



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**ROCK IN RIO E A PANDEMIA DA COVID-19**

**LEONARDO FREIRE DE ANDRADE MASELLI PENNA**

Rio de Janeiro

2021

LEONARDO FREIRE DE ANDRADE MASELLI PENNA

## **ROCK IN RIO E A PANDEMIA DA COVID-19**

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.

Orientadora : Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Vivian Peuker Sardon Steinhäuser

Rio de Janeiro

2021

## Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, Denise e Arthur, por sempre estarem ao meu lado durante toda esta trajetória da faculdade. Desde a minha primeira escolha de curso até a minha decisão de cursar Administração, até mesmo nos momentos mais difíceis que me fizeram chegar até aqui, entre altos e baixos, não só na vida acadêmica, mas também na vida pessoal nos momentos de superação e apoio. Amo vocês.

Agradeço também ao meu irmão Henrique e minha cunhada Thassya, que sempre me apoiaram em tudo e que estavam ali quando mais precisei de apoio. Aos meus avós, Mário e Mariinha e minha tia Heloísa, que apesar de não estarem mais presentes fisicamente, sei que estão comigo em todos os meus momentos de escolha, sempre olhando e caminhando juntamente comigo em todas as etapas da minha vida, agradeço a Deus por ter me dado os melhores avós que eu poderia ter, que durante toda minha vida me deram todo amor e suporte possível, além de proporcionar momentos inesquecíveis. Amo muito vocês para todo sempre, independente de onde estiverem, espero que eu tenha orgulhado vocês.

Apesar da distância, sei que meu tio Sérgio, minha tia Solange, meus primos Gui e Pat e meus avôs paternos, também fizeram parte dessa minha caminhada, sempre me dando apoio e ajudando no que fosse preciso.

Também sou grato a minha família emprestada (Família Araújo), por todo apoio que me deram, aos meus amigos Kalú, Camila, Joana, Godinho, Guta, Mylena, Rocy e Julia entre outros amigos que amo, muito obrigado por sempre estarem comigo de verdade em todos os momentos. Aos meus amigos do melhor grupo que a PUC uniu OpenDeBan, obrigado por fazerem com que a faculdade não tenha sido somente um ambiente de estudos, mas também um ambiente de muita alegria, amor e diversão. Agradeço também os meus amigos que tive o prazer em conhecer no meu estágio e que tive a satisfação de levar a amizade para fora do escritório, obrigado Michelly, Lucas, Thais e Dani por toda ajuda e suporte! Amo todos vocês!

Obrigado a todos vocês por fazerem parte da minha vida e sempre me apoiarem nas melhores decisões, por falarem quando eu estava errado e até mesmo brigar comigo quando necessário!! Vocês todos são minha família!

Afinal, família não é somente “de sangue”, mas também pessoas que amamos e que queremos para toda nossa vida, e vocês são essas pessoas para mim! AMO MUITO VOCÊS! OBRIGADO POR FAZEREM PARTE DESSA

JORNADA COMIGO, QUERO TODOS VOCÊS NESSA PRÓXIMA ETAPA DA MINHA VIDA!

E por fim, deixo também o meu agradecimento à minha orientadora Vivian, que me deu todo o suporte necessário para a conclusão deste TCC. Além de todos os demais professores que fizeram parte da minha trajetória, me ajudando e me ensinando cada vez mais, sempre dispostos a atender e tirar dúvidas mesmo fora de sala de aula, então, Grazi, Léa, Claudia, Edmundo, Mila entre outros professores, e a todo o departamento do curso de Administração da PUC-Rio, o meu muito OBRIGADO!

## Resumo

Penna, Leonardo Freire de Andrade. Rock in Rio e a pandemia da COVID-19. Rio de Janeiro, 2021, 42 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O Rock in Rio é um festival de música com abrangência mundial, apresentando alta relevância cultural, artística e econômica. Nas últimas décadas, o evento ocorreu em várias cidades ao redor do globo, como Lisboa, Rio de Janeiro e Los Angeles. No entanto, com a grave pandemia COVID-19 que impactou a vida de grande parte da população, o evento teve que ser adiado do ano de 2020 para 2022. Dessa forma, o objetivo do presente estudo foi identificar e compreender quais são as opiniões do público-alvo do Rock in Rio diante do adiamento da data de realização do evento. Além disso, buscou-se identificar quais foram os sentimentos do público com relação ao adiamento do evento, se esses ficaram indiferentes, satisfeitos ou decepcionados diante dessa situação. E por fim, esse trabalho também tem o objetivo de propor melhorias baseadas nos 7 P's de serviços para a realização do evento no contexto atual da COVID-19. Como resultado obteve-se que, a elaboração de alternativas de estruturação para evitar a aglomeração de pessoas como os *stands* restritos a grupos de 10 pessoas, não seria a melhor alternativa para a segurança sanitária no evento segundo os participantes da pesquisa. Além disso, a maior parte dos participantes não soube dizer se iriam ou não ao evento independente da vacinação. E por fim, com relação aos sentimentos e percepções do público diante do adiamento da realização do Rock in Rio, a maioria afirmou ser indiferente a essa situação, o que pode ser um indicador de que o público corrobora com o adiamento da data para a realização do evento.

**Palavras-chave:** Rock in Rio, COVID-19, consumidor, produção, serviços.

## **Abstract**

Penna, Leonardo Freire de Andrade. Rock in Rio and the COVID-19 pandemic. Rio de Janeiro, 2021, 42 pages. Course Completion Work – Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

Rock in Rio is a worldwide impact music festival, with high cultural, artistic and economic relevance. In recent decades, the event took place in several cities around the globe, such as Lisbon, Rio de Janeiro, and Los Angeles. However, with COVID-19 pandemic impacting population lives, the event was postponed from 2020 to 2022. Thus, that study objective was to identify and understand the opinions of Rock in Rio's target audience about the event's date delay. In addition, we sought to identify what were the feelings of the public regarding the postponement of the event, whether they were indifferent, satisfied, or disappointed in face of this situation. And finally, this thesis also aims to propose improvements based on services 7 P's for the event in the current pandemic context. As a result, it was found that the development of structuring alternatives to avoid crowding people, such as stands restricted to groups of 10 people, would not be the best alternative for sanitary security, according to the research participants. Moreover, most participants were unable to say whether they would go to the event regardless of vaccination. Regarding the public's feelings and perceptions of Rock in Rio postponement, the majority claimed to be indifferent to this situation, which may be an indicator that the public corroborates with the event date deferral.

**Keywords:** Rock in Rio, COVID-19, consumer, productions, services.

## SUMÁRIO

1. Introdução	1
1.1. O Rock in Rio e pandemia da COVID-19	2
1.2. Objetivo do estudo	3
1.3. Relevância do estudo	3
2. Contextualização	4
2.1. O Rock in Rio no Brasil	4
2.2. O Rock in Rio no Brasil	4
2.3. Construção do Rock in Rio	5
2.4. Pandemia da COVID-19	7
3. Diagnóstico da situação problema	9
3.1. Cliente	9
3.2. Comportamento do consumidor	10
3.3. Marketing de serviços e os 7P's	11
3.3.1. Produto	11
3.3.2. Preço	13
3.3.3. Praça	13
3.3.4. Promoção	14
3.3.5. Pessoas	15
3.3.6. Processos	16
3.3.7. Prova física	16
4. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	18
4.1. Procedimentos metodológicos	18
4.2. Análise de dados	19
5. Resultados dos dados do formulário	20
6. Pesquisa de campo	24
6.1. Entrevista com funcionários	24
6.1.1. Entrevista com funcionário 1	24
6.1.2. Entrevista com funcionário 2	25
6.2. Entrevista com gestor	26
6.2.1. Entrevista com Paula Magrath	26

7. Propostas de melhoria	30
7.1. Cliente	30
7.2. Comportamento do consumidor	30
7.3. Produto	31
7.4. Preço	31
7.5. Praça	32
7.6. Promoção	33
7.7. Pessoas	33
7.8. Processos	34
7.9. Palpabilidade	34
8. Conclusão	36
9. Referências	37
Apêndice 1 - Formulário de perguntas sobre o Rock in Rio e a pandemia da COVID-19	40
Apêndice 2- Perguntas utilizadas na pesquisa de campo	43

## Lista de Figuras

Figura 1 - Rock in Rio em 1985	6
Figura 2 - Painel de casos e óbitos confirmados de Coronavírus no Brasil	7
Figura 3 - Os 7 P's de serviços	11
Figura 4 - Ingresso oficial exclusivamente personalizado	12
Figura 5 - Produtos físicos oficiais	12
Figura 6 - Mapa da Cidade do Rock de 2017	14
Figura 7 - Divulgação do evento	15
Figura 8 - Proporção dos participantes que possuem o costume de ir ao Rock in Rio	20
Figura 9 – Evento na Inglaterra	21
Figura 10 – Proporção dos participantes contrários ou a favor da estruturação de <i>stands</i> para evitar aglomerações no Rock in Rio	21
Figura 11 - Proporção dos participantes que preferem ou não comparecer no Rock in Rio independentemente da vacinação	22
Figura 12 - Exemplo de resposta sobre a realização de um evento de grande porte mediante a pandemia de COVID-19	22
Figura 13 - Proporção sobre o sentimento dos participantes com relação ao adiamento da data de realização do Rock in Rio	23

## 1. Introdução

O Rock in Rio é um megaevento de música com abrangência mundial, apresentando alta relevância cultural e artística. Nas últimas décadas, o evento ocorreu em várias cidades ao redor do globo, como Lisboa, Rio de Janeiro e Los Angeles. Além de ser cultural e artisticamente importante, a economia é outro setor favorecido, uma vez que esses festivais não só proporcionam atividades diversificadas, como contribuem para a imagem e notoriedade do local, devido ao significado social e cultural dos eventos (GETZ, 1991). Os turistas são atraídos pelas grandes apresentações profissionais, elaboradas e de qualidade de artistas internacionalmente reconhecidos.

O evento ocorre de dois em dois anos, levando música a uma multidão de pessoas com o objetivo de transformar aquele momento em algo único. A Cidade do Rock, que é montada exclusivamente para as apresentações, tem como premissa ser um local de reflexão e que estimule o bem-estar das pessoas, trazendo o estímulo de pensar em uma forma transformar o mundo em um lugar melhor.

Não é novidade que a pandemia da síndrome respiratória aguda grave coronavírus 2 (SARS-CoV-2), mais conhecida como COVID-19, alterou o planejamento e execução de eventos ao redor do mundo. Assim como vários eventos, o Rock in Rio 2020, que seria na cidade de Lisboa, teve que ser adiado para 2021 e quase cancelado. A diretoria do evento optou por adiá-lo para 2021, o mesmo ano que o Rock in Rio aconteceria na cidade do Rio de Janeiro, no Brasil. A pandemia do COVID-19 é ainda muito recente na sociedade, com estudos sendo publicados todos os dias, principalmente pelo fato de, assim como todos os vírus, o SARS-CoV-2 apresenta a capacidade inata de mudar sequências genéticas, sofrendo mutações que originam novas variantes, que por sua vez, diferem entre si (VASIREDDY et al., 2021).

Em novembro de 2020 aconteceu o relaxamento das medidas de isolamento social e abertura do comércio, atividades que preveniam a propagação à COVID-19. Isso convergiu para uma significativa segunda onda pandêmica, o que causou novamente o fechamento de importantes setores da economia, deixando claro que as pessoas em circulação e aglomeração sempre contribuem para o descontrole da pandemia. Atualmente, o número de óbitos ultrapassa a trágica marca de 5 milhões no mundo todo (RITCHIE et al., 2021). O avanço das vacinas e o isolamento social associado às medidas sanitárias como lavagens das mãos, o uso de álcool em gel e máscaras têm apresentado um potencial para controlar o

avanço da doença. Isso permitiu que algumas atividades pudessem retornar, com o objetivo de movimentar e recuperar um pouco da economia global.

No Brasil, acredita-se que até dezembro de 2021 toda a população já esteja vacinada com as duas doses (COSTA, 2020), o que permitiria a volta dos grandes eventos, como o Rock in Rio. Porém, com as novas variantes de COVID-19 que surgem a cada momento, não existem ainda respostas concretas para isso. Sendo assim, o que acontecerá com o evento? O adiamento do evento deixou quais percepções e sentimentos em seu público?

### **1.1. O Rock in Rio e a pandemia da COVID-19**

O conhecido megaevento denominado Rock in Rio foi criado pelo empresário Roberto Medina, em 1985, após o fim da ditadura militar. Ele já estava deixando o Brasil, quando resolveu que não iria embora sem tentar realizar esse sonho. Com isso, em uma época conturbada, lidando com a depressão e noite sem dormir, Medina contou a todos a sua grande ideia de criar esse megaevento de música. Por ser um grande empresário, não havia a necessidade de grandes patrocinadores na época, o que facilitou a retirada dessa ideia brilhante do papel. Sendo assim, o empresário foi para os Estados Unidos a fim de propor as primeiras contratações de bandas para o evento.

Durante 2 meses na cidade de Nova York, mesmo contando com excelentes apresentações e discursos, nenhuma banda se interessou pelo evento. Isso se deve ao fato de que o Brasil tinha fama de pagar mal os artistas para se apresentarem em shows. Após essa frustração, Medina seguiu para Los Angeles, onde contou com o apoio do cantor/ator/empresário Frank Sinatra, que solicitou a Lee Solters, que o ajudasse com o que fosse necessário para que o projeto enfim pudesse acontecer. Assim, foi organizada uma grande conferência no hotel onde Medina estava hospedado, com a intenção de contratar os artistas e uma grande publicidade foi feita pelos jornais com matérias exclusivas sobre o evento, em busca de bandas para tocarem no maior festival de Rock que aconteceria no Brasil.

Com essa grande divulgação, Medina teve sua primeira contratação com o reconhecido músico Ozzy Osbourne. Logo após, ocorreu a contratação da banda Queen. Medina ainda pretendia contratar James Taylor, outro grande nome da música, que havia se distanciado por se envolver com drogas ilícitas e outras questões. Um amigo de James entrou em contato com o empresário pedindo para Medina fazer uma apresentação de como seria o evento até James Taylor, que

por sua vez, ficou impressionado com a grandiosidade do evento e aceitou a proposta sem pestanejar. Assim, em 1985 na cidade do Rio de Janeiro, nasceu o primeiro megafestival de música do Brasil, o Rock in Rio, que contou com dez dias de muita música, emoção e superação (LUCENA, 2019).

O grande festival de música conta com vinte edições realizadas, sendo elas no Brasil na cidade do Rio de Janeiro, em Portugal na cidade de Lisboa, na Espanha em Madrid, e nos Estados Unidos em Las Vegas. Em 2020 aconteceria a vigésima primeira edição do Rock in Rio que seria em Lisboa. Tudo estava formalizado e em andamento, quando surgiu a pandemia do COVID-19 e conseqüentemente todos os eventos tiveram que ser cancelados ou adiados, fazendo com que houvesse a interrupção do Rock in Rio.

## **1.2. Objetivo do estudo**

O objetivo do presente estudo é identificar e compreender quais são as opiniões do público-alvo do Rock in Rio diante do adiamento da data de realização do evento do ano de 2020 para 2022 devido a pandemia da COVID-19. Em outras palavras, busca-se compreender a opinião do público sobre questões relacionadas ao evento e a pandemia da COVID-19 como, adoção de medidas de segurança sanitária para a realização do evento, alternativas de estruturação para evitar aglomerações, exigência de comprovação de vacinação para participação no evento, entre outras. Além disso, buscou-se identificar quais foram os sentimentos do público com relação ao adiamento do evento, se esses ficaram indiferentes, satisfeitos ou decepcionados diante dessa situação. E por fim, esse trabalho também tem o objetivo de propor melhorias baseadas nos 7 P's de serviços para a realização do evento no contexto atual da COVID-19.

## **1.3. Relevância do estudo**

Este estudo foi feito com a intenção de compreender como as percepções e sentimentos do público em relação ao adiamento do festival. Além disso, levando em consideração o contexto da pandemia de COVID-19, buscou-se entender como o evento poderia ser feito e quais ações seriam necessárias para que o público se sentisse seguro. O levantamento de opiniões pode servir como subsídio para a realização segura do evento no contexto da pandemia da COVID-19.

## **2 Contextualização**

### **2.1. A Industria de eventos**

Segundo Matias (2004), a classificação de eventos se apresenta de duas maneiras, em relação ao público, que está subdividido em eventos fechados e abertos; e em relação a área de interesse, que está subdividido em artístico, científico, cultural, cívico, desportivo, folclórico, lazer, promocional, religioso e turístico.

Todas essas atividades possuem uma representatividade muito grande para a região em que ocorre o evento, devido a proporcionar a oportunidade de receber visitantes, divulgar a localidade e impulsionar a economia local. Estima-se que o turismo de eventos tenha movimentado o cenário econômico na última década com aproximadamente US\$ 4 trilhões, com impacto direto nas atividades ligadas ao lazer. No Brasil, o setor encontra-se em curva crescente, emprega cerca de 80 milhões de pessoas e gera mais de dois milhões de empregos diretos e indiretos. Números recentes mostram que este segmento tem obtido um crescimento de 7% no país nos últimos cinco anos, tornando-se um dos mercados mais rentáveis e promissores dos últimos tempos (ALLEN et al, 2008; BRASILTURIS, 2007)

### **2.2. O Rock in Rio no Brasil**

Segundo o site oficial do Rock in Rio ([www.rockinrio.com/rio/historia](http://www.rockinrio.com/rio/historia)), o evento teve início no Brasil em 1985, quando o país começou a dar os primeiros passos em relação à liberdade de expressão, que durante a ditadura foi algo que não podia existir, criando uma grande insatisfação da população brasileira. Além disso, existia a censura, o que restringia a chegada de informações ao povo brasileiro, incluindo informações sobre novas bandas e grupos musicais. Após a ditadura, a música era difundida principalmente através dos rádios, o que despertou no empresário Roberto Medina a ideia de criar o Rock in Rio, festival de música que mudaria toda a experiência do brasileiro em relação a música. Sua primeira edição ocorreu na cidade do rock entre os dias 11 e 20 de janeiro de 1985.

### **2.3. Construção do Rock in Rio**

Conforme já abordado, o evento foi criado logo após a ditadura militar em um período de grandes transformações rumo à democracia e Roberto Medina tinha que lidar com as incertezas sobre como seria viver no Brasil. Ainda de acordo com o site oficial do Rock in Rio, Medina tinha a ideia de morar fora, mas desistiu e continuou morando no Rio de Janeiro, por compreender que aquela não seria a melhor hora. Em 1980, usando toda sua influência, Roberto Medina trouxe Frank Sinatra, um clássico da música, para fazer uma apresentação no Maracanã para um público de mais de 150 mil pessoas. O alcance e aceitação por parte do público desse grande evento fez com que Medina acreditasse que poderia fazer algo ainda maior e melhor, sendo o estopim para que ele colocasse o projeto do Rock in Rio na mesa da sua agência, a Artplan.

A expectativa deste megaevento seria de reunir mais de 1 milhão de pessoas em 10 dias de shows. No entanto, havia o problema dos custos para este evento, que seriam enormes. Por exemplo, a logística de colocar preços em ingressos foi um problema, uma vez que se acreditava que os ingressos deveriam ser mais baratos do que um show nos Estados Unidos, porém o custo de produção poderia chegar ao dobro, uma vez que o Brasil não tinha mão de obra qualificada para tornar realidade um projeto deste tamanho.

Assim, durante a reunião que Medina fez para apresentar o projeto, cerca de 90% das pessoas envolvidas saíram da reunião sem acreditar que o evento poderia se tornar realidade, 8% ficaram animados com a ideia e apenas 2% acreditaram que o evento poderia se tornar realidade (ANUBIS, 2014). Para que o evento acontecesse, havia a necessidade de contratar grandes patrocinadores, uma vez que apenas a venda de ingressos não seria hábil a cobrir todos os custos e, dessa forma, o apoio da Brahma foi crucial nesse processo. Além disso, Medina precisava de ajuda para entender um pouco mais sobre o mundo do Rock, e procurou o grande jornalista Luiz Antônio Mello, que na época dirigia uma das mais importantes rádios do país.

Após conseguir patrocinador e conversar com Luiz Antônio Mello, chegou o momento de ir para os Estados Unidos fazer a contratação dos artistas. Chegando em Nova York junto com o empresário Oscar Ornstein e o grande produtor Luiz Niemeyer, caberia a eles iniciar as contratações. No entanto, havia o problema relacionado ao histórico de bandas internacionais que vieram para o Brasil e não receberam seu pagamento, e até mesmo outras bandas que tiveram

equipamentos roubados. Isso fez com que tivessem que lidar com a dificuldade de os artistas acreditarem que seria uma boa ideia realizar shows no Brasil.

Após dias em Nova York e várias reuniões com grandes artistas, nenhum deles aceitou o pedido para vir tocar no Brasil. Depois de várias reuniões fracassadas, resolveram seguir para Los Angeles com novas esperanças e nessa oportunidade, Medina encontrou o cartão de Lee Solters, empresário do Frank Sinatra, artista que já havia realizado um show no Brasil. Ao ligar para Lee Solters, Medina explicou todo o seu projeto e a situação na qual estava com os artistas americanos. Assim, Lee Solters simpatizou com a causa e usou sua influência para ajudar a montar um coquetel onde recebeu os jornalistas mais importantes dos Estados Unidos, fazendo com que o megafestival se tornasse realidade. Com a divulgação em peso que aconteceu no dia seguinte do coquetel, os Estados Unidos inteiro tinham o conhecimento do grande festival de música que iria ocorrer no Brasil.

Dessa forma, Medina conseguiu a confiança dos artistas e selecionou grandes nomes para se apresentarem no Rock in Rio. Os primeiros artistas a aceitarem participar deste festival foram Ozzy Osbourne, a banda Queen e Jim Beach, que ainda fez uma grande coletiva em Londres para elogiar o evento. Após as contratações internacionais, contrataram famosos artistas nacionais, como a banda Barão Vermelho, Elba Ramalho, Blitz, Gilberto Gil, Rita Lee, Ney Matogrosso, entre outros (LUCENA, 2019). Assim, em 1985 nasceu o megafestival Rock in Rio (Figura 1), que atualmente está indo para sua 21ª edição.



**Figura 1.** Rock in Rio em 1985. Fonte: G1, 2020. Acesso em 02/11/2021.

## 2.4. Pandemia da COVID-19

Em dezembro de 2019 a Organização Mundial da Saúde recebeu um alerta acerca de casos isolados de pneumonia causada por um novo coronavírus na cidade de Wuhan, na República Popular da China, que até então, não havia ainda sido identificado em seres humanos. No começo de 2020 as autoridades chinesas confirmaram o novo tipo de coronavírus que causava a doença denominada síndrome respiratória aguda grave coronavírus 2 (SARS-CoV-2), mais conhecida como COVID-19, doença que começou a se espalhar pelo globo devido sua facilidade de espalhar pelo ar e por meio de objetos contaminados com o vírus. Assim, em fevereiro de 2020 ocorreu o primeiro caso registrado no Brasil (MARINS & AMORIM, 2020) e com este novo vírus espalhado por todo mundo, causando internações e óbitos, foi recomendado que os países entrassem em *lockdown*, fazendo com que as pessoas ficassem em casa, podendo funcionar apenas instituições essenciais para a sobrevivência humana, como hospitais, farmácias e supermercados.

Por ser uma doença nova, ainda não havia consciência de quais seriam seus efeitos reais. Os sintomas são parecidos com os de uma gripe comum, como garganta inflamada, dor de cabeça, dor no corpo, febre, perda de paladar e olfato e diarreia. Pode ainda contar com sintomas mais graves como dores no peito, falta de ar, dificuldade para respirar, perda da fala ou mobilidade. Atualmente, se tem em todo o Brasil mais de 20 milhões de pessoas infectadas com a COVID-19 e mais 600 mil mortes (CORONAVÍRUS BRASIL, 2021) (Figura 2).



**Figura 2.** Painel de casos e óbitos confirmados de Coronavírus no Brasil. Fonte: Coronavírus Brasil. Acesso em 02/11/2021.

Com a pandemia em evidência, foram estimuladas medidas como o uso de máscaras, lavagem das mãos, uso de álcool em gel e isolamento social na intenção de reduzir a contaminação e propagação do novo coronavírus. Associados a essas medidas, muitos estudos começaram a ser feitos com a intenção de produzir uma vacina eficaz para imunização contra o novo coronavírus. Depois de mais de um ano tentando desenvolver a vacina, a tecnologia foi enfim produzida, testada e comprovada como segura e eficaz. Sua distribuição foi feita de forma desigual ao redor do mundo, sendo que no Brasil ocorreram atrasos, o que implica na existência de pessoas que ainda não estão totalmente imunizadas (CORONAVÍRUS BRASIL, 2021). Após a imunização, as pessoas começaram a relaxar com as medidas e a levar uma vida “normal” diante a uma pandemia que ainda existe, uma vez que a infecção em pessoas imunizadas é geralmente menos letal e com sintomas menos graves. Isso fez com que todo o comércio pudesse voltar a funcionar e que o setor de eventos também pudesse estar voltando seguindo as diretrizes da Organização Mundial da Saúde.

### **3 Diagnóstico da situação problema**

Neste capítulo será apresentado um diagnóstico das informações referentes à organização do objeto de estudo. Através dessa análise, será possível realizar uma comparação do comportamento do consumidor com os 7 P's de serviço e em seguida apontar aspectos que necessitam de melhorias durante todo processo do mega evento Rock in Rio.

É notável o aumento da preocupação por parte das empresas de entender como funciona a mente dos consumidores, o que está diretamente atrelado ao comportamento humano. No entanto, compreender o comportamento do consumidor não é trivial, uma vez que os discursos deles nem sempre correspondem a suas ações (KOTLER, 2000). Assim, criou-se um campo de estudo do comportamento do consumidor, que tem como linha principal estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos (KOTLER, 2000). Karsaklian (2000) também destaca a importância do estudo do comportamento para todos os segmentos de produtos e serviços quando coloca comportamentos na definição do que é ser consumidor: “Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver”.

Grandes festivais de música como o Rock in Rio são produtos que geram o interesse e desejo de diferentes parcelas da população, que apresentam diferentes estilos de vida. Esse evento é tão importante para algumas pessoas, que fazem questão de participar pelo prazer de ser parte de uma experiência incrível, que gera sensações de prazer. Essas sensações acontecem principalmente pela grandiosidade do local de ocorrência, onde é possível encontrar shows internacionais e nacionais. Para completar a experiência, ainda é possível aproveitar os parques, simulações, brincadeiras, comidas, bebidas, e compartilhar o prazer de estar vivendo a experiência com os amigos e família.

#### **3.1. Cliente**

Por definição, cliente é aquele que toma a decisão de comprar um serviço ou produto, porém para que o cliente compre algo, geralmente essas decisões de compras vêm através de pesquisas, desejos e muitas vezes de influência de terceiros. Além disso, o cliente pode ser pessoa física ou jurídica que está efetuando a transação ou comprando ou utilizando o serviço ou produto

(KOTLER,1998). Na prática da compra existe uma expectativa de como será a experiência e se o cliente irá se fidelizar ao produto ou serviço. Neste ponto, o evento do Rock in Rio combina a música com outros artifícios, como espaços e ambientações únicas, que permitem que o cliente esteja em uma imersão e desfrute da emoção de compartilhar aquele momento único com pessoas especiais. Essa experiência de usuário é fundamental e abre caminhos para uma possível fidelização do cliente. Outro ponto importante é a preocupação que os funcionários da área de suporte do evento têm com os clientes, estando sempre disponíveis a ouvir de forma atenciosa e empática os clientes, resolvendo suas necessidades com agilidade. A capacidade de solucionar problemas de forma ágil e discreta corrobora para que o cliente saia satisfeito com o serviço.

### **3.2. Comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor começa antes mesmo da compra, uma vez que a vivência do cliente se inicia quando começa a pesquisa pelo produto ou serviço. Sendo assim, o consumidor tem seu próprio trajeto antes da compra, durante a sua compra e após, quando já obteve o produto ou serviço (ZMOT INSTITUTE, 2021). Durante a pandemia, houve um crescimento das compras *online*, assim como shows que aconteceram no formato de *lives*. Essas *lives* de shows, em sua maioria, foram gratuitas e com a intenção de arrecadar fundos para instituições. Aconteceram também outros eventos online gratuitos e pagos, como peças teatrais. Até mesmo clientes que não utilizavam com frequência a internet e aplicativos, começaram a utilizar com a necessidade de consumo, de socialização e para obter novas perspectivas sobre o uso de ferramentas *online*.

Dessa forma, pode-se entender que mesmo com o crescimento do *e-commerce* e de grandes eventos *online*, as empresas e os negócios que conseguiram se adaptar à nova demanda não foram tão negativamente influenciados pela pandemia. Com a maior disponibilidade de produtos e serviços à palma da mão por meio de *smartphones*, verifica-se mais uma vez a necessidade do estudo do comportamento do consumidor, a fim de entender os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2016).

Os consumidores apresentam necessidades e desejos diferentes acerca do que querem e do que decidem comprar, o que está ligado a produtos consumidos na rotina de cada indivíduo. Levando isso para a realidade do Rock in Rio, verifica-

se que o evento atende diferentes demandas de consumidores ao trazer diferentes artistas que se apresentarão. Assim, existem indivíduos que comparecem aos shows exclusivamente para presenciar apresentações de artistas que admiram. Outras pessoas comparecem ao evento para usufruir da experiência no geral, sem se preocupar tanto com os shows em si.

### 3.3. Marketing de serviços e os 7 P's

O marketing de serviços é muito utilizado por diversas empresas, uma vez que ele une diversas táticas que explicam o valor de serviços e ajudam resolver questões de gestão de marketing, sendo possível convencer o cliente a escolher o serviço de uma determinada empresa. Com a ajuda dos 7 P's de serviços, que considera o Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Processos e Provas Físicas (Figura 3) (CARDOSO, 2021; CARVALHO, 2021), pode-se escolher as devidas estratégias que poderiam ser utilizadas pela produção do Rock in Rio.



**Figura 3.** Os 7 P's de serviços. Fonte: Nino Carvalho, 2021. Acesso em 02/11/2021.

#### 3.3.1. Produto

Produto é qualquer material ou não-material que é oferecido por um mercado a fim de deixar o cliente satisfeito, independente se a compra do produto for de desejo ou necessidade. Os produtos não materiais são aqueles

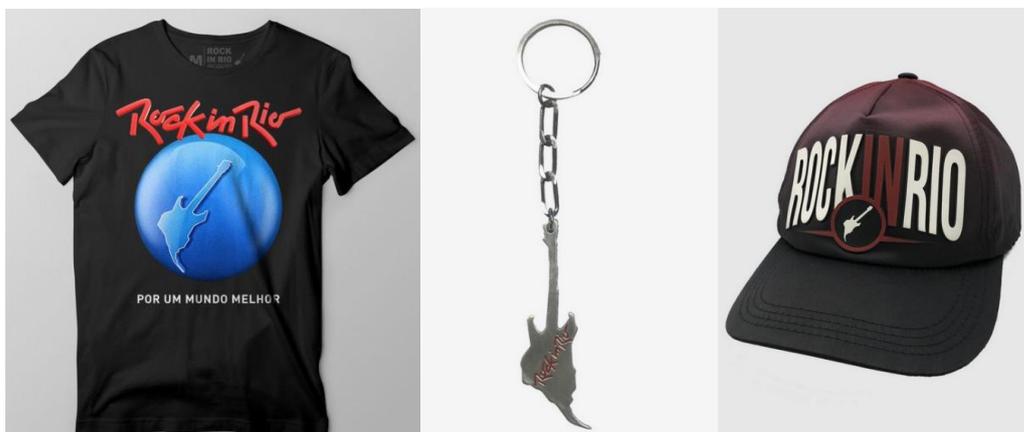
classificados como serviços, locais turísticos, eventos ou até mesmo ideias. Os materiais são produtos físicos palpáveis, que se pode tocar e até mesmo testar, podendo ser bens duráveis ou não duráveis (KOTLER, 1998).

Todos os produtos devem vir com um breve histórico detalhado e descritivo do produto, ciclo de vida e estratégia de marketing, benefícios, marcas e qualidade. O Rock in Rio é considerado um serviço e inicia a experiência do usuário na compra, com ingressos especiais personalizados e exclusivos (Figura 4).



**Figura 4.** Ingresso oficial exclusivamente personalizado. Fonte: Estadão Conteúdo, 2019. Acesso em 28/10/2021.

Além disso, fornece entretenimento para os clientes, apresentando uma grande diversificação de shows internacionais e nacionais, experiências com mais de 3 dias de shows, diversão em brinquedos como montanha russa e tirolesa, e em momentos que são vivenciados dentro da cidade do rock, onde são vendidos produtos físicos oficiais (Figura 5).



**Figura 5.** Produtos físicos oficiais. Fonte: Rock in Rio, Official Store. Acesso em 02/11/2021.

O Rock in Rio é um evento onde o cliente tem contato com diversas culturas através das músicas e apresentações que os patrocinadores exibem, como o “Espaço Favela”, que traz cantores de comunidades para se apresentarem.

### **3.3.2. Preço**

Precificar é sempre uma parte complexa, principalmente porque quando se fala de um produto ou serviço, o preço afeta diretamente a receita e lucro. Ao precificar, deve-se levar em consideração todo o custo do produto ou serviço até chegar nas mãos do consumidor, ou seja, o esforço da equipe, equipamentos e materiais utilizados, além das despesas geradas na prestação do serviço (CANANÉA, 2018). Dessa forma, é importante também fazer uma pesquisa de mercado, para que a determinação do preço seja feita de forma que esteja de acordo com o mercado (KOTLER & ARMSTRONG, 2015).

Trazendo para a realidade do Rock in Rio, pode-se considerar o preço de R\$ 545,00 ([ingresso.com/rockinrio](https://ingresso.com/rockinrio)) é coerente devido a toda vivência e experiência que o festival fornece, além do que no Rock in Rio se tem vários artistas sendo eles nacionais e internacionais, comparado com shows internacionais como o do Bruno Mars em 2017 que custou R\$ 608,00 ([livepass.com/brunomars](https://livepass.com/brunomars)). O ingresso é calculado com base nos cachês de todos os artistas, a mão de obra, cenários, entre outros custos que um evento desse porte tem. Um diferencial é a facilidade de pagamento, onde é permitido pagar em cartões de crédito e parcelado, por exemplo. Isso faz com que mais pessoas possam comparecer e viver a experiência do evento.

### **3.3.3. Praça**

A praça é o momento e o local onde os produtos e serviços são oferecidos e é composta por vários elementos com a intenção de tornar um produto ou serviço disponível para o consumidor final. Inclui também toda a logística de mercado, como a distribuição, além de variáveis que fazem parte dessa logística, como os canais de distribuição, relacionamento com os canais, estratégias *pull* ou *push* (MOLONI, 2020) e a logística de mercado, que por sua vez, pode incluir

fornecedores, profissionais, consumidores e toda a parte de estoque, transporte e armazenamento (KOTLER, 1998). No contexto do Rock in Rio, é necessário fazer um estudo para definir a melhor localização possível, sendo que o local precisa ter um bom espaço para alocar diferentes atrações, além de precisar ser um lugar bem localizado, considerando a facilidade do trajeto para que clientes, funcionários e artistas cheguem no evento. Além disso, é necessário que dentro do festival tenha maneiras fáceis e rápidas para que os artistas e funcionários possam se movimentar (Figura 6), caso seja necessária alguma ação imediata e urgente. Outra questão a ser avaliada são rotas de transporte até o local do evento, que também devem ser avaliadas na escolha.



**Figura 6.** Mapa da Cidade do Rock de 2017. Fonte: Audiograma, 2017. Acesso em 31/10/2021.

Outra maneira, seria a distribuição através do canal de televisão, fazendo com que grande parte de uma população consiga ter acesso ao serviço ofertado, e em questão ao produto qualquer cliente consegue ter acesso a um produto oficial Rock in Rio.

### 3.3.4. Promoção

A promoção é aquela que vai fazer toda a comunicação e divulgação do diferencial e benefícios exclusivos do produto ou serviço para o público-alvo, com a intenção de vender (CANANÉA, 2018). É feita através do posicionamento que a empresa tem em relação ao produto ou serviço que oferece, de modo que seja

criada uma comunicação persuasiva que faz com que o cliente queira adquirir o produto, satisfazendo o seu desejo ou necessidade e aumentando cada vez mais o lucro da empresa (KOTLER, 1998). Para uma promoção efetiva, deve-se conhecer bem o público-alvo para que todos os esforços de comunicação atinjam seus objetivos. Além disso, uma boa promoção deve ser veiculada em canais de mídia eficazes, a fim de persuadir o cliente a finalizar a compra.

O festival foca bastante em sua divulgação através de redes sociais, mídias digitais e propagandas de televisão, geralmente feitas no canal Multishow, que faz toda a cobertura do evento ao vivo. Além disso, os produtores do evento espalham placas na cidade onde ocorre (Figura 7), colocando as atrações de cada dia e priorizando as grandes atrações do palco principal em suas propagandas. Também divulgam dentro de diversos *sites* que possuem parceria e itens de venda oficiais. Toda a publicidade física através de propagandas é feita estrategicamente, sempre com painéis colocados em pontos com maior circulação de pessoas, como em avenidas principais, metrô, entre outros.



**Figura 7.** Divulgação do evento. Fonte: Janela Publicitária, 2019. Acesso em 28/10/2021.

### **3.3.5. Pessoas**

As pessoas são todos os atores humanos que desempenham um papel na execução do serviço e que influenciam as percepções do cliente (CANANÉA, 2018), ou seja, são todas as pessoas que o cliente interage, podendo ser funcionários ou o provedor de serviço, que estará de promovendo o serviço final. Vale ressaltar que os funcionários podem afetar de forma positiva ou negativa o cliente, sendo importante que todos os funcionários estejam sempre bem capacitados, alinhados e treinados para o melhor atendimento possível (PONCIO, 2019). A principal parte dos eventos são seus colaboradores que fazem com que

tudo ocorra da melhor forma possível e que estão ali para controlar os passos dos artistas, de modo a orientar, ajudar na locomoção pelo local e dar todo o suporte necessário. Os colaboradores também são responsáveis por recepcionar, tirar dúvidas e até mesmo ajudar aos clientes e artistas, que são os dois públicos mais importante para o evento, visto que um é responsável por gerar a receita necessária para que o evento ocorra e o outra para tornar o momento mágico para inúmeros fãs.

### **3.3.6. Processos**

Os processos são compostos por mecanismos e fluxo de atividades reais pelos quais o serviço é executado (CANANÉA, 2018). Não são focados apenas na venda em si, uma vez que para que o cliente compre ou contrate novamente um determinado produto ou serviço, respectivamente, é necessário que a experiência da compra tenha superado positivamente suas expectativas, deixando o cliente o máximo possível próximo da empresa. Para que isso ocorra, é necessário que ocorra um fluxo de atividades, como acompanhar o cliente desde seu primeiro contato, informando todos os procedimentos para a negociação, envolvendo o cliente durante a elaboração do serviço ou produto e sempre finalizar informando como é feito a comunicação pós-venda ou da execução de um serviço (PONCIO, 2019).

Em uma edição de evento ideal, os processos devem ocorrer sem erros, uma vez que um único problema poderá desencadear consequências em todo o festival. A organização do evento deve se importar com cada detalhe do processo, desde a pré-venda do ingresso, a localização do evento, a construção dos palcos, toda organização dos stands, camarins, áreas vips, instalação de restaurantes no local, melhor estratégia dos brinquedos, até a pós-venda do ingresso e a vivência de todos na cidade do Rock. Além disso, em caso do diagnóstico de algum erro ou problema, o suporte precisa estar a postos para alterar, substituir ou auxiliar em uma melhor entrega do produto ou serviço, a fim de garantir uma boa experiência para o consumidor.

### **3.3.7. Prova física**

As provas físicas são aquelas evidências físicas de determinado serviço que deve ser divulgado, para que assim os clientes consigam avaliar de uma maneira mais fácil a qualidade do serviço (PEÇANHA, 2020). Sendo assim, todas as

evidências físicas podem ser tudo que compõem uma empresa como o ambiente interior e exterior, os equipamentos utilizados para atender clientes e promover serviços e até mesmo aqueles utensílios para servir o cliente, móveis, paisagismo e toda a parte de papelaria, cartão de visita e principalmente as aparências dos funcionários, tudo isso conta para a formação de opinião do cliente (PONCIO, 2019). Essa parte é uma das mais importantes para o festival, uma vez que com o cliente satisfeito, é possível aumentar a probabilidade de fidelização, de forma a garantir que ele poderá estar presente nas edições futuras, além de recomendar o serviço contando sobre toda sua experiência. Essa propaganda é considerada “boca a boca”, que além de ser feita pessoalmente, apresenta grande potencialização através das postagens em redes sociais, amplificando o alcance da exibição de toda a sua vivência. Além da boa experiência para o cliente, esse *feedback* positivo incide em todas as pessoas envolvidas na produção do evento, trazendo mais animação e desejo de oferecer o melhor serviço e trazer mais novidades para os clientes.

## **4 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

A abordagem deste capítulo tem o intuito de expor os procedimentos metodológicos utilizados para compreender as implicações do problema em questão, assim como as possíveis soluções. Para isso, foi elaborado um formulário de perguntas direcionado ao público em geral e, além disso, foram realizadas entrevistas com funcionários do evento. Ademais, após a coleta dos dados foram feitas análises qualitativas e quantitativas a fim de compreender os resultados obtidos.

### **4.1. Procedimentos metodológicos**

Para alcançar o objetivo do estudo, foi feita uma breve pesquisa através da Imersão Rock in Rio, que foi um evento online que aconteceu em novembro de 2020 com pessoas de diversas idades e regiões que buscavam mais detalhes sobre como o evento foi criado e como é realizado. Também foi feita uma pesquisa através de diversas fontes como sites na internet, vídeos e até mesmo entrevistas referentes ao Rock in Rio e a pandemia da COVID-19.

Com isso, foi elaborado através da plataforma *Google Forms* um formulário mesclando questões objetivas e discursivas sobre vários temas acerca da temática do trabalho, a fim de entender sobre o sentimento do público diante do adiamento do evento e como esse público avalia os aspectos de segurança sanitária para a realização do evento levando em consideração, por exemplo, tópicos como a comprovação da vacinação e medidas para evitar aglomerações. Posteriormente, esse formulário foi enviado para pessoas de diferentes idades e regiões para ser respondido. O formulário pode ser consultado na íntegra no Apêndice 1.

Além disso, também foram realizadas entrevistas individuais e semiestruturadas com dois funcionários do Rock in Rio e com uma das diretoras do evento, a fim de compreender como esses sujeitos avaliavam, por exemplo, a importância do evento, as possíveis medidas de segurança sanitária a serem adotadas e as alternativas para que o evento ocorra garantindo a segurança do público.

Após todo o estudo foi realizado a interpretação e a análise dos resultados através de gráficos com estatística descritiva com a amostra de números e porcentagens. Além disso, utilizamos uma comparação de respostas dos

entrevistados possibilitando a montagem de um resumo e entender a dor da organização.

#### **4.2. Análise de dados**

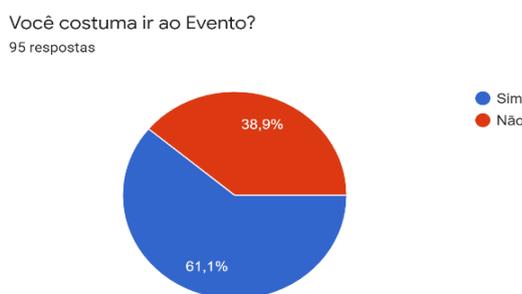
A análise de dados serve como base para se tirar conclusões a respeito de determinados fatos e a partir deste comprovar ou não sobre eles. Para que se possa confirmar isso, é importante coletar dados que serão posteriormente analisados, gerando resultados. Na análise de dados quantitativos, são utilizadas respostas objetivas e diretas, sendo mais fácil a obtenção de números e conclusões. Na análise de dados qualitativos foram analisadas as respostas das perguntas feitas aos entrevistados, permitindo a obtenção de respostas mais completas, textuais e discursivas. Ambas as coletas, tanto quantitativa quanto qualitativa, foram feitas e analisadas de forma a entender qual o sentimento do público, lembrando que isto não é culpa da organização e sim uma decisão global.

Além disso, esta análise consegue nos proporcionar métodos para que possamos incluir formas de melhorias para que o evento ocorra de melhor maneira possível.

## 5 Resultados dos dados do formulário

No total, o formulário foi respondido por 95 pessoas. Com relação à idade dos participantes, 2,2% eram menores de 18 anos, 46,2% tinham idade entre 18 a 24 anos, 23,7% entre 25 a 30 anos, 17,2% entre 31 a 40 anos e 10,7% tinham idade maior do que 40 anos. Além disso, com relação à identificação do gênero, a maior parte, cerca de 55,3% era do gênero feminino, e o restante sendo 43,6% do gênero masculino e apenas 1,1% dos participantes preferiram não identificar o seu gênero.

Primeiramente, é importante ressaltar que a maioria das pessoas que responderam ao formulário, cerca de 61,1%, apresentam ir ao Rock in Rio, ou seja, são pessoas que tiveram contato e experiência com o evento. E apenas 38,9% dos participantes afirmaram que não participam do evento (Figura 8).



**Figura 8.** Proporção dos participantes que possuem o costume de ir ao Rock in Rio.

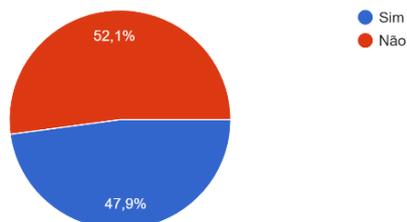
Com relação aos questionamentos direcionados para as medidas de segurança mediante a pandemia da COVID-19, uma alternativa para evitar a aglomeração de pessoas seria a estruturação de pequenos stands com um distanciamento mínimo de 1,5m entre si e com a limitação de 10 pessoas em cada (Figura 9), conforme realizado em um evento de música na Inglaterra na cidade de NewsCastle ([www.revistaglamour.globo.com/Lifestyle](http://www.revistaglamour.globo.com/Lifestyle)).



**Figura 9.** Evento na Inglaterra, Fonte: Revista Glamour, 2020. Acesso em 29/11/2021.

Devido ao adiamento do festival, esse formato de estruturação foi levado em consideração para o Rock in Rio 2022, uma vez que ainda existem incertezas sobre a propagação do vírus da COVID-19, suas possíveis mutações e eficácia das vacinas para a proteção das novas variantes. Sendo assim, 52,1% dos participantes afirmaram que não iriam comparecer ao evento caso fossem estruturados *stands* limitando determinados grupos de pessoas. Portanto, essa alternativa não seria a melhor solução para que o evento ocorra em segurança sanitária segundo os participantes da pesquisa em questão (Figura 10).

Se o evento criar stands de 1,5m de distancia entre eles e para grupos de até 10 pessoas nos palcos principais. Desta forma você iria?  
94 respostas



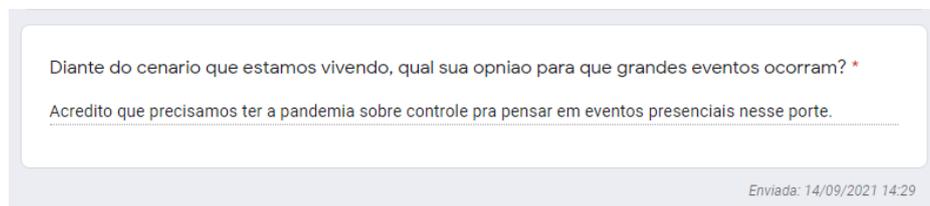
**Figura 10.** Proporção dos participantes contrários ou a favor da estruturação de *stands* para evitar aglomerações no Rock in Rio.

Quando os participantes foram questionados se iriam comparecer ao evento independente da vacinação, 58,9% não souberam dizer se iriam ou não ao evento, pois ainda faltava muito tempo até a data do evento. Cerca de 15,8% dos participantes alegaram que prefeririam não ir e assistir o evento de casa. E por fim, 12,6% dos participantes afirmaram que prefeririam se resguardar e não ir ao evento, pois não confiavam totalmente na eficácia da vacina e na mesma proporção, 12,6% afirmaram que iriam ao evento independentemente da vacinação. Nesse aspecto, vale ressaltar que os participantes responderam o formulário anteriormente ao avanço das campanhas de vacinação e aplicação das doses complementares, o que pode ser um fator limitante (Figura 11).



**Figura 11.** Proporção dos participantes que preferem ou não comparecer no Rock in Rio independentemente da vacinação.

Ademais, grande parte dos participantes acredita que um evento de grande porte como o Rock in Rio não deveria acontecer enquanto a pandemia não estiver completamente controlada, como observado na resposta representada na Figura 12.



**Figura 12.** Exemplo de resposta sobre a realização de um evento de grande porte mediante a pandemia de COVID-19.

Outros participantes relataram que, para eles, existe a possibilidade do evento ocorrer, desde que seja com muita fiscalização do cumprimento das

medidas sanitárias, exigência da apresentação do teste de COVID-19 e comprovante de vacinação.

Por fim, com relação ao sentimento dos participantes após o adiamento do Rock in Rio, surpreendentemente, a maioria dos participantes (50%) ficaram indiferentes ao adiamento. Cerca de 38,9% ficaram satisfeitos com o adiamento, e apenas 11,1% ficaram decepcionados. Esses dados indicam que as pessoas, de certa forma, se preocupam com a pandemia e concordaram com a decisão de adiar o evento (Figura 13). Sabendo que o adiamento do festival não se trata de uma escolha da organização e sim de uma imposição Global.



**Figura 13.** Proporção sobre o sentimento dos participantes com relação ao adiamento da data de realização do Rock in Rio.

Em adição, de acordo com Roberta Medina, vice-presidente da organização do festival Rock in Rio e filha do criador do evento, Roberto Medina, eles estão preparados para qualquer ação necessária para o evento acontecer. O evento só não ocorrerá caso seja novamente impedido pelos órgãos públicos através de decretos, sendo que até o momento, os planos para o Rock in Rio 2022 acontecer estão em movimento. Na imersão Rock in Rio verificou-se vários questionamentos sobre como a organização iria fazer em relação a contratos com artistas e até mesmo com seus patrocinadores. Foi discutido que toda a documentação apresenta regras caso exista a necessidade de adiar novamente, para que seja possível remarcar todas as contratações para a data que o evento possa ocorrer, levando em consideração a disponibilidade do artista. Ainda na imersão, foi informado de que estariam livres de qualquer multa ou ação que poderia causar danos ao grupo e a realização do evento, uma vez que a questão do adiamento seria devido a pandemia da COVID-19, um acontecimento que atingiu todo o mundo.

## 6 Pesquisa de Campo

Neste capítulo, será apresentada a pesquisa de campo realizada com dois funcionários do Rock in Rio e com uma das diretoras do evento.

### 6.1. Entrevistas com funcionários

As entrevistas com os funcionários do Rock in Rio foram feitas de forma individual e semiestruturada, de acordo com o Apêndice 2. Teve como objetivo entender o que é importante para a realização do evento, precauções e medidas adotadas pelos funcionários e como esses se sentiram diante ao adiamento do festival e como enxergam a satisfação do público.

#### 6.1.1. Entrevista com funcionário 1

Rocyan, o primeiro entrevistado, tem 27 anos e mora no Recreio dos Bandeirantes, Zona Oeste do Rio de Janeiro.

Ao ser perguntado sobre o que considera mais importante para a realização do evento e qual a importância do Rock in Rio, o mesmo disse que: *“Um das coisas que mais considero para a realização do evento é a segurança do público e dos funcionários, após uma adaptação da COVID-19 ser feita no local do evento”*. E a respeito da importância do evento foi respondido que: *“Considero um evento de grande importância não só para mim, mas para a cultura, respeito e aceitação das pessoas, pois o evento traz uma realidade bem diversa lá dentro trazendo diferentes tipos de músicas, gêneros e culturas”*.

Além disso, foi perguntado quais precauções ele adotaria caso o evento ocorresse em 2021, e ele respondeu que: *“Como estamos em meio a uma pandemia em que já possuímos uma vacinação para a redução do vírus, acredito que umas das coisas que cobraria de todos seria a apresentação da comprovação das duas doses da vacina com no mínimo 15 dias e um teste de Covid feito em menos de 48 horas”*.

Outro questionamento foi com relação ao tamanho do evento, qual seria a maior preocupação para que o mesmo ocorra de forma mais segura possível e quais medidas podem ser tomadas para garantir que não tenha ninguém dentro do evento com o vírus da COVID-19, Rocyan respondeu: *“Uma das maiores preocupações que temos é como o público pode se sentir bem e confortável com essa situação, dessa maneira nossa maior preocupação é ter certeza que todo o*

*público presente no evento tenha sido vacinado, com isso será cobrado de todo o público o comprovante de vacinação, e acho que para que um evento deste porte ocorra deveríamos diminuir a quantidade do público”.* Com essa pergunta, foi possível obter de antemão a resposta para uma outra pergunta que seria feita em seguida sobre quais as alternativas ele levaria em conta para que o evento ocorresse no meio de uma pandemia, e como foi dito acima, ele informou que seria diminuindo a quantidade do público.

E por fim, levantou-se o questionamento sobre como o entrevistado se sentiu com o adiamento do festival, qual a opinião dele sobre como se sentiram os fãs do evento e como a equipe de produção está lidando com a situação de forma geral, Rocyan respondeu que: *“Por um lado me senti bem aliviado, por outro fiquei meio chateado, pois já estávamos preparados e ansiosos para a execução do evento. Acredito que alguns fãs ficaram bem decepcionados com o adiamento, afinal quase toda população já está vacinada e outra parte são aqueles que estão se cuidando mais. E mesmo os que já tomaram a vacina, ainda acreditam que não é a hora de ter um festival deste tamanho.”*

### **6.1.2. Entrevista com funcionário 2**

A segunda entrevistada foi Julia, de 26 anos e mora em Vargem Grande, Zona Oeste do Rio de Janeiro.

Sobre a importância da realização do Rock in Rio para o público em geral e para si mesma, a entrevistada respondeu: *“O mais importante para mim é garantir a experiência única do Rock in Rio, trazendo entretenimento e cultura ao público em todas as etapas do evento. E a respeito da importância, para mim é que é um evento que mistura a representatividade da cultura brasileira com os maiores destaques da música no mundo, então quando você ouve falar do Rock in Rio, você logo pensa em música boa e diversão.”*

Com relação à possibilidade do evento ocorrer em 2021, foi perguntado à entrevistada quais precauções deveriam ser adotadas referente a pandemia, e foi respondido: *“Acredito que deveria ter a exigência e fiscalização do comprovante de vacinação e uso de máscaras durante todo o evento. Além disso, uma solução que já foi testada antes da pandemia da COVID-19 e deu super certo é o uso de pulseiras para agendamento das atrações do evento como brinquedos e as experiências nos stands das marcas. Agendando a sua participação nessas atrações, o tamanho das filas terá uma grande redução, poderíamos aproveitar essa experiência e expandir para a área de alimentação e bebidas.”*

Em seguida, foi questionado se, caso ocorra uma nova onda de contaminação da COVID-19 no ano de 2022, o que a entrevistada acredita que poderia ser feito para que o evento não seja cancelado de última hora, Julia respondeu: *“Vai depender muito das orientações dos órgãos de saúde e do nível de transmissão da doença. Se for uma variante mais facilmente transmissível do que a atual, pode ser que não haja opção a não ser adiar o evento. Se for menos transmissível, talvez seja possível realizar o evento garantindo que o público esteja vacinado”*.

Na pergunta seguinte, foi questionado sobre caso sejam criados *stands* com espaçamento entre eles para grupos de até 10 pessoas no palco principal, se a entrevistada achava que assim poderia ajudar o público a ficar mais tranquilo e satisfeito em relação a COVID-19, e ela respondeu: *“Com o plano de retomada das atividades que está sendo seguido pelo governo local, possivelmente não será necessário criar medidas tão restritivas. Claro que esse plano do governo deve seguir apenas se os números de internações e mortes pela doença continuarem caindo. Agora, caso seja necessário, acredito sim que seja uma boa opção.”*

E por fim, foi perguntado como a entrevistada encarou o adiamento do Rock in Rio e qual a opinião dela sobre como o público se sentiu, e ela respondeu: *“Fiquei tranquila, mas chateada. Porém, foi a melhor solução e com certeza foi difícil dar a notícia ao público. Mas, essa foi a decisão mais correta a se tomar pensando na segurança de todos. Ainda não tínhamos um nível de certeza aceitável com relação ao plano de vacinação da população.”*

## **6.2. Entrevista com gestor**

A entrevista a seguir foi feita com uma representante direta do Rock in Rio que trabalha na área da Game XP, uma das diversas atrações do evento.

### **6.2.1. Entrevista com Paula Magrath**

Paula Magrath mora no Rio de Janeiro, e atualmente é Chefe de Marketing e Parcerias da Game XP e Gerente de Parcerias do Rock in Rio.

Antes mesmo de começar nossa entrevista, Paula relatou como iniciou sua trajetória no Rock in Rio: *“Comecei a trabalhar no Rock in Rio em 2019 para cobrir uma licença maternidade e com o crescimento do grupo e dos projetos, acabei contratada e liderando a Gerência de Parcerias para novos projetos, como Game XP, The Town e franquias internacionais”*. Posteriormente, foi questionado a

entrevistada o que ela considerava mais importante para a realização do evento, e Paula respondeu: *“Condições para que o público tenha segurança e possa aproveitar o festival com tranquilidade, e uma equipe por trás do festival altamente engajada em fazer o impossível para realizar o maior festival de todos os tempos”*.

Dando continuidade à entrevista, foi questionado se caso o Rock in Rio ocorresse em 2021, quais precauções a entrevistada acredita que deveriam ser cumpridas e qual a importância do Rock in Rio para você, e Paula respondeu: *“Iniciando com a importância que o evento tem para mim, começa pela importância que o festival tem para o país e para a cidade do Rio de Janeiro, fomentando a economia e gerando oportunidade de emprego. Mas, também tem o lado emocional, já que o festival realiza sonhos de muita gente, é um momento de alegria e de vibração por um mundo melhor”*. E completa sua resposta com: *“E a respeito das precauções, o festival não poderia acontecer em 2021, porque segue os mais rígidos protocolos de segurança contra a COVID-19 e o direcionamento das autoridades, mas quando acontecer, o mais importante é a garantia de que todas as diretrizes de segurança no momento contra COVID-19 sejam seguidas à risca”*.

Sobre o que poderia ser feito para evitar aglomerações durante o evento, a entrevistada respondeu: *“Alguns festivais bem menores internacionais adotaram medidas como distanciamento, mas com a evolução da vacinação e a diminuição da quantidade de casos graves que exigem internação, todos eles passaram a adotar o uso de máscaras ou tão somente a apresentação de um comprovante de vacinação e de um teste PCR feito nas últimas 48 horas. O Rock in Rio seguirá as medidas indicadas pelas autoridades no momento para que haja segurança contra a COVID-19”*.

Em relação a preocupação da produção, foi perguntado qual a maior preocupação para que o evento ocorra de forma mais segura possível, e Paula respondeu: *“Que todas as medidas preventivas indicadas pelas autoridades sejam seguidas pela produção do evento e que todo o público esteja consciente das suas obrigações para contribuir com o esforço de precaução contra a COVID-19”*.

Posteriormente, foi perguntado sobre quais medidas a produção vem tomando para garantir que nenhuma das pessoas estejam contaminadas e tenham sido vacinadas com a segunda dose com no mínimo 15 dias, e Paula afirmou que: *“As medidas a serem tomadas na época que festival ocorrer serão as indicadas pelas autoridades no mais rígido protocolo contra a COVID-19, mas se o festival acontecesse hoje, observaríamos as medidas de apresentação de certificado de vacina, de teste PCR feito em até 48 horas anteriores ao evento,*

*aferição de temperatura, uso de máscara apropriada (modelo N95) e capacidade de público indicada e permitida pelas autoridades, além de presença de dispensers de álcool gel pela Cidade do Rock*". Em adição, foi perguntado quais alternativas ela considerava válidas para que um evento do tamanho do Rock in Rio ocorra em meio a uma pandemia, e Paula respondeu: *"Não existe alternativa para isso ocorrer, para que o evento ocorra, ele precisa seguir os direcionamentos indicados pelas autoridades em rígido protocolo contra a COVID-19"*.

Com relação a possibilidade de ocorrer uma nova onda de contaminação do vírus da COVID-19 durante a data do evento em 2022, foi questionado o que poderia ser feito para que o evento não fosse cancelado, Paula respondeu: *"É muito complicado que o evento ocorresse em meio de uma nova onda, com isso o evento seria cancelado se as autoridades definirem isso e as pessoas receberiam o seu estorno ou teriam o direito de frequentar a próxima edição que ocorrer"*.

Em seguida, foi perguntado à Paula o que mais lhe motiva em pensar que em breve, apesar de toda essa loucura que estamos vivendo, milhares de pessoas irão conseguir ir ao mais esperado evento do Rio de Janeiro, e ela respondeu: *"A evolução da vacinação e diminuição drástica dos casos de internação e óbito por conta da COVID-19 são os indicadores de que o festival poderá acontecer, ainda que dentro do mais rígido protocolo contra a doença. Aliado a isso, a falta que as pessoas estão sentido da celebração e a esperança que tem de voltar a uma vida de momentos alegres e plena saúde mental, é o que me motiva a pensar que o Rock in Rio 2022 será um evento épico e simbólico na vida de todos nós."* E completou: *"Será um momento de muita emoção e boas energias para que o mundo inteiro se sinta abraçado e juntos em mais uma luta"*.

Dando continuidade, retomando a pergunta anterior sobre o que poderia ser feito para diminuir a aglomeração durante o festival, foi perguntado à Paula o que ela acha sobre o evento criar alguns *stands* para grupos de até dez pessoas no palco principal, se desta forma o público ficaria mais tranquilo, e ela respondeu: *"Isso já foi adotado no início da volta dos festivais, mas já não se justifica devido à evolução da vacinação e da queda dos casos graves de COVID-19. Os próprios países que adotaram esse modelo inicialmente, já não mais o estão fazendo, adotando apenas a obrigação de apresentação de testes, vacinação e o uso de máscaras"*.

E por fim, para encerrar a entrevista, foi perguntado como a entrevistada se sentiu e como ela achava que o público se sentiu com o adiamento do festival, e Paula respondeu emocionada: *"Foi bastante frustrante para todos, tanto para a*

*organização quanto para o público, mas o adiamento foi uma medida incontestável e absolutamente necessária diante do grave quadro pandêmico em que o mundo se encontrava”. E completou sua frase dizendo que: “Para o Rock in Rio, a segurança do público vem em primeiro lugar”.*

## **7 Propostas de melhoria**

Este capítulo tem como principal objetivo apresentar propostas para que o evento do Rock in Rio possa ocorrer diante do atual cenário relacionado à pandemia da COVID-19, além de propor melhorias baseadas na forma estratégica dos 7 P's de serviços a fim de tornar o evento ainda melhor.

### **7.1. Cliente**

Quando o cliente compra um produto ou contrata algum tipo de serviço, espera-se excelência em todos os aspectos, atendendo às suas expectativas e demandas. No contexto do Rock in Rio, há a combinação de música e diversos artifícios que proporcionam uma experiência única ao público. Dessa forma, a fim de alcançar e fidelizar mais clientes, sugere-se que toda a trajetória de busca, compra e utilização do serviço seja ainda mais fácil. As redes sociais têm um importante papel para despertar o interesse do público-alvo, através de imagens, vídeos e publicações, os clientes poderão ser cativados pela possibilidade de vivenciar e desfrutar das experiências, produtos e serviços ofertados pelo evento. Além disso, outro ponto importante com relação a satisfação do cliente é a resolução ágil e eficiente de possíveis problemas, portanto, é necessário contar com uma equipe de suporte apta a solucionar quaisquer adversidades.

Ademais, nas circunstâncias atuais envolvendo a pandemia da COVID-19, é importante que o cliente se sinta seguro para comparecer a um evento de grande porte como o Rock in Rio. Portanto, é fundamental a divulgação, através dos canais virtuais do evento, de informações referentes às medidas que serão implementadas para evitar a disseminação do vírus da COVID-19, além de divulgar orientações a serem adotadas pelo público presente no evento.

### **7.2. Comportamento do consumidor**

Com o advento da pandemia da COVID-19, muitas empresas tiveram que se adaptar às novas mudanças e demandas que ocorreram devido, principalmente, ao isolamento social.

O Rock in Rio é um evento principalmente relacionado ao oferecimento de serviços de entretenimento como shows, que busca atender as diferentes demandas dos seus consumidores, pois cada cliente possui as suas próprias expectativas e desejos, alguns procuram o evento especificamente pelas atrações, outros pela experiência de forma geral.

Com o intuito de se adaptar às novas demandas de mercado relativas ao contexto da COVID-19, o Rock in Rio poderia utilizar determinadas ferramentas a fim de continuar presente na vida do público-alvo mesmo neste delicado momento de distanciamento social, através, por exemplo, da realização de *lives* com artistas, podendo até arrecadar fundos para contribuir com instituições e causas, como no projeto *Amazonia Live*, o projeto ambiental do Rock in Rio que direciona doações para o plantio de árvores na Amazônia.

### **7.3. Produto**

Na verdade, o principal produto ofertado pelo Rock In Rio é um serviço que proporciona ao seu público entretenimento através de atrações de grandes nomes da música internacional e nacional em um único lugar. Além disso, o evento também oferece produtos e serviços através de *stands* de marcas parceiras, assim como acesso a brinquedos de diversão. Em adição, o Rock in Rio também conta com uma loja virtual para a venda de produtos e acessórios relacionados ao vestuário.

Diante disso, sugere-se uma maior divulgação dos produtos ofertados pelas marcas parceiras, assim como dos produtos ofertados pelo próprio evento, a fim de alcançar uma comercialização de forma mais aberta. Além disso, a utilização dos brinquedos de diversão, mesmo antes da pandemia da COVID-19, requer o agendamento de um horário. Essa medida pode ser mantida na próxima edição do evento, uma vez que esse procedimento evita a formação de filas e aglomerações de pessoas para a utilização dos brinquedos. Uma sugestão para aprimorar essa medida seria a possibilidade de agendar horários para desfrutar dos brinquedos através de um aplicativo utilizando, por exemplo, o número que consta no ingresso.

### **7.4. Preço**

O preço é um aspecto de grande importância para a realização do evento, pois além das atrações, o preço é um fator fundamental para que alguns clientes decidam quantos dias irão ao evento. O Rock in Rio Card é uma forma de compra que limita a compra de 4 ingressos por pessoa, sendo no máximo o direito a 1 ingresso com o valor de meia-entrada, portanto, a compra dos ingressos é limitada via Rock in Rio Card e somente 1 ingresso poderá ser comprado no valor de meia-entrada.

Sabe-se que o valor obtido com a venda de ingressos não é a única fonte de arrecadação financeira para a realização do evento, pois há também parcerias com diversas marcas e investidores. Sendo assim, sugere-se a elaboração de uma forma de venda na qual houvesse a possibilidade de compra para todos os dias do evento e de mais de 1 ingresso com o valor de meia-entrada por pessoa, favorecendo assim uma ampliação do acesso das pessoas ao evento.

## **7.5. Praça**

O local onde o evento ocorrerá é muito importante para sua realização, pois determina, por exemplo, as formas de acesso ao público, funcionários, artistas e produção. Atualmente, o evento ocorre no Parque dos Atletas, também conhecido como Parque Olímpico-Cidade do Rock, localizado no limite da Barra da Tijuca com Camorim e Jacarepaguá, na Zona Oeste do Rio de Janeiro.

As sugestões de melhoria com relação ao local de realização do evento estão relacionadas ao acesso dos meios de transporte, aos pontos de saída e entrada do evento e ao oferecimento de medidas de segurança sanitária contra a COVID-19.

Com relação ao transporte, sugere-se preços acessíveis e uma maior oferta de ônibus que fazem um trajeto exclusivo para o evento. Além disso, para um evento de grande porte como o Rock in Rio são necessários o controle e a fiscalização do trânsito nas redondezas, a fim de impedir engarrafamentos e evitar que o público possivelmente perca os horários das atrações.

Outra questão é o controle do fluxo de pessoas nos pontos de entrada e saída do evento. Sugere-se uma maior ordenação e restrição do fluxo de pessoas ou até mesmo a ampliação dessas áreas a fim de evitar tumultos, pois nos momentos de entrada e saída do evento há uma grande tendência de aglomeração do público, o que contraria as medidas de prevenção contra a COVID-19. Outra possibilidade para evitar essa situação seria disponibilizar as saídas de emergência para a entrada e saída do público no evento.

Por fim, sugere-se que o evento deva criar espaços para distribuição e compra de recursos preventivos contra a COVID-19 como álcool em gel e máscaras, além de proporcionar meios de compra e pagamento de produtos que exigem um menor nível de contato entre as pessoas como, cartão de crédito, através do celular ou via máquinas de autoatendimento.

## **7.6. Promoção**

O Rock in Rio como marca é nacionalmente e internacionalmente reconhecido, contudo, a intensa divulgação do evento e a adoção de estratégias para maximizar as vendas é fundamental para alcançar cada vez mais consumidores. Diante disso, sugere-se que haja um impulsionamento ainda maior de anúncios em meios de comunicação de massa como, televisão, rádio, redes sociais, *outdoor*, *poster*, páginas na web, anúncios em banners, entre outros.

Outra sugestão seria elaborar formas de promover vendas especiais ou personalizadas, o que poderia gerar no cliente uma percepção única do evento desde o processo de compra, isso pode ser feito, por exemplo, através da distribuição de brindes, amostras de produtos, promoções e descontos por tempo limitado, sorteios, entre outros.

E por fim, também sugere-se a adoção de táticas do “Marketing de Guerrilha”, que é a utilização de uma estratégia inovadora, não-convencional e de baixo custo que visa divulgar e expor uma marca ou produto, a fim de causar emoções e fazer com que as pessoas se lembrem do produto e da experiência.

## **7.7. Pessoas**

As pessoas se referem ao pessoal, vendedores e demais funcionários que atuam na empresa. Quando se oferece um serviço de excelência ao cliente, conseqüentemente, se provoca uma experiência positiva e uma satisfação do consumidor. Sendo assim, os clientes podem divulgar para outros potenciais consumidores a excelente qualidade dos serviços prestados e, assim, auxiliar na propagação da marca.

Portanto, é fundamental que a empresa tenha uma vantagem competitiva ao recrutar pessoas capacitadas, com o adequado nível de treinamento e conhecimento, além de apropriados comportamentos e habilidades, assim, será oferecido aos clientes um serviço de qualidade com excelente atendimento e eficaz resolubilidade de eventuais problemas. Esse ato faz com que a empresa tenha uma imagem pública cada vez mais humana, fazendo com que o empreendimento seja considerado uma marca de referência em sua área.

No contexto da COVID-19, para que o Rock in Rio ocorra da forma mais segura possível, sugere-se que haja um intensivo treinamento dos funcionários que irão atuar no evento, a fim de garantir o cumprimento das recomendações dos órgãos de saúde para evitar a disseminação do vírus da COVID-19. Portanto, é

importante que os funcionários atuem na fiscalização do cumprimento das medidas protetivas contra a COVID-19, assim como, prestando atendimento e divulgando informações ao público participante do evento. Além disso, é importante que a empresa garanta a segurança dos seus funcionários e de todos os artistas presentes, oferecendo equipamentos de proteção individual (EPI's) contra a COVID-19, como máscaras, álcool em gel e protetor facial.

## **7.8. Processos**

O processo leva em consideração todos os momentos em que o cliente está vivenciando sua experiência com o produto ou serviço, portanto, engloba os acontecimentos mesmo antes da compra até a utilização do serviço ou produto. Sendo assim, é nesse tópico que a empresa e todos os colaboradores do evento devem acompanhar o cliente, dando todo o suporte necessário, para que o consumidor tenha a melhor experiência possível.

Diante disso, sugere-se que o evento elabore formas visando oferecer o adequado suporte ao público, através, por exemplo, de uma interação por bate-papo via aplicativo para esclarecer dúvidas, prestar informações e até mesmo requisitar suporte médico, caso seja necessário. Outra sugestão seria incorporar nesse aplicativo um mapa de todo o evento, evidenciando a localização de pontos importantes como banheiros, bares, brinquedos, palcos, além do local e horário de todas as atrações.

## **7.9. Palpabilidade**

A palpabilidade diz respeito à percepção do ambiente onde o serviço é prestado, além de diversos fatores que vão desde a apresentação pessoal dos funcionários, até a organização das instalações e equipamentos. Em outras palavras, é a forma como a empresa interage com o cliente e o ambiente onde isso ocorre.

Sendo assim, diante do cenário da COVID-19, sugere-se que haja a garantia de estrutura e equipamentos que assegurem o público contra a disseminação do vírus da COVID-19 como o oferecimento de álcool em gel. Além disso, é fundamental que os funcionários estejam aptos para atender quaisquer demandas do público, prestando orientações e informações, assim como solucionando adversidades de forma efetiva.

Uma sugestão seria elaborar algum tipo de canal de comunicação para avaliar a satisfação dos clientes, criando um espaço para a exposição de opiniões, comentários e sugestões, além de um questionário objetivo sobre a experiência vivenciada no evento. Desse modo, será possível coletar informações do ponto de vista dos clientes e utilizar esses dados para desenvolver e implementar melhorias a fim de atender de forma mais precisa as demandas dos consumidores.

## **8 Conclusão**

Através deste estudo, pode-se concluir que o público corrobora com a decisão de adiamento da data de realização do Rock in Rio devido às condições sanitárias da COVID-19. Além disso, através do levantamento de opiniões e percepções feitas no presente trabalho é possível pensar em formas seguras para a realização do evento no contexto da pandemia. Pode-se propor que para que o evento ocorra em 2022, seria ideal o cumprimento de todas as diretrizes da Organização Mundial da Saúde, como a exigência da comprovação de vacinação de acordo com as doses recomendadas, solicitação de testes e aferição de temperatura. Outras medidas podem ser exigidas dentro do evento para evitar aglomerações, como exemplo pode-se citar a estratégia do uso de aplicativos para marcação dos horários das atrações e brinquedos, assim como máquinas de autoatendimento, que irão ajudar na compra de produtos vendidos dentro do festival. O Rock in Rio é um festival muito importante para seu público, organizadores e colaboradores, e por isso, é interessante a adoção de estratégias para que o evento possa ocorrer com segurança, cumprindo seu objetivo de ser um evento memorável e único na vida das pessoas.

## 9 Referências Bibliográficas

ANUBIS, M. Rock in Rio, a história da primeira edição do maior festival de música do mundo. Cwb Live, 2014. Disponível em: <<https://cwblive.com/rock-in-rio-a-historia-da-primeira-edicao-do-maior-festival-de-musica-do-mundo/>>.

Acesso em: 09.Out.2021.

CANANÉA, C. Os 7 Ps do marketing na área da saúde. Conectivo, 2021.

Disponível em: <<https://www.conectivo.com.br/7-ps-do-marketing-para-a-area-da-saude/>>.

Acesso em: 02.Nov.2021.

CARDOSO, F. Marketing de Serviços – 7 P's, 2021. Disponível em

<<https://market.proddigital.com.br/marketing-de-servicos-7-ps/>>. Acesso em:

20.Out.2021.

CARVALHO, N. Mix de Marketing: o que é? Quem criou? Disponível em:

<<https://ninocarvalho.com/blog/mix-de-marketing-o-que-e-quem-criou/>>. Acesso

em: 01.Nov.2021.

CORONAVÍRUS BRASIL, Painel Coronavírus, 2021. Disponível em

<<https://covid.saude.gov.br/>>. Acesso em: 27.Out.2021.

COSTA, C. Coronavírus: Gráfico mostra tempo que humanidade levou para criar vacinas e recorde para covid-19. BBC News Brasil, 2020. Disponível em:

<<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55232520>>. Acesso em:

27.Out.2021.

EHRlich, E. Grupo Coruja envelopa mais de 40 BRTs com o tema do Rock in Rio. Janela Publicitária, 2019. Disponível em:

<<https://www.janela.com.br/2019/09/24/grupo-coruja-envelopa-mais-de-40-brts-com-o-tema-do-rock-in-rio/>>. Acesso em: 28.Out.2021.

ESTADÃO CONTEÚDO, 2019. Disponível em:

<<https://elimeira.com.br/variedades/musica/venda-de-ingressos-para-o-rock-in-rio-2019-comeca-nesta-quinta-feira/>>. Acesso em: 28.Out.2021.

G1. Rock in Rio completa 35 anos; relembre histórias que marcaram o festival desde 1985, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/01/11/rock-in-rio-completa-35-anos-relembre-historias-que-marcaram-o-festival-desde-1985.ghtml>>. Acesso em: 18.Out.2021.

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

GLOBO. Revista Glamour, 2020. Disponível em <<https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Must-Share/noticia/2020/08/na-inglaterra-primeiro-show-com-distanciamento-social-tem-publico-em-baias.html>>. Acesso em 29.Nov.2021.

KARSAKLIAN, E. Comportamento do Consumidor. São Paulo. Atlas, 2000.

KOTLER, P. Administração e marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 15ª Ed. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2015.

LUCENA, F. História do Rock in Rio. Diário do Rio, 2019. Disponível em: <<https://diariodorio.com/historia-do-rock-in-rio/>>. Acesso em: 27.Out.2021.

MARINS, C., AMORIM, F. Governo confirma 1º caso de coronavírus no país e coloca 20 sob suspeita. Uol saúde, 2020. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/02/26/ministerio-da-saude-coronavirus-brasil-primeiro-caso-contraprova.htm>>. Acesso em: 2.Out.2021.

MATIAS, Marlene. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Manole, 2004.

MOLONI. Estratégias Push e Pull - O que são e como se diferenciam. Blog do

Moloni, 2020. Disponível em: <<https://www.moloni.pt/blog/gerir-empresas/estrategia-push-e-pull-o-que-sao-e-como-se-diferenciam>>. Acesso em: 28.Out.2021.

OFFICIAL STORE, ROCK IN RIO, 2021. Disponível em: <<https://loja.rockinrio.com/>>. Acesso em: 2.Nov.2021.

PEÇANHA, V. O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 30.jun.2020.

PEREIRA, J. Rock In Rio: veja agora o mapa 3D da nova Cidade do Rock. Audiograma, 2017. Disponível em: <<https://www.audiograma.com.br/2017/08/rock-in-rio-veja-agora-o-mapa-3d-da-nova-cidade-do-rock/>>. Acesso: 31.Out.2021.

PONCIO, R. J. Os 7 Ps do Marketing. Administradores, 2019. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/os-7-ps-do-marketing-agrega-os-famosos-4-ps-de-kotler>>. Acesso em: 2.Nov.2021.

RITCHIE, H. et al. Coronavirus pandemic (COVID-19). Our World in Data, 2021.

SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo, 11th edição. Bookman, 2016.

VASIREDDY, D. et al. Review of COVID-19 Variants and COVID-19 Vaccine Efficacy: What the Clinician Should Know?. Journal of Clinical Medicine Research, v. 13, n. 6, p. 317, 2021.

ZMOT INSTITUTE, Comportamento do Consumidor: Entenda Como o Cliente Age, 2021. Disponível em <<https://zmotinstitute.com/pt-br/blog/comportamento-do-consumidor>>. Acesso em: 25.Out.2021.

## Apêndice 1 - Formulário de perguntas sobre o Rock in Rio e a pandemia da COVID-19



### Rock In Rio e a Covid-19

Compreender e analisar qual a opinião do público, com a ideia do evento Rock in Rio e a covid-19.

Imaselli3@gmail.com [Alternar conta](#) 

**\*Obrigatório**

E-mail \*

Seu e-mail \_\_\_\_\_

Qual sua idade?

Menor de 18

18 - 24

25 - 30

31 - 40

41 - 50

Maior que 50

Qual o seu gênero?

Feminino

Masculino

Não binário

Prefiro não dizer

Qual estado você reside?

RJ

MG

SP

ES

Outro: \_\_\_\_\_

Você costuma ir ao Evento?

Sim

Não

Quantos dias você costuma a ir no evento?

- 1
- 2 ou 3
- 4 ou 5
- Todos os dias
- Nenhum

Se o evento criar stands de 1,5m de distancia entre eles e para grupos de até 10 pessoas nos palcos principais. Desta forma você ficaria mais tranquilo em ir?

- Sim
- Não

Você iria somente mediante a apresentação do comprovante de vacinação para entrar no evento?

- Sim
- Não

Como se sentiu com o adiamento do evento?

- Satisfeito
- Decepcionado
- Indiferente

Independente de vacina ou não, você prefere?

- Me resguardar, e não ir ao evento. Afinal não confio 100% na vacina devido as variantes.
- Me resguardo e assisto de casa.
- Vou ao evento com ou sem vacina.
- Não sei ainda, falta muito tempo para o evento.

Acha que o evento correndo durante mais dias e com menos bandas, isso ajudaria em questão da pandemia? \*

Sua resposta

---

O que você sugere, que o evento faça para diminuir a aglomeração no evento? \*

Sua resposta

---

Se o evento deixar de passar na multishow e ser passado por um canal exclusivo e pago um valor menor, você pagaria o que desta opção? \*

Sua resposta

---

Se o evento criar stands de 1,5m de distancia entre eles e para grupos de até 10 pessoas nos palcos principais. Você acha que isso poderia diminuir o contágio e a aglomeração? \*

Acredita-se que o evento terá o mesmo numero do seu publico, o que você pensa a respeito e qual seria seu pensamento sobre?

Sua resposta

Diante do cenário que estamos vivendo, qual sua opniao para que grandes eventos ocorram? \*

Sua resposta

Enviar

Limpar formulário

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

## Apêndice 2 - Perguntas utilizadas na entrevista de campo

Questionário utilizado na pesquisa de campo:

- 1 - O que você considera mais importante para a realização do evento?
- 2 - Qual a importância do Rock in Rio para você?
- 3 - Caso o evento ocorresse em 2021, quais precauções você tomaria referente a pandemia?
- 4 - O que você acha que o evento poderia ter para que não houvesse aglomeração?
- 5 - Qual a maior preocupação para que o evento ocorra de forma segura?
- 6 - Quais as medidas que serão tomadas para garantir que o público não esteja com o “vírus” e tenha sido vacinado?
- 7 - Quais alternativas se acham válidas para que um evento deste tamanho ocorra em meio de uma pandemia?
- 8 - Vamos dizer que com a confirmação do evento em 2022, caso ocorra uma nova onda do coronavírus, o que pode ser feito para que o evento não seja cancelado. Qual a melhor alternativa?
- 9 - O que mais te motiva em pensar que apesar de toda essa pandemia, em breve você irá conseguir ir no Rock in Rio?
- 10 - Se o evento criar *stands* de 1,5m de distância entre eles e para grupos de até 10 pessoas nos palcos principais. Acha que desta forma poderia ajudar o público a ficar mais satisfeito e mais tranquilo em relação a COVID-19?
- 11 - Como podemos dizer que o público e a gestão do evento se sentiram com o adiamento do evento?