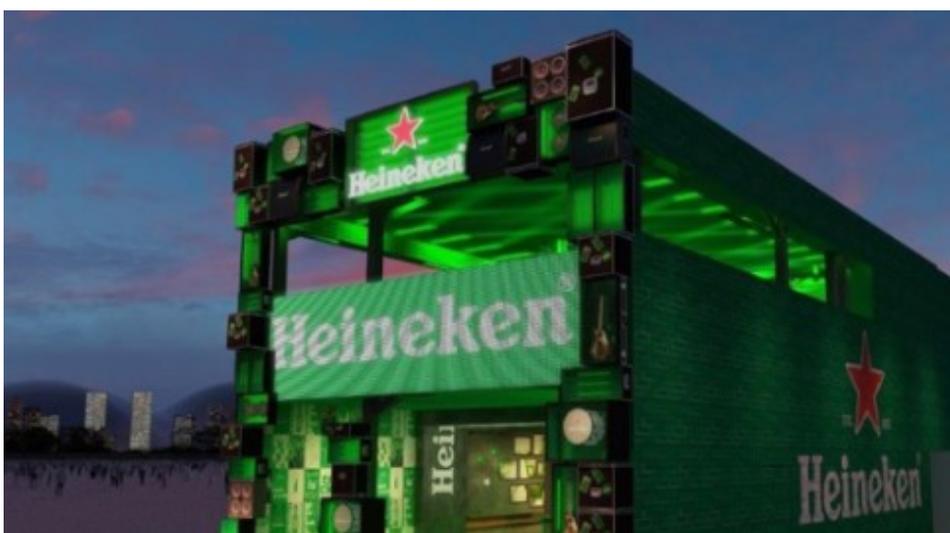


Figura 16: Heineken Lounge

Fonte: Diário do Rio.com (2019)

Além disso, a Heineken possuía diversos espaços pela Cidade do Rock oferecendo diversos serviços para o público (PROJETO PULSO, 2019). Contava, também, com 100 pontos de venda, sendo os pontos principais os caminhões itinerantes, Beer Stations, os vendedores ambulantes e o Bar Heineken New Dance Order, com projeções futurísticas e um robô bartender que fazia demonstrações de como será o atendimento no futuro (DIÁRIO DO RIO.COM, 2019). A fim de surpreender o público, ao final dos shows do Palco Mundo, a marca anunciava que o festival não estava no fim e realizava shows surpresas no Palco Sunset (PROJETO PULSO, 2019).

A marca quis oferecer ao público do Rock in Rio 2019 uma experiência premium e realizou uma megaoperação para o fornecimento de serviço de chope. A estrutura foi montada pela área de Operações de Draft Beer do Grupo Heineken no Brasil, sendo considerada a maior da história da marca (TERRA, 2020).

4.1.4. Itaú

O patrocinador Master do Rock in Rio, o Itaú, apresentou na edição de 2019 duas experiências que incentivaram a diversidade, a Arena Itaú (Figura 17) com 400m² que oferecia um espaço com sombra, local para descanso e tomadas para carregar o celular, além de contar com atrações exclusivas e banda própria que animaram o público nos intervalos dos shows do Palco Mundo (ADNEWS, 2019) e, também, servia como área de ponto de encontro (PROJETO PULSO, 2019). E os copos personalizados (Figura 18), que dessa vez contaram com seis desenhos diferentes de rostos “interativos” que representavam, cada uma delas, um mood diferente, personalidade, atitude, identidade, autenticidade, inspiração e curtir (ADNEWS, 2019).



Figura 17: Arena Itaú

Fonte: Adnews (2019)



Figura 18: Copos personalizados do Itaú

Fonte: ADNEWS (2019)

4.1.5. Doritos

Desde 2017, o Doritos apresenta campanhas que ressaltam a importância do respeito a comunidade LGBTQI+ no Rock in Rio. Na última edição, em 2019, a marca apresentou a Guitarra da Diversidade, com cordas coloridas e alternativas para combinar com a campanha #ColoRIR, que tem como finalidade as pessoas mostrarem suas diferenças na Cidade do Rock, as quais se complementam e tornam o mundo melhor (CONSUMIDOR MODERNO, 2019). Para integrar essa campanha, a marca contou com o Doritos Rainbow (Figura 19), a qual teve toda a renda de venda revertida para ONGs de apoio à causa (HYPENESS, 2019).



Figura 19: Doritos Rainbow

Fonte: Hypeness (2019)

Além disso, Doritos se tornou a primeira marca dentro da Cidade do Rock a patrocinar o espaço PCD, uma área com o objetivo de melhorar a experiência do público do festival que tem alguma deficiência. O espaço contava com intérpretes de libras, reparos para os cadeirantes e vans adaptadas exclusivas para esse público. Os deficientes visuais puderam usar mapas táteis e audiodescrição, como fones de ouvidos que narravam o que estava acontecendo durante os shows.

5. Discussão e análise

Neste tópico serão apresentadas e analisadas as informações obtidas nas entrevistas, enfatizando as percepções dos entrevistados acerca das marcas citadas. As informações serão relacionadas com o referencial teórico.

Este tópico será dividido em cinco seções, sendo a primeira referente ao que os entrevistados mais lembraram do evento, a segunda em relação às marcas mais lembradas, a terceira sobre o porquê de terem lembrado dessas marcas e quais foram as experiências vividas com elas e a quarta em relação ao que as empresas poderiam ter feito de melhor no evento e a quinta e última seção, se refere à mudança de percepção dos entrevistados em relação às marcas citadas.

5.1. Lembranças do Rock in Rio

De acordo com a pesquisa realizada, as expressões mais citadas pelos entrevistados quando perguntado o que mais lembram do evento, foram “Evento cheio”, “Evento organizado”; “Preços altos” e “Mais atividades extras”.

Como mencionado por alguns entrevistados, o fato de o evento ter um número expressivo de público por dia, não agrada a todos os presentes. O principal incômodo citado por eles foram as grandes filas, tanto para participar das atividades extras, comprar algum alimento ou bebida, como para ir ao banheiro. Todas essas filas ocasionavam em uma dificuldade de locomoção dentro da Cidade do Rock.

Não fui em todos os estandes que gostaria por conta dos tamanhos de todas as filas. (TD)

A única crítica é a quantidade de pessoas, porque acaba que você enfrenta uma fila muito grande para você participar de atividades extras do festival, mas pelo tamanho que o festival é, fica meio na dúvida se seria interessante deixar menos pessoas ou não lá. (AD)

De fato, a quantidade de pessoas na Cidade do Rock é um fator que pode modificar a experiência do público dentro do evento. Essa análise é possível de ser realizada quando posicionada dentro do modelo de estímulo/respostas de Mehrabian-Russel (Lovelock, 2007). Ambiente cheio estimula sentimentos no público presente, fazendo com que se comporte de modo a querer evitar o local, tanto durante o espetáculo, quanto na escolha de voltar em uma próxima edição. Ademais, quando posicionada no modelo de Russel de estado emocional (Lovelock, 2007), o ambiente pode ser desagradável, mas ao mesmo tempo estimulante, por conta da quantidade de informações presente.

As percepções do público podem ser divergentes, posto que não tiveram as mesmas experiências dentro do Rock in Rio. Por conta disso, alguns entrevistados não se incomodaram com a lotação e outros não tiveram a mesma percepção de um ambiente cheio. Essa diferença entre percepções pode ser traduzida conforme os três estágios do processo de percepção (Solomon, 2016), mais especificamente no primeiro estágio, o de exposição, no qual os indivíduos recebem estímulos, podendo ser captados ou não, ou podendo ser diferentes.

Eu achei que ia ser bem mais cheio, mas foi bem tranquilo de circular por lá e para ir ao banheiro também, comprar coisas, não tive nenhuns problemas, foi bem melhor do que esperava. (LP)

Para tentar melhorar a logística dentro da Cidade do Rock e, conseqüentemente, amenizar as filas, o evento contava com filas virtuais, como por exemplo, para os brinquedos, onde o público podia agendar um horário apenas aproximando a pulseira em uma máquina ao lado do brinquedo escolhido. Dessa forma, o indivíduo não precisava ficar horas em uma mesma fila, tornando a experiência mais agradável.

Isso é uma coisa muito bacana. Sou fã de fila virtual, ajuda na organização. (JL)

Apesar dos comentários em relação à grande quantidade de pessoas presente em um mesmo dia de evento, os entrevistados elogiaram a organização, tanto dentro da Cidade do Rock, em relação à logística, como também em relação ao transporte e ao trânsito para chegar e sair do festival. Esse foi um ponto muito comentado pela Roberta Medina em sua palestra do TEDxESPM (2013), na qual a VP Executiva do Rock in Rio diz que todas as

equipes pensam sempre nos mínimos detalhes, incluindo o que será apresentado no festival, a segurança dentro da Cidade do Rock e como as pessoas chegam e saem do evento. Nesse contexto, o Rock in Rio conseguiu transmitir essa preocupação nos detalhes ao passo que foi elogiado pela maioria dos entrevistados quanto à sua organização.

Perdi meu documento durante o evento e no final passei nos achados e perdidos e encontrei, o que foi muito legal. (JL)

Vai conquistando o cliente. (JL)

Dentre todas as expressões mais citadas, apenas uma foi um ponto negativo.

Uma vez que o público que participa dos shows do Rock in Rio conhece a maioria das empresas que estarão presentes no evento, é criada uma expectativa em relação ao comportamento dessas marcas. Essa expectativa é contraposta quando o público tenta consumir uma marca conhecida, mas se depara com um serviço inferior ao esperado.

Muitos entrevistados, citaram os preços altos praticados pelas marcas, principalmente de alimentação, dentro da Cidade do Rock. Para alguns, o alto valor cobrado foi o único problema, mas para outros, a questão da qualidade da comida fez com que o preço parecesse mais absurdo que o normal, além da falta de alimentos disponíveis em alguns estandes.

Cheguei na primeira vez e não tinha nada para comer, tinha acabado. (KB)

Lá eu fiquei bem chateada, me gerou uma certa revolta. (KB)

A qualidade do sanduíche era muito fraca e por um preço muito alto, isso é um ponto também que é muito forte, todas as comidas lá dentro eram muito caras. (GA)

Quando o indivíduo se depara com uma marca conhecida, ele cria associações em relação ao que foi vivenciado com essa marca específica fora do evento (AAKER, 1998) e espera que o mesmo serviço que foi entregue anteriormente seja oferecido dentro da Cidade do Rock. Essas associações, as quais ajudam na criação do brand equity (CRESCITELLI E SHIMP, 2012), podem ter alterações, e, conseqüentemente, alterar o valor percebido. Já em

relação à qualidade percebida, tanto sobre os preços, quanto sobre a qualidade do serviço/produto, a mesma pode remodelar a lealdade à marca (AAKER, 1998).

Por fim, os entrevistados citaram a quantidade de atividades extras que a última edição do Rock in Rio ofereceu ao seu público. Dentre os motivos para essa menção, pode ser destacada a mudança do local do evento, o qual desde 2017 ocorre no Parque Olímpico, um local maior do que o das outras edições, que ocorria no Parque do Atletas.

Devido à essa mudança de local, os entrevistados que tinham participado do evento em outras edições, se mostraram favoráveis ao novo local por conta do espaço proporcionado e por perceberem que o festival apresentava mais atividades e mais estandes, fazendo com que o público tivesse mais lugares para aproveitar toda a Cidade do Rock. Essa disponibilidade de mais atividades é ratificada pelo Roberto Medina em sua entrevista no Podcast do O Globo ao dizer que o público do Rock in Rio 2019, se quisesse conhecer todo o evento, precisaria chegar bem cedo, e mesmo assim não conseguiriam vivenciar toda a experiência apresentada na Cidade do Rock, por conta das inúmeras atividades.

Eu lembro de ser um lugar muito mais espaçoso do que os outros anos (...) foi bem aproveitado o espaço. (CM)

Como citado por Kotler e Keller (2012), um dos motivos para uma empresa patrocinar um evento é a criação de experiências, o que conseguiu ser percebido devido ao aumento de atividades disponibilizadas para o público. Essas experiências fazem parte das etapas do Modelo SEM's (Strategic Experiential Modules) (Schmitt, 1999), o qual divide as experiências em cinco etapas, sendo sensorial, afetiva, cognitiva, comportamental e de identidade social, apresentadas nas diferentes atividades na Cidade do Rock.

Os problemas enfrentados pelos entrevistados, apesar de não serem agradáveis, não se tornam um motivo que faça com que o público não volte ao evento na edição seguinte nem um motivo que demonstre insatisfação com o valor do ingresso.

Apesar de ser tudo muito cheio, para as atrações lá dentro, fora os shows. As atrações são muito cheias e os preços também para consumir lá dentro são surreais. Mas o entretenimento em si vale a pena pelos

shows, mas a locação de brinquedo, atrações extra shows e valores cobrados são absurdamente altos. (RC)

5.2. Marcas lembradas

As cinco marcas mais mencionadas pelos entrevistados foram, Heineken, Itaú, Coca-Cola, Bob's e Doritos, nessa ordem. É importante ressaltar que dentre essas cinco marcas, apenas o Bob's não é patrocinador oficial do Rock in Rio e o Itaú é o patrocinador Master do evento.

Não tem como você lembrar de Rock in Rio e não lembrar da Heineken (RC)

Ao todo foram 38 marcas mencionadas pelos entrevistados e quando correlacionadas com os patrocinadores oficiais do Rock in Rio, apenas a marca Ipiranga, não foi mencionada nas entrevistas.

Para o indivíduo lembrar de uma marca, ele precisa, antes, construir pensamentos e sentimentos em sua memória, o que é chamado de percepção da marca (CRESCITELLI E SHIMP, 2012). Isso é possível devido ao aumento da exposição do nome da empresa/produto (KOTLER E KELLER, 2012), correspondendo a um dos motivos para uma empresa patrocinar um evento, sendo, também, um dos objetivos do Marketing Cultural (Machado Neto, 2005), promover a marca e gerar experiências, para que o consumidor guarde em sua memória a marca.

5.3. Lembranças da marca e da experiência

As marcas mais lembradas, citadas anteriormente, foram mencionadas pelos entrevistados, pois realizaram alguma ação dentro do evento que fizeram com que o público lembrasse delas. Essa seção irá abordar quais foram esses motivos que fizeram com que os entrevistados apontassem tais empresas.

Um dos motivos é o alto preço exercido dentro do festival, como foi abordado na seção anterior. Como essa questão incomodou os entrevistados, não poderia deixar de ser mencionada. As marcas que foram lembradas acerca desse assunto foram, principalmente, as de alimentação, como Bob's, Habib's e Ragazzo, mas a Heineken também foi mencionada por alguns entrevistados, os

quais acreditam que mesmo o preço da cerveja não estando tão absurdo como os das outras marcas mencionadas, ainda estava maior do que o praticado no dia a dia.

Outro motivo citado foram as propagandas, as quais, como mencionadas pelos entrevistados, estavam mais visíveis e mais presentes por toda a Cidade do Rock. As marcas que foram mencionadas quanto a essa questão foram Natura, Claro, Itaú e Heineken. Para que os entrevistados mencionassem essas marcas, as empresas precisaram criar uma estratégia de exposição (KOTLER E KELLER, 2012), para que durante todo o evento, o público sentisse a presença da marca, criando, posteriormente, associações com as mesmas (CRESCITELLI E SHIMP, 2012). Sendo, também, um dos estágios do processo de percepção (SOLOMON, 2016), no qual o público recebe estímulos sensoriais por meio da exposição, para em seguida criar sua própria interpretação.

Tinha mais marcas, mais publicidade do que nos anos anteriores. (CM)

O ambiente de experiência foi, também, um dos motivos que levou os entrevistados a lembrarem das marcas. Mencionaram que as marcas realizavam atividades dentro dos estandes, os quais foram elogiados, devido à aparência e a possibilidade de interação do público. Essa sensação é o que o Rock in Rio espera que as marcas patrocinadoras provoquem no público, uma vez que essa relação entre patrocinador e o público do evento é realizada no Rock in Rio desde a primeira edição, uma relação inédita e que deve ser aprimorada a cada festival (CURSERIA, 2020).

As marcas lembradas por esse motivo foram, Coca-Cola, a qual dispunha de um estande grande, no qual o público podia interagir participando de karaokê; Doritos, a qual disponibilizou um estande com um local para tirar fotos 360°; Heineken, que mesmo sendo patrocinadora da tirolesa, foi lembrada pelo seu estande e pela compra fora dele com os ambulantes que circulavam pela Cidade do Rock; Itaú, o qual possuía um estande grande com outros shows; Multishow, o qual disponibilizou atividades extras no seu estande; Natura, com um estande grande, interativo e muito elogiado pela aparência.

Essas atividades proporcionadas pelas marcas possibilitam a criação de experiências provocadas pelos ambientes que foram construídos. Cada ambiente utiliza de um meio para atrair e agradar ao público, empregando diferentes estímulos sensoriais (SOLOMON, 2016) que permitem que o público crie percepções em relação às marcas (CRESCITELLI e SHIMP, 2012). As

marcas envolvem a mente e o comportamento do público para criar diferentes experiências, podendo ser afetiva, sensorial, cognitiva, física e comportamental ou de identidade social, de acordo com os estímulos utilizados (SCHMITT, 1999).

O público podia interagir com o estande, tanto cantando, como postando fotos que apareciam no telão (KS)

A marca também contava com funcionários que vendiam a cerveja em coolers, mas o pagamento só podia ser feito em dinheiro, o que não tornava a experiência boa para todos, além dos coolers que esvaziavam rápido. (RC)

O último principal motivo foram os brindes distribuídos por todo o evento. Esse assunto dividiu opiniões, uma vez que alguns entrevistados foram em busca dos brindes por toda a Cidade do Rock, enquanto outros, não conseguiram nem na primeira tentativa. Os brindes mais requisitados foram das seguintes marcas: Colgate, a qual distribuiu enxaguante bucal, Doritos, a qual estava distribuindo um kit com uma bandeira LGBT, uma pochete, um pacote de biscoito e broche e, Itaú, o qual distribuiu um copo ocasionando uma fila enorme e a Red Bull, com o principal brinde da evento, um copo de LED, esgotando o estoque no segundo dia de evento.

No terceiro dia do festival, já não tinham copos disponíveis. (RV)

Fui em dois dias do evento e não consegui pegar o copo. (AA)

Como mencionado anteriormente, as experiências que os entrevistados tiveram a oportunidade de ter no Rock in Rio foram através de atividades criadas dentro dos estandes ou dentro de locais reservados pelas marcas para tal realização. Para que fizesse sentido, as marcas precisaram criar uma conexão com o público com tais atividades que demandasse a participação do público permitindo a criação de experiências (PINE E GILMORE, 1999)

5.4. O que as marcas poderiam ter feito diferente

Em relação ao que os entrevistados gostariam que as empresas mencionadas tivessem feito diferente dentro do evento, as sugestões estão ligadas aos problemas enfrentados, os quais já foram citados nesta análise. Como por exemplo, reduzir os preços, disponibilizar produtos com uma qualidade adequada, melhorar a organização de alguns estandes, diminuir as filas e disponibilizar mais brindes, tanto as empresas que tiveram seus brindes esgotados rapidamente, como as que não ofereceram nenhum.

Ao identificar que os entrevistados já conheciam as marcas presentes no evento, tanto pelo nome como pela relação entre ambos, o público cria uma expectativa em cima das marcas através de associações criadas em sua memória desenvolvidas com o tempo (CRESCITELLI E SHIMP, 2012). Essas associações geram expectativas que podem ser superadas ou frustradas, impactando a experiência do público e implicando no grau de lealdade à marca, uma vez que a qualidade percebida é abaixo do esperado (AAKER, 1998).

As marcas disponíveis para alimentação, de uma forma geral, podiam colocar um valor mais em conta, porque a experiência esperada do evento são os shows, e não a alimentação, sendo apenas uma necessidade nesse evento. (AD)

A Heineken por ter feito um grande evento em si, ela poderia ter oferecido alguns copos, de forma um pouco mais gratuita, se eu não me engano, se você quisesse um copo da Heineken, acho que você tinha que pagar R\$10,00, então pelo preço da cerveja, acho que as pessoas podiam sair com uma lembrança, né, algum brinde extra, fora as compras. (TP)

Ademais, essa frustração pode impactar na imagem da marca, uma vez que as empresas decidem patrocinar um evento, dentre os oito motivos, para intensificar a imagem corporativa e para criar associações-chave com a imagem da marca (KOTLER E KELLER, 2012), podendo se contradizer quando apresenta aspectos negativos, posto que é o público que define a imagem da marca pós patrocínio (MACHADO NETO, 2005).

5.5. Mudança de percepção

De acordo com os comentários dos entrevistados foram duas as principais marcas que apresentaram impactos ou negativos, ou positivos, quanto aos seus patrocínios e ações dentro da Cidade do Rock. As percepções que os entrevistados construíram durante o evento se mostraram totalmente opostas para as empresas Natura e Habib's.

Quanto ao impacto negativo, o Habib's foi bastante comentado pelos entrevistados, principalmente no que tange o alto preço praticado dentro do evento e a baixa qualidade de seus produtos vendidos. Ambos os motivos, ao serem comparados com o que a empresa oferece no dia a dia, se mostrou inferior em relação ao apresentado no festival.

Em função disso, alguns entrevistados comentaram que essa visão em relação ao que o Habib's apresentou no evento foi, também, traduzido em um comportamento fora da Cidade do Rock, pós festival. Acerca de sua insatisfação e desapontamento, os entrevistados não consumiram os produtos da marca no festival e alguns deixando de consumir também no dia a dia.

Fundamentado na decepção que a marca gerou no público, a qualidade percebida, também, foi negativa, impactando desfavoravelmente na lealdade da marca (AAKER, 1998). Ademais, as associações que foram construídas fora do evento e foram levadas para dentro, geram uma expectativa que ao ser abalada, faz com que o público construa outras associações dentro do evento que serão levadas para fora da Cidade do Rock, usadas no cotidiano.

Deveria ter mais delicadeza, pensando no cliente. (TF)

Não foi uma experiência tão agradável. (TF)

Em contrapartida, a Natura despertou um impacto positivo no público presente no evento. De acordo com os comentários, os entrevistados não detinham de uma expectativa acerca do que a marca poderia oferecer no evento. Entretanto, os entrevistados se surpreenderam com o posicionamento da empresa, abordando nas entrevistas elogios em relação às ações da Natura voltadas para o meio ambiente e para o bem-estar do público.

Alguns entrevistados comentaram que, à princípio, as ações da marca poderiam não fazer sentido dentro de um evento musical. No entanto, a marca conseguiu expressar sua posição, imprimindo sua identidade no ambiente

oferecido dentro da Cidade do Rock, o que auxiliou na criação de uma experiência escapista (PINE E GILMORE, 1999) e na criação do grau de satisfação do público, representando a imagem da marca (Lovelock, 2007). Os entrevistados comentaram que o ambiente oferecia uma experiência através de sensações que eram proporcionadas por meio de estímulos sensoriais que moldavam o comportamento do público (Krishna, 2010).

Como a Natura não foi uma marca em que o público depositou uma expectativa, ela também não tinha, dentre o público do Rock in Rio, um reconhecimento, o que é gerado por meio de percepções (CRESCITELLI E SHIMP, 2012). Através de suas ações e seu posicionamento dentro do festival, a marca provocou associações na memória do público que passou a ser uma das marcas mais lembradas por alguns entrevistados (CRESCITELLI E SHIMP, 2012).

Se tornou uma marca Top Of Mind para mim. (RC)

Não sei se a compra foi por necessidade ou se a marca ficou no inconsciente por conta da ação. (VC)

A casa era bem bonita, com uma boa pegada visual, estampando a identidade da marca. (RC)

Essa conquista da Natura pode ser traduzida pela criação de brand equity dentro do evento a partir da percepção e das experiências que o público teve com a marca, apresentando uma identidade positiva, o que contribuiu para a formação de associações únicas na mente do público presente no evento. (CRESCITELLI E SHIMP, 2012). Essas percepções podem ser construídas através da qualidade percebida que a empresa estabeleceu no Rock in Rio (AAKER, 1996).

6 Conclusão e recomendações

Este trabalho pretendeu analisar a percepção do público em relação às experiências patrocinadas pelas marcas no Rock in Rio 2019.

Para que fosse possível alcançar os objetivos pretendidos, foi realizada uma pesquisa de natureza exploratória. O primeiro passo foi uma pesquisa bibliográfica, a qual contribuiu para a construção de uma base com conceitos importantes, como: patrocínio de eventos, criação de brand equity, marketing de experiência, ambientes e percepção. A pesquisa com dados secundários contribuiu para a seção “A experiência Rock in Rio”, importante para embasar o capítulo de discussão ao confrontar com dados primários, os quais foram coletados em uma pesquisa composta por 24 entrevistas, analisadas e correlacionadas com a pesquisa bibliográfica.

De acordo com a análise, o público que frequentou o Rock in Rio 2019, apesar de elogiar a organização, a infraestrutura e as atividades oferecidas, se mostrou insatisfeito a respeito das filas e da relação preço/qualidade dos produtos oferecidos dentro do espaço, principalmente pelas empresas de alimentação. De acordo com as entrevistas, esperava-se encontrar o mesmo serviço que é oferecido pelas marcas fora da Cidade do Rock.

Entretanto, marcas já consolidadas no Rock in Rio conseguiram conquistar, mais uma vez, o público com a forma como se apresentaram e interagiram com eles. Coca-Cola, Heineken e Itaú mostraram como uma empresa pode apresentar sua identidade de forma diferente a cada evento e ainda assim, atrair o público.

Contudo, sempre há espaço para outras marcas mostrarem sua imagem e encantar o público fiel à marca e novos consumidores, como foi o caso do Doritos e da Natura. Ambas as marcas apresentaram uma visão de um mundo melhor por meio de seu negócio, a primeira marca com a inclusão social e a segunda com a sustentabilidade do ambiente. Apesar de não terem criado expectativas no público, as duas marcas conseguiram imprimir o seu propósito, surpreender e impressionar o público do evento.

As empresas patrocinadoras do Rock in Rio devem se atentar ao quão importante é a ativação de marca dentro do evento, uma vez que suas ações

colaboram para a construção de marca após a realização do festival. Além da importância de manter uma memória de longo prazo e criar associações com ações de marketing acerca do evento pós festival.

Como recomendações gerenciais, destaca-se os seguintes pontos:

- Importância de manter a qualidade de atendimento dentro do evento. Esta recomendação é dirigida principalmente aos serviços de alimentação, que precisam atender com qualidade e rapidez um volume muito grande de consumidores no evento. É preciso estar especialmente atento aos processos. Não adianta investir em patrocínio se a experiência com a marca no evento for uma decepção para os consumidores.
- Analisar o retorno financeiro em relação aos novos consumidores que a marca conseguiu gerar com o patrocínio: Investir em pesquisa para investigar a percepção e o consumo da marca pós evento. Mensuração é sempre um desafio, porém é importante investigar o retorno do patrocínio.
- Investir em experiências de marca que sejam envolventes e memoráveis. É importante encantar o consumidor no evento para provocar uma associação positiva de longo prazo, o principal objetivo das ações de marketing de experiência.

Em relação às sugestões para novos estudos, seria interessante investigar os seguintes aspectos: o que as empresas que patrocinaram o Rock in Rio 2019 que não foram mencionadas na pesquisa poderiam fazer para se destacarem? Por que as empresas alimentícias têm dificuldade em apresentarem uma experiência agradável nos eventos? Por que o público do Rock in Rio 2019 é favorável à entrega de brindes?

Mesmo considerando o momento atual, onde os eventos de música presenciais foram temporariamente suspensos, é inegável a importância do setor para nossa cidade. Dentro desse cenário, é válido ressaltar que a marca “Rock in Rio” se destaca como atração de turistas e investimentos, proporcionando experiências inesquecíveis para seu público.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A. **Marcas - Brand equity**: Gerenciando o valor da marca. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, David A. **Measuring Brand Equity Across Products and Markets**. California Management Review, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/2b5e/3d71de80248b1ca35728bc349536da99c7a.pdf>>. Acesso em: 2 mai. 2020.

ABEOC Brasil. **ABEOC Brasil e Sebrae lançam o mais completo levantamento sobre a indústria de eventos já realizado no país – ABEOC Brasil**. Disponível em: <<https://abeoc.org.br/2014/10/abeoc-brasil-e-sebrae-lancam-o-mais-completo-levantamento-sobre-a-industria-de-eventos-ja-realizado-no-pais/>>. Acesso em: 8 jun. 2020.

ADNEWS. **Itaú volta ao Rock in Rio com copos e espaço exclusivo**. Disponível em: <<https://adnews.com.br/itau-volta-ao-rock-in-rio-com-copos-e-espaco-exclusivo/>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

Ao Ponto (podcast do jornal O Globo) - **O “Fato ou Fake” do Rock in Rio Com Roberto Medina**. Disponível em: <https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly93d3cuc3ByZWFrZXluY29tL3Nob3cvMzYyMzMxNi9lcGlzb2Rlcy9mZWVv/episode/aHR0cHM6Ly9hcGkuc3ByZWFrZXluY29tL2VwaXNvZGUvMTkyMzQ0Nzk?ved=0CAEQkfYCahcKEwjo0N_CsLvPAhUAAAAAHQAAAAAQcw&hl=pt-BR>. Acesso em: 8 jun. 2020.

CONSUMIDOR MODERNO. **Doritos abraça diversidade e acessibilidade no Rock in Rio 2019**. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/09/09/doritos-rock-in-rio/>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

CRESCITELLI, E; SHIMP, Terence A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning Edições LTDA, 2012.

CURSERIA. **5 LIÇÕES PARA UM EVENTO ÚNICO E UMA EXPERIÊNCIA DE ARREPIAR E-BOOK 5 LIÇÕES PARA UM EVENTO ÚNICO E UMA EXPERIÊNCIA DE ARREPIAR, 2020**. Disponível em: <https://cdn.curseria.com/materiais/e-book-rock-in-rio.pdf?utm_campaign=performma_rir_entrega_e-book_1&utm_medium=email&utm_source=RD+Station>. Acesso em: 3 mai. 2020.

DIÁRIO DO RIO. **Como será o Rock in Rio 2019**. Disponível em: <<https://diariodorio.com/como-sera-o-rock-in-rio-2019/>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

DIÁRIO DO RIO. **Conheça as ações da Natura para o Rock in Rio 2019**. Disponível em: <<https://diariodorio.com/conheca-as-acoes-da-natura-para-o-rock-in-rio-2019/>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

DIÁRIO DO RIO. **Heineken terá tirolesa, lounge, bartenders holandeses e mais no Rock in Rio 2019**. Disponível em: <<https://diariodorio.com/heineken-tera-tirolesa-lounge-bartenders-holandeses-e-mais-no-rock-in-rio-2019/>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

DOCUMENTÁRIO ROCK IN RIO 30 ANOS - YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PwMtmnQ4jh0>>. Acesso em: 8 jun. 2020.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil - Firjan 2019**. Rio de Janeiro: 2019. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2020.

FLEMING • CONSULTORIA CRIATIVA •, T. **A ECONOMIA CRIATIVA BRASILEIRA**. 2018.

FREESIDER. **Os festivais de música do Brasil mais imperdíveis para você conhecer**. Disponível em: <<https://freesider.com.br/liberdade/os-festivais-de-musica-do-brasil-mais-imperdiveis-para-voce-conhecer/>>. Acesso em: 2 jun. 2020.

G1. **Marcas disputam atenção do público no Rock in Rio**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/marcas-disputam-atencao-do-publico-no-rock-in-rio.ghtml>>. Acesso em: 2 jun. 2020.

G1. **R\$ 1,7 bi na economia, 457 mil turistas, 374 t de lixo... Veja números do Rock in Rio 2019**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2019/noticia/2019/10/09/r-17-bi-na-economia-457-mil-turistas-374-t-de-lixo-veja-numeros-do-rock-in-rio-2019.ghtml>>. Acesso em: 2 jun. 2020.

GEEK PUBLICITARIO. **Coca-Cola e Fanta marcam presença com ações no Rock in Rio 2019**. Disponível em: <<https://geekpublicitario.com.br/40977/coca-cola-fanta-acoes-rock-in-rio/>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

História do Rock in Rio: Roberta Medina at TEDxESPM 2012 - YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5x1JB_ooN0U&feature=youtu.be>. Acesso em: 10 mai. 2020.

HYPENESS. **Doritos espalha 210 ingressos para o Rock in Rio em suas embalagens.** Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2019/07/doritos-espalha-210-ingressos-para-o-rock-in-rio-em-suas-embalagens/>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

HYPENESS. **Porque o Rock in Rio 2019 vai ser a edição com mais gás de todas!** Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2019/09/porque-o-rock-in-rio-2019-vai-ser-a-edicao-com-mais-gas-de-todas/>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KRISHNA, A. **Sensory Marketing: research on the sensuality of products.** 1. ed. New Yoirk: Routledge, 2010.

KRISHNA; A. **An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior.** Journal of Consumer Psychology, v. 22, n. 3, p. 332-351, jun./2012. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740811000830>>. Acesso em: 2 mai. 2020.

LOVELOCK, C. **Marketing de serviços.** 5. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

MEIO E MENSAGEM. **Uma Nave leva a Natura ao seu primeiro Rock in Rio.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/03/26/natura-aterriッサ-no-primeiro-rock-in-rio-em-uma-nave.html>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

MUNDO DO MARKETING. **Rock in Rio promove festival de ativações de marcas para visitantes.** Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/promocao-e-eventos/38379/rock-in-rio-da-show-de-ativacao-de-marca.html>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

NATURA. **Natura e Rock in Rio inspiram público a transformar o mundo em nova atração na Cidade do Rock.** Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-rock-in-rio-inspiram-o-publico-transformar-o-mundo-em-nova-atraca-o-na-cidade-do-rock?iprom_id=rockinrio_destaque2&iprom_name=rockinrio&iprom_creative=parcerias_nave&iprom_pos=2>. Acesso em: 30 mai. 2020.

NETO, M. M. M. Marketing para as artes: a evolução do **conceito de Marketing cultural e a importância desse campo de atuação para o profissional de Relações Públicas.** Organicom, v. 3, n. 5, p. 111-119, dez./2006. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139994/135203>>. Acesso em: 2 mai. 2020.

O GLOBO. **Rock in Rio: espaço Nave usa tecnologia para conectar público com fenômenos da natureza.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/rock-in-rio/rock-in-rio-espaco-nave-usa->

tecnologia-para-conectar-publico-com-fenomenos-da-natureza-23963229>.
Acesso em: 30 mai. 2020.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **Welcome to the experience economy**. Harvard business review, 1998.

PULSO BY OCLB. **Ativações de marca no Rock in Rio 2019: Heineken investe em aventura e sustentabilidade**. Disponível em: <<https://projetopulso.com.br/ativacoes-de-marca-no-rock-in-rio-2019-heineken/#.XtQckzpKjIV>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

PULSO BY OCLB. **Ativações de marca no Rock in Rio 2019: Itaú propõe encontro e celebração das diferenças**. Disponível em: <<https://projetopulso.com.br/ativacoes-rock-in-rio-2019-itaui/#.XtGFsjpKjIU>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

PULSO BY OCLB. **Como o Rock in Rio 2019 entregou uma das melhores produções da sua história**. Disponível em: <<https://projetopulso.com.br/review-rock-in-rio-2019/#.XsBVbahKjIU>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

PWC BRASIL. **Como o brasileiro consome música**. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/outlook-17/como-brasileiro-consome-musica.html>>. Acesso em: 2 jun. 2020.

REIS, A. C. F. **MARKETING CULTURAL E FINANCIAMENTO DA CULTURA Teoria e prática, em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

Rock in Rio Academy by HSM 2019 - YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=117&v=9A0FbqI6CiQ>. Acesso em: 20 mai. 2020.

ROCK IN RIO ACADEMY. **O primeiro live case da América Latina voltou à Cidade do Rock em 20189 e mostrou como liderar o presente a partir do futuro**. Disponível em: <<https://rockinrioacademy.com.br/#live-case>>. Acesso em: 24 abr. 2020.

Rock in Rio Tela Partilhada: Sonhar e Fazer Acontecer - YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8MRs3KzQUJ8>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

ROCK IN RIO. **História**. Disponível em: <<https://rockinrio.com/rio/pt-br/historia/>>. Acesso em: 2 jun. 2020.

SCHMITT, Bernd H.; BRAKUS, J. Josko; ZARANTONELLO, & Lia. **Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?** Journal of Marketing, v. 73, p. 52-68, mai./2009.

SCHMITT, Bernd. **Experiential Marketing**. Journal of Marketing Management, p. 53-67, 1999.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 11. ed. São Paulo: Bookman, 2016.

TAYLOR, Roger. **A Kind Of Magic**.
Executada por Queen. EMI: 1986.

TERRA. **Fora dos palcos do RiR, Nave se torna espaço para reflexão**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/musica/rock-in-rio/fora-dos-palcos-do-rir-nave-se-torna-espaco-para-reflexao,4a449beee0a8d2bfcc7229b4a8cbefc2mzdtmflx.html>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

TERRA. **Heineken monta "operação chope" para o Rock in Rio 2019**. Disponível em: <<https://www.jb.com.br/economia/marcas/2019/09/1016204-heineken-monta--operacao-chope--para-o-rock-in-rio-2019.html>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

THOMAZI, M.R. **O Patrocínio como Ferramenta de Comunicação Estratégica**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012

Apêndice 1: Roteiro das entrevistas

Perguntas:

1. Nome e idade.
2. Você foi ao Rock in Rio?
3. Em quais dias você foi no evento?
4. O que você lembra do Rock in Rio?
5. Você lembra de alguma marca presente no evento?
6. Por que você lembra dessa marca?
7. Qual foi a sua experiência com essa marca?
8. Na sua opinião, qual marca mais se destacou no evento? Por quê?
9. O que você acha que essa marca poderia fazer no evento?
10. O que mudou na sua percepção da marca em relação ao evento?
11. Você passou a consumir a marca pós evento?