



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Fatores que contribuem com o vínculo dos
consumidores com os patrocinadores em
eventos**

Alessandra Künning Casqueiro

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2022.



Alessandra Künning Casqueiro

**Fatores que contribuem com o vínculo dos consumidores com
os patrocinadores em eventos**

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.

Orientadora: Barbara Levy

Rio de Janeiro, novembro de 2022.

“Quanto mais aumenta nosso conhecimento, mais evidente fica nossa ignorância.”

John F. Kennedy

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha família, em especial meus pais, Sandra e Marcelo, que me deram a oportunidade de fazer minha graduação e acreditaram em mim e me deram apoio desde o começo, e à minha irmã, Ana Paula, que sempre esteve ao meu lado.

Aos meus amigos, Natália, Breno e Matheus, que viveram a maior parte da realização da minha monografia comigo, me deram apoio e fizeram do processo mais leve, me proporcionando bons momentos.

Aos meus amigos, Catarina, Maria Eduarda, Isabela, Bárbara e Gabriel, obrigada por toda parceria ao longo da faculdade.

Aos professores que tive na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, que foram fundamentais na minha formação, em especial Lygia Magacho e Barbara Levy.

E, mais uma vez, agradeço à Barbara Levy, que além de professora, tive o prazer em ter como orientadora e me deu todo apoio, atenção, cuidado e dedicação.

RESUMO

CASQUEIRO, Alessandra Künning. Fatores que contribuem com o vínculo dos consumidores com os patrocinadores em eventos. Rio de Janeiro, 2022. Número de páginas p. 30 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A indústria de entretenimento vem apresentando taxas elevadas de crescimento desde 2000 e seu mercado conta com uma grande variedade de eventos. O Brasil é um dos países do mundo onde mais se consome produtos derivados do entretenimento. Este trabalho tem como objetivo final identificar fatores que contribuem com a criação do vínculo dos consumidores com os patrocinadores do evento Rock In Rio, analisando assim, a experiência de marca gerada para o consumidor. Para isso, foi realizada uma pesquisa de natureza exploratória em duas etapas: uma pesquisa bibliográfica e um conjunto de entrevistas com indivíduos que estiveram presentes no festival. Dentre os principais resultados, podemos identificar a importância da ativação de marca dentro do evento e a importância de manter a qualidade dos produtos e do atendimento, tentando assim conquistar o consumidor e provocar uma associação positiva com a marca no longo prazo, o principal objetivo das ações de marketing de experiência.

Palavras- chave: Patrocínio de eventos, Relacionamento cliente-marca, Rock In Rio, Marketing de experiência, Pirâmide de Brand Equity, Percepção

ABSTRACT

CASQUEIRO, Alessandra Künning. Factors that contribute to the consumer/ event sponsor bond. Rio de Janeiro, 2022. Number of pages p. 30 Final Course Work – Administration Department. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The entertainment industry has been expanding since the 2000s and it counts with a variety of events. Brazil is one of the countries that most consumes entertainment related product in the world. This paperwork investigates the general public's perception relating to their experiences with the brands present at Rock in Rio 2022 and in what way they impacted them. For that purpose, exploratory research was conducted in two steps: bibliographic research and interviews with people present at the festival. Among the results, we can identify the importance of brand activation within the event and the importance of maintaining product and personnel quality, thus trying to provoke a long-term positive association with the brand for the consumer, which is the main goal for experience marketing campaigns.

Keywords: Sponsorship, Consumer-brand relationship, Rock In Rio, Experience Marketing, Brand Equity pyramid, Perception

SUMÁRIO

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	3
1.3. Objetivos intermediários do estudo	3
1.4. Delimitação e foco do estudo	3
1.5. Justificativa e relevância do estudo	3
2 Revisão de literatura	5
2.1. Gestão de marcas – Pirâmide de construção de Brand equity	5
2.2. Patrocínio	6
2.3. Marketing de experiência	7
2.4. Comportamento do consumidor – Percepção	9
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	10
3.1. Métodos utilizados	10
3.2. Fonte de informações e seleção dos entrevistados	10
3.3. Procedimentos e instrumentos de Coleta de Dados	11
3.4. Tratamento e Análise de Dados	12
3.5. Limitações do Método	12
4 Apresentação e análise dos resultados	13
4.1. Marcas presentes e a experiência promovida	13
4.2. Visão da marca	15
4.3. Consumo pós-evento	16
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	19
5.1. Implicações Gerenciais	20
5.2. Futuras Pesquisas	20
Referências Bibliográficas	21
Anexo 1: Roteiro das entrevistas	23

Lista de figuras

Figura 1: Pirâmide de construção de brand equity.	6
Figura 2: O modelo de estímulo/resposta de Mehrabian-Russel.	8
Figura 3: O modelo de Russel de estado emocional.	8
Figura 4: Dados dos entrevistados.	11
Figura 5: Marcas mencionadas pelos entrevistados.	13

1 O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

A indústria de entretenimento vem apresentando taxas elevadas de crescimento desde 2000 e seu mercado conta com uma grande variedade de eventos. Segundo dados da Euromonitor, em 2012 o gasto médio per capita para uma série de 71 países com entretenimento representava US\$ 1.001 por ano. Ao se considerar a população desses mesmos países, um total de 5,7 bilhões de habitantes, o dispêndio com entretenimento representou US\$ 5,7 trilhões durante o ano de 2012. Considerando apenas o subitem de gastos com recreação e serviços culturais, o dispêndio totalizou por volta de US\$ 2,0 trilhões. De acordo com a 19ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2018-2022, o setor de entretenimento e mídia no Brasil deve movimentar US\$53 bilhões em 2022 e o gasto total no país deve crescer 5,3% ao ano até 2022.

O Brasil é um dos países do mundo onde mais se consome produtos derivados do entretenimento. Segundo o Sebrae, a qualidade do emprego gerado por este mercado é muito importante para a diversificação da economia. O setor apresenta mais de 5.800 empresas registradas e que empregam cerca de 1,2 milhão de pessoas de forma direta ou indireta. O entretenimento no Brasil fatura cerca de R\$ 20 bilhões, o que representa 2,6% do PIB Nacional (BuyCo, 2022).

Desde a década de 2000 até o ano passado, 2021, o setor apresentava ótimos índices de crescimento. Assim como outros setores, o mercado de entretenimento colocou os pés no freio após diversos eventos serem cancelados devido a pandemia do COVID-19 (BuyCo, 2022). Antes disso, segundo dados da Abrape (2022), o setor era responsável por cerca de 23 milhões de empregos e 4,32% do PIB. Mesmo com esse cenário e a instabilidade econômica no país, o setor mantém um ritmo de crescimento, já que muitos brasileiros não abrem mão de momentos de lazer.

Um dos maiores marcos no mercado de entretenimento foi a criação do Rock In Rio. Rock In Rio é um festival de música idealizado pelo empresário brasileiro Roberto Medina e que teve sua primeira edição no ano de 1985. O evento é reconhecido mundialmente como o maior festival de música do planeta desde a sua criação. Sua primeira edição foi organizada no Rio de Janeiro, o que deu seu nome, mas, com os anos, virou um evento de repercussão mundial e, em 2004, teve sua primeira edição fora do Brasil, em Lisboa (DEEZER, 2021).

O festival já soma “2301 artistas escalados, 10.2 milhões de pessoas no planeta, 73 milhões de árvores garantidas a Amazônia, 237.5 mil empregos gerados, 12 milhões de fãs online, 119 dias de magia e 76 milhões de pessoas alcançadas nas redes desde 2019, em 20 edições” (ROCK IN RIO). Segundo a Secretaria de Turismo, as 700 mil pessoas que foram ao Rock In Rio de 2019 alavancaram a economia do estado movimentando R\$ 1,7 bilhão (G1, 2019).

O evento deste ano, 2022, contou com 28 mil pessoas na produção dos mais de 300 shows de 1.255 artistas. Quinhentos voos serviram aos artistas do evento. A cidade do Rio de Janeiro recebeu 400 mil turistas, ocupando quase 100% de sua capacidade hoteleira, contando com mais de 10 mil pessoas vindas de mais de 31 países diferentes. O público deixou mais de 2 bilhões de reais na cidade, considerando hospedagem, transportes e alimentação. Dentro do evento o consumo soma quase um milhão de copos de cerveja, duzentos mil hambúrgueres, noventa mil pizzas e 60 mil copos de macarrão instantâneo (UOL, 2022).

Estar atrelado ao nome de um evento bem sucedido como o Rock In Rio é estar conectado ao público que enxerga no evento uma marca com um propósito bem claro. Quando uma marca decide patrocinar um evento como esse, ela tem a intenção de se aproximar e promover relacionamento com um público de diferentes faixas etárias e ávido por dialogar e interagir. A Coca-cola, por exemplo, durante a edição de 2001, além de patrocinadora, era o refrigerante oficial do Rock in Rio e conquistou uma alta de 15% nas vendas no período (MUNDO MARKETING, 2011). O que mostra que uma boa ação de marketing tem o poder de marcar a experiência do consumidor e agregar em sua vida, fazendo com que ele lembre da marca que estava presente no evento.

Considerando o que foi apresentado anteriormente, é evidente que estar dentro de um evento como o Rock In Rio gera visibilidade para as marcas que patrocinam o evento, mas quanto isso afeta o consumidor? A proposta do estudo é identificar fatores que contribuem com o vínculo dos consumidores com os patrocinadores em eventos, por meio das experiências promovidas por esses patrocinadores, tomando por base o Rock in Rio 2022.

1.2. Objetivo do estudo

Este trabalho tem como objetivo final identificar fatores que contribuem com a criação do vínculo dos consumidores com os patrocinadores do evento Rock In Rio, analisando assim, a experiência de marca gerada para o consumidor. Por vínculo aqui se entende como define o autor Chakkour (2001, p. 6), a partir de Pinchon-Rivière (1982), como o desenvolvimento de circularidade de afetos entre trabalhador e usuários, construindo a interação entre duas pessoas, criando uma maneira particular de se relacionares, a cada caso e a cada momento.

1.3. Objetivos intermediários do estudo

Para se alcançar o objetivo final do estudo, aproximando-se assim da resolução do problema de pesquisa, deve-se passar por algumas etapas, aqui denominadas objetivos intermediários.

- Identificar as ações dos patrocinadores dentro do evento
- Analisar como o consumidor se relaciona com as marcas durante o evento.
- Entender como resulta a imagem dessas marcas no pós-evento.

1.4. Delimitação e foco do estudo

O presente estudo tem como centro o evento Rock in Rio realizado no ano de 2022 e seus patrocinadores mais lembrados pelos consumidores, analisando como as estratégias de marketing afetaram e geraram relacionamento dos mesmos com os consumidores. Não visa avaliar as experiências com marcas em outras edições do evento, nem diretamente a presença das marcas patrocinadoras em outros eventos, promoções ou outras formas de comunicação.

Além disso, o estudo focará na visão dos consumidores e não nos resultados efetivos apurados pelas marcas.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

Contribuições de cunho prático podem se dar a partir do estudo em questão. Os mapeamentos, análises e referências feitas, podem servir de base no entendimento da relação consumidor-empresa para empresas que possam ter eventuais interesses em patrocinar eventos como o Rock in Rio. Além disso, consumidores do evento podem entender melhor sobre como essa relação criada

dentro de um evento pode influenciá-los a ponto de passar a consumir marcas que antes não consumia. Quanto à relevância científica, o estudo pode agregar à sociedade e gerar novos conhecimentos.

2 Revisão de literatura

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

2.1. Gestão de marcas – Pirâmide de construção de Brand equity

Para Keller e Machado (2012), Brand Equity é um valor que influencia na forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca, assim como nos preços, na parcela de mercado e na lucratividade proporcionada pela marca à empresa. Para uma marca conseguir atribuir uma imagem positiva e criar um bom relacionamento com seus clientes, ela precisa criar brand equity (Kotler e Keller, 2012).

Segundo Keller e Machado (2012), a construção de Brand Equity pode ser dividida em quatro etapas. As quatro etapas são definidas como: 1) identificação, "Quem é você?"; 2) significado, "O que você é?"; 3) respostas, "O que penso de você?"; e 4) relacionamentos, "Que relação quero com você?".

Essas quatro etapas são compostas por um total de seis pilares, como mostra a Figura 1. O primeiro pilar é a proeminência, que define que marcas de determinada categoria de produto ou serviços o cliente lembra, com que frequência ele pensa em determinada marca. O segundo é o desempenho, que analisa a comparação com outras marcas disponíveis, o quão bem certa marca desempenha as funções básicas da categoria de produto ou serviço ou o quão bem a marca satisfaz as necessidades básicas. O terceiro é o das imagens, que entende até que ponto as pessoas que o cliente admira e respeita usam a marca ou o quanto ele gosta das pessoas que usam a marca.

O quarto pilar é o dos julgamentos, onde o consumidor irá analisar a qualidade e a credibilidade. O quinto pilar é o dos sentimentos, onde o consumidor entende se a marca o traz algum sentimento relevante como um sentimento de ternura ou diversão ou entusiasmo ou autoestima. O sexto e último pilar é o de ressonância, que analisa a fidelidade do consumidor, o quanto ele se considera fiel a marca, a frequência em que ele compra nela e se a marca é uma de suas preferências; a adesão do cliente, o quanto ele gosta da marca e quanto ele sentiria falta dela caso ela deixasse de existir; o senso de comunidade, onde o consumidor entende o quanto ele se identifica com as pessoas que usam a marca, tem a sensação de pertencer a um grupo e sente uma conexão com as pessoas que também usam; e engajamento, o quanto o consumidor

gosta de falar da marca para outros, o quanto ele se interessa em saber sobre a marca, gosta que saibam que usa e se interessaria por mais produtos da marca.

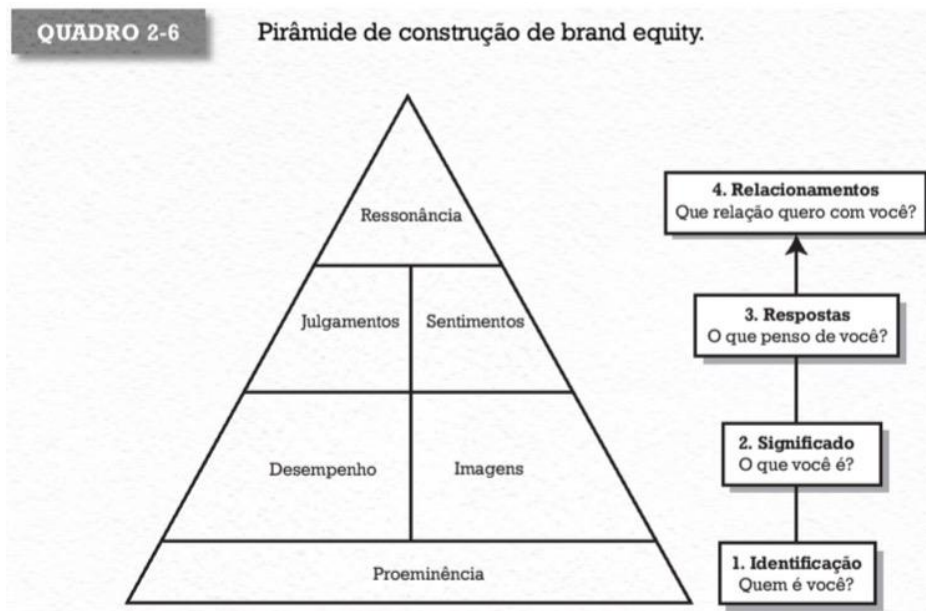


Figura 1: Pirâmide de construção de brand equity.
Fonte: Keller e Machado, 2012, p. 48

2.2. Patrocínio

O patrocínio é, de acordo com Thomazi (2012), 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, que busca recursos para sua atividade.

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. Mesmo com as vantagens citadas, o resultado do evento pode ser diferente do esperado pelo patrocinador por conta de imprevistos que podem ocorrer durante o evento. É mencionado também que o êxito das ações de um patrocínio depende das escolhas que antecedem o evento, como a escolha do evento a ser patrocinado, a elaboração de planos e avaliação das atividades de patrocínio.

2.3. Marketing de experiência

De acordo com Schmitt (2009), marketing de experiência é promovido por meio de estímulos, que podem ser criados a partir da identidade da marca, da comunicação da marca e da comunicação do ambiente. Como respostas a esses estímulos, são criadas diferentes sensações, sentimentos, cognições e comportamentos. Além disso, o marketing de experiência deve enxergar seu consumidor como um ser racional e emocional, entendendo que suas experiências de consumo estão ligadas às emoções, gerando pensamento, sentimentos, sensações e percepções.

Os autores Pine e Gilmore (1998), representam as experiências em quatro reinos, os quais são denominados por entretenimento, educacional, estético e escapismo, esses, possuem 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, a uma participação na qual o público sente a experiência do evento, respectivamente.

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 2, 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 3, 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.

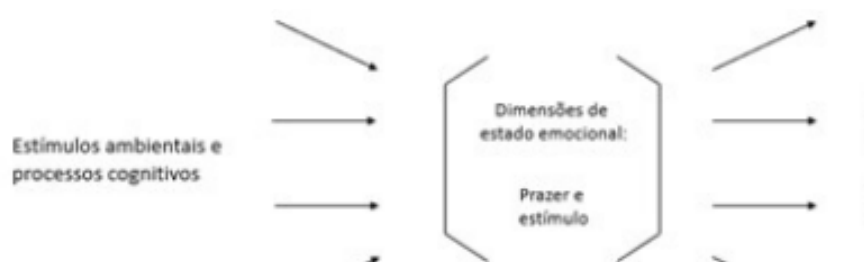


Figura 2: O modelo de estímulo/resposta de Mehrabian-Russel.

Fonte: Lovelock, 2007.



Figura 3: O modelo de Russel de estado emocional.

Fonte: Lovelock, 2007.

Meira (2012), reforça a ideia que ativação de marca é um conjunto de ações que leva uma experiência real para o consumidor. Em um mundo saturado de mensagens e informações, a ativação de marca ganha importância pois esta compreende as necessidades do consumidor e chega até ele de forma particular e única. Ao ser estabelecido um relacionamento forte com os consumidores, pode-se considerar que a marca esteja construindo uma imagem forte, pois quando esta interação consumidor-marca se torna consistente, ela acresce valor à marca.

Uma boa ativação de marca vai proporcionar uma percepção positiva no consumidor. Para que essa ação seja efetiva, marcas precisam identificar o perfil de seu público e como ser efetivo dentro desse universo da sua persona. Assim, as empresas geram as experiências ideais, no momento mais adequado e com os gatilhos mais certos. O cliente que passa por uma ativação de marca bem-sucedida constrói impressões, memória e emoções relacionadas àquele dia e os carrega pela vida inteira. Essas impressões guiam a sua decisão de compra e são também um ótimo lugar para começar a fidelização.

2.4. Comportamento do consumidor – Percepção

De acordo com Solomon (2016), a percepção é definida como um processo que traduz estímulos em significados por meio de três estágios: exposição, atenção e interpretação. O primeiro estágio, exposição, caracteriza o momento em que um indivíduo recebe o estímulo, que são captados por receptores sensoriais, passando para o segundo estágio, atenção, definido pelo grau referente a como a atividade de processamento é assimilada a partir de um estímulo, chegando ao último estágio, interpretação, que apresenta qual significado o indivíduo dá aos estímulos sensoriais.

Para Crescitelli e Shimp (2012), a associação que o indivíduo desenvolve em relação às marcas são pensamentos e sentimentos que os consumidores criam em sua memória, podendo ser denominada como percepção da marca. Gerar percepção da marca é o primeiro passo para que ela se torne reconhecida e possa então provocar um posicionamento de recordação da marca.

Kotler e Keller (2006) acreditam que percepção seja o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo e que a mesma depende, não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa.

No entendimento de ponto de venda, Blessa (2001), aponta que a prática em comprar e escolher são aceleradores do processo, mas é a visão, ou melhor, a percepção visual do consumidor, que vai determinar o artigo a ser levado. O cérebro, impulsionado pela visão, envia a mão ao produto certo, em poucos segundos.

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

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões a cerca da forma como este estudo foi realizado.

3.1. Métodos utilizados

De maneira a alcançar o objetivo final do estudo, foi realizada uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória, com coleta de dados via entrevistas em profundidade.

Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem. Além disso, Richardson (1999) afirma que a pesquisa qualitativa é especialmente válida em situações em que se evidencia a importância de compreender aspectos psicológicos cujos dados não podem ser coletados de modo completo por outros métodos, devido à complexidade que encerram (por exemplo, a compreensão de atitudes, motivações, expectativas e valores).

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. Fonte de informações e seleção dos entrevistados

A pesquisa se deu a partir de entrevistas com 18 indivíduos que tinham entre 17 e 55 anos, residentes da cidade do Rio de Janeiro, que estiveram presentes durante os dias do evento Rock In Rio 2022.

NOME	IDADE
APC	26
ND	26
MID	21
LF	23
GG	29
CB	22
MEM	22
MC	22
MA	23
BA	17
AEB	27
LM	29
GB	22
RM	29
TP	31
JA	55
LC	20

Figura 4: Dados dos entrevistados.

A entrevistadora chegou até os respondentes por meio de suas redes sociais e os convidou para participar da pesquisa. Os entrevistados eram pessoas que a entrevistadora já conhecia e seguia nas redes previamente e foram identificados como qualificados para participar das entrevistas após responderem uma enquete no perfil da entrevistadora dizendo que haviam comparecido ao evento. Após a identificação dos possíveis respondentes, foi feito o contato para perguntar se estariam dispostos a participar da pesquisa.

3.3. Procedimentos e instrumentos de Coleta de Dados

Para a pesquisa de dados foi utilizado um roteiro semiestruturado, o qual guiou a entrevista qualitativa com o público que esteve presente no Rock in Rio 2022. O roteiro semiestruturado propõe perguntas a serem feitas aos respondentes, porém permitindo alguma fluidez ao longo da entrevista.

Após a escolha dos respondentes, as entrevistas ocorreram ou presencialmente, no lugar de preferência dos mesmos, ou por telefone, no horário de acordo com a disponibilidade de cada um. As entrevistas foram iniciadas com a apresentação do tema abordado no estudo e uma breve explicação de como a mesma se daria e por quanto tempo duraria. Em seguida, os respondentes autorizaram a gravação da conversa e a utilização dos dados ali informados, sem divulgação dos mesmos. Por fim, os respondentes compartilharam suas impressões sobre o evento. Todas as conversas foram gravadas.

As entrevistas foram realizadas por meio de um roteiro semiestruturado, que se iniciava com as características do entrevistado, seguido das perguntas sobre a experiência do indivíduo no evento e sua opinião sobre o mesmo. O roteiro de entrevistas se encontra disponível no Anexo I.

3.4. Tratamento e Análise de Dados

As informações fornecidas passaram pelas etapas de gravação, transcrição das informações compartilhadas nas entrevistas para um documento no Word e pela análise desse documento a fim de entender melhor o resultado da pesquisa. Dessa forma, foi possível comparar os dados coletados nas entrevistas com o referencial teórico a fim de alcançar os objetivos estabelecidos.

3.5. Limitações do Método

Um dos possíveis vieses nesse tipo de estudo é a subjetividade da pesquisadora, visto que a análise e condução da pesquisa e seleção dos entrevistados se dá a partir de seus julgamentos e definições. Além disso, o método pode contar com dificuldade de interpretação do conteúdo, oferecimento de respostas falsas e até mesmo influência do entrevistador sobre o entrevistado a partir de opiniões pessoais. Segundo Gil (2008), cabe ao entrevistador saber modelar a entrevista, levando em consideração que os dados resultantes dependem da relação entre entrevistador e entrevistado.

Outro ponto relevante é que os dados fornecidos são baseados na memória que o entrevistado tem sobre o evento ocorrido. Além disso, a edição do evento terá acabado de ocorrer, tendo sido realizada duas semanas antes das entrevistas. Isso pode ocasionar uma ainda não consolidação e não ter dado tempo para mudanças eventuais tanto quanto a imagem de marca quanto a comportamentos. Por outro lado, o fato das experiências estarem muito recentes nos entrevistados é um ponto positivo para o estudo.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em três seções, apresenta e discute os principais resultados alcançados e analisa e discute suas implicações.

4.1. Marcas presentes e a experiência promovida

De acordo com a pesquisa realizada, as marcas presentes no evento Rock In Rio 2022 que mais chamaram a atenção do público entrevistado foram Itaú, Domino's, Americanas, Heineken, Doritos, Ipiranga, Bob's, Red Bull, Tik Tok, Globoplay, Trident, Coca-Cola, Estácio, KitKat, Multishow, sendo Itaú, Americanas, Heineken e Bob's as mais citadas. As citações podem ser vistas na figura a seguir.

NOME	IDADE	MARCAS
APC	26	Domino's, Americanas, Heineken, Itaú
ND	26	Heineken, Itaú, Americanas, Doritos, Bob's, Red Bull
MID	21	Itaú, Tik Tok, GloboPlay, Heineken
LF	23	Itaú
GG	29	Heineken, Bob's, Americanas
CB	22	Ifood, Bob's, Globoplay, Americanas
MEM	22	Heineken, Itaú, Três Corações e Americanas
MC	22	TikTok, Heineken, Doritos, Coca-cola, Globoplay, Americanas, Itaú
MA	23	Itaú, Coca-cola, Multishow, Globoplay, Heineken, Americanas
BA	17	RedBull, Heineken, Coca-cola e Itaú
AEB	27	Americanas, Heineken, Coca-cola e Itaú
LM	29	Itaú, Bob's, Heineken, Doritos
GB	22	Coca-cola, Americanas, Bob's
RM	29	Americanas, Itaú, Heineken
TP	31	Itaú, Coca-cola, Americanas, Bob's
JA	55	Itaú, Bob's, Heineken e Americanas
LC	20	Itaú e Americanas, TikTok, GloboPlay

Figura 5: Marcas mencionadas pelos entrevistados.

No entanto, dessa lista de marcas, algumas delas se destacaram junto aos entrevistados ao se explorar a experiência que tiveram durante o evento, principalmente Lojas Americanas, Itaú, Bob's, Heineken e Multishow. Assim, apesar de mencionadas no início das entrevistas, marcas como GloboPlay, Tik Tok, iFood, Coca-Cola, Três Corações, Doritos e outras não parecem ter promovido experiências memoráveis a ponto de serem novamente citadas pelos informantes ao longo das entrevistas, ficando apenas no primeiro pilar da Pirâmide de construção de brand equity, pois foram apenas identificadas por eles no começo.

Quando perguntados sobre a experiência que as marcas promoveram durante o Rock In Rio, os entrevistados, em sua maioria, comentaram sobre diversão, por causa dos brinquedos, e comida e bebida, como ilustrado pelos depoimentos de MID e GG a seguir.

"Eu senti como se as marcas esse ano quisessem fazer do Rock In Rio não apenas a 'Cidade da Rock', relacionada a música, mas também relacionada à diversão, colocando os brinquedos novos, além da tirolesa e roda gigante que tem todo ano... Parecia que você estava em um parque de diversão, eles esse ano estavam fazendo muita coisa relacionada a diversão para você focar não só nos shows mas poder se divertir." (MID)

"Heineken, bebi a cerveja deles, Bob's, comi hambúrguer, Lojas Americanas, por causa do brinquedo que foi o único que eu fui." (GG)

Em relação a como essas marcas contribuíram na experiência do consumidor, a Lojas Americanas foi mencionada diversas vezes por ter tido um espaço onde oferecia seus produtos, além das menções ao Discovery, o novo brinquedo patrocinado pela marca no festival. Além delas, Itaú e Coca-Cola agregaram com seus copos e a RedBull contribuiu com seu produto para garantir que as pessoas se mantivessem acordadas.

"Itaú e Coca-Cola foi porque eles estavam dando brindes, aí lembrei dos copos." (AEB)

"Tinha loja das Americanas lá dentro que eu fui pra comprar comida e antes do show do Justin Bieber eu fui no brinquedo deles que era muito legal." (MA)

"RedBull ajudou para a galera ficar com energia para curtir o evento, ajudou para as pessoas ficarem mais tempo." (BA)

Essas marcas conseguiram levar aos consumidores sentimentos relevantes, como de diversão ou entusiasmo, fazendo relação com o quinto pilar, dos sentimentos, da construção de Brand Equity de Keller e Machado (2012). Conseguindo levar esses sentimentos aos consumidores, essas marcas conseguem gerar uma criação de vínculo com os mesmos, já que contribuíram para uma boa experiência durante o evento.

Por fim, segundo Keller e Machado (2012), na construção de Brand Equity, o segundo pilar é o desempenho, que analisa a quão bem certa marca desempenha as funções básicas da categoria de produto ou serviço ou o quão bem a marca satisfaz as necessidades básicas, e o quatro, dos julgamentos, é onde o consumidor analisa a qualidade e credibilidade. A cadeia de lanchonete Bob's foi negativamente

mencionada, diversas vezes, por oferecer um produto de baixa qualidade e proporcionar aos consumidores momentos de tensão em longas filas, mesmo com vários boxes de atendimento, para aquisição de um produto que, além de ruim, era caro. O depoimento de JA ilustra essa questão:

"Bob's, vários box do Bob's porém horríveis e caros, experiência negativa... não foi uma boa experiência, eles realmente tinham várias lojas lá dentro mas os produtos não eram de qualidade e os preços eram muito acima para o que eles estavam entregando" (JA)

4.2. Visão da marca

Quando perguntado aos entrevistados como eles viam as marcas hoje, ficou claro que a Loja Americanas deixou de ser apenas uma loja que vendia balas para se tornar uma loja onde seu consumidor pode contar como uma gama de produtos grande para seu dia a dia.

"A Americanas é uma marca que eu venho vendo tentando se conectar de várias formas com o consumidor e não só entregando produto, então eu acho que acaba ficando mais no presente e ela acaba deixando de ser a marca que você comprava doce e bala e passa a ter um conceito mais amplo, se mostrando presente no dia a dia e como uma marca que tem de tudo um pouco." (ND)

A marca Multishow foi lembrada como o canal responsável pela transmissão dos shows em tempo real e, junto ao Itaú, RedBull, Heineken e Coca-Cola, se mostrou uma marca grande e confiável que realizou seu propósito e marcou presença durante o festival.

"Vejo elas como marcas mais confiáveis. Se elas investem em um evento grande assim são marcas que se fazem presentes e gostam de estarem perto do público." (MA, sobre as demais marcas)

Apesar de alguns entrevistados comentarem que permanecem com a mesma visão das marcas pré e pós-evento, algumas marcas tiveram sua imagem alterada. O Bob's foi mencionado de maneira negativa, tendo piorado sua imagem e foi considerado pelos entrevistados como uma marca a não se consumir mais, o que acaba atrapalhando a criação de vínculo entre a marca e os consumidores.

"O Bob's não conseguiu mudar a minha visão para uma forma positiva, a minha experiência com eles foi muito ruim então não sinto mais vontade de consumir a marca, então acredito que a maneira como eu vejo o Bob's hoje seja de uma forma pior que antes." (GB).

Em contrapartida, marcas como Itaú, Americanas, Multishow e Heineken, que já eram vistas como marcas grandes e fortes, tiveram essa ideia reforçada aos olhos do público. A Lojas Americanas, mais uma vez, foi mencionada de forma positiva. Os entrevistados comentaram que após o evento passaram a gostar mais e possuem uma visão melhorada em relação a antes, o que contribuiu na criação do vínculo entre os dois. Além disso, o Itaú também recebeu críticas favoráveis, pois seus clientes a veem como uma marca que esteve presente em um momento feliz, e hoje enxergam suas filas nas agências de forma diferente e ficam menos insatisfeitos com os problemas com cartão de crédito. A marca conseguiu criar diferentes sensações, sentimentos e comportamentos no público do evento através dos estímulos criados pelos menos, promovendo, de acordo com Schmitt (2009), marketing de experiência.

"A Americanas me trouxe uma boa experiência durante o evento e me mostrou que de fato ela é uma marca a ser lembrada no meu dia a dia, sei que se eu precisar de algum produto, facilmente encontro lá."
(LC)

"Em relação ao Itaú, eu estava com um pouco de ranço porque volta e meia eu tinha que ir até o banco por questões do cartão e me deu um sentimento que eu não sei explicar direito. Fiquei feliz de ver esse outro lado do Itaú. Eu tenho tanto ranço e lá eu estava feliz. Isso de alguma maneira me influenciou a estar mais satisfeita com o banco."
(MEM)

4.3. Consumo pós-evento

Baseado nas respostas das entrevistas, ficou claro que, apesar da maioria das marcas não ter gerado um impacto significativo a ponto de alterar o consumo dos entrevistados (pelo relato dos mesmos), as marcas Americanas, Itaú, Heineken e Bob's tiveram uma presença mais marcante.

A associação que o indivíduo desenvolve em relação às marcas, de acordo com Crescitelli e Shimp (2012), são pensamentos e sentimentos que os consumidores criam em sua memória, podendo ser denominada como percepção da marca, e gerar essa percepção é o primeiro passo para que a mesma se torne reconhecida e possa então provocar um posicionamento de recordação da marca. A Lojas Americanas conseguiu gerar uma boa associação com o público e conseguiu gerar uma experiência positiva a ponto dos entrevistados comentarem que pretendem passar a consumir mais dela, tendo sido capaz de gerar a criação do vínculo dos consumidores com a marca.

"Ela me salvou em um momento ruim. Eu estava na chuva e quando eu entrei na Americanas eu consegui comprar uma capa de chuva e quando eu estava com fome eu fui lá e comprei uma bala Fini. Então agora ficou um sentimento de gratidão."

"Conseguiram colocar o slogan Na Americanas você acha em evidência." (CB)

Segundo Keller e Machado (2012), na construção de Brand Equity, o primeiro pilar é a proeminência, que define que marcas de determinada categoria de produto ou serviços o cliente lembra e com que frequência ele pensa em determinada marca. A Heineken, com seus ambulantes passando pelo festival, foi capaz de se firmar na mente do consumidor a ponto de ser lembrada nas semanas pós-evento, quando foram realizadas as entrevistas para o presente estudo, se mostrando capaz de atingir esse primeiro pilar e conseguindo a criação do vínculo dos consumidores com a marca.

"Nessas semanas do pós Rock In Rio, quando eu penso em cerveja, a Heineken é a primeira que vem na cabeça" (MEM)

O Itaú foi a marca que conseguiu gerar uma boa sensação aos consumidores apenas com sua presença e gerou grande impacto quando os consumidores pensam nos benefícios que ser cliente Itaú trás e, assim, contribuindo para a criação de vínculo dos consumidores com a marca. Aproveitando de alguns dos motivos para uma empresa patrocinar eventos, apontados por Kotler e Keller (2012), como 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 e criação de experiências e provocação de sensações.

"Me fez ter vontade de ser cliente Itaú para ter vantagem na hora de comprar ingresso e ter as vantagens de quem é cliente." (MA)

Por fim, como apontado por Kotler e Keller (2012), apesar de possíveis vantagens que um patrocínio de evento pode trazer a uma marca, o resultado pode ser diferente do esperado pelo patrocinador. O Bob's, que gerou uma experiência ruim aos seus consumidores, foi lembrada como uma marca a não ser mais consumida. Foi relatado como uma marca que não só não agregou durante o festival, mas também não atendeu as expectativas, não sendo capaz de gerar a criação do vínculo dos consumidores com a marca.

"O Bob's eu comi mas eu fiquei com raiva porque tinha muita fila, era caro e a qualidade era péssima então eu não quero mais comer no Bob's porque eu peguei ranço." (TP)

As marcas Lojas Americanas, Itaú, Heineken e Bob's foram as mais citadas e que mais impactaram os entrevistados. As três primeiras geraram experiências diferentes entre elas mas todas conseguiram ser lembradas por sua ativação de forma positiva. Já a marca Bob's, não conseguiu gerar uma boa experiência entre os entrevistados e foi lembrada como a marca a não ser consumida no pós-evento.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este trabalho teve como objetivo final identificar fatores que contribuem com a criação do vínculo dos consumidores com os patrocinadores do evento Rock In Rio, analisando a experiência de marca gerada para o consumidor e quais aspectos fazem o consumidor criar relacionamento com a marca. 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 marketing de experiência, pirâmide de construção de brand equity, patrocínio e percepção. A pesquisa com dados secundários contribuiu para embasar o capítulo de discussão, onde foram correlacionados os dados coletados a partir de entrevistas com a pesquisa bibliográfica.

De acordo com a análise, o público que frequentou o Rock In Rio 2022 que foi entrevistado mostrou ter sentido mais fortemente a ação de poucas empresas durante o evento. O evento contou com a presença de muitas marcas patrocinadoras e muitas não foram nem citadas pelos entrevistados. Marcaram presença, de forma positiva, os patrocinadores Itaú, Heineken, Lojas Americanas, Multishow e RedBull e, de forma negativa, o Bob's. As marcas que foram citadas positivamente se fizeram presentes e chamaram a atenção do público por serem marcas grandes e por terem conseguido entregar uma boa experiência dentro do evento. Apesar de terem marcado o festival de alguma forma aos olhos do público, a relação no pós-evento não foi muito afetada.

A Lojas Americanas foi a patrocinadora que mais conseguiu gerar uma mudança de comportamento dentre os entrevistados, pois proporcionou uma variedade enorme de produtos dentro do festival, o que fez com que as pessoas atribuíssem a ela a imagem da marca que possui o que você precisa e isso permaneceu nas semanas após o término do festival, conseguindo uma criação de vínculo com o consumidor. O Bob's, por sua vez, que foi a segunda marca que mais marcou esse grupo de informantes a partir de sua participação no Rock In Rio 2022, não foi capaz de gerar uma boa experiência, o que afetou negativamente sua imagem e, conseqüentemente, impediu a marca de criar um vínculo com o consumidor e ainda não criou ou melhorou seu relacionamento com o público, chegando até mesmo a afastá-lo quanto a intenções de consumo futuras.

5.1. Implicações Gerenciais

As empresas patrocinadoras do Rock in Rio devem se atentar ao quão importante é criar uma ativação de marca dentro do evento que envolva o público. Criando boas ações, é possível fazer com que o público tenha uma boa memória da marca em um momento positivo de sua vida. Dessa forma, o consumidor fica com a marca na cabeça no pós-evento e fica com vontade de consumir mais ou de se tornar consumidor. É importante encantar o consumidor para provocar uma associação positiva de longo prazo, o principal objetivo das ações de marketing de experiência, pois de nada adianta estar presente e não conquistar o público.

É de extrema importância manter a qualidade de atendimento durante o evento, principalmente as marcas de serviço de alimentação que precisam atender seus clientes de maneira rápida e com qualidade e lidam com um volume muito alto de consumo. Não adianta patrocinar o evento e ganhar visibilidade se a experiência gerada ao consumidor não é boa e acabar gerando uma imagem negativa.

5.2. Futuras Pesquisas

Em relação às sugestões para novas pesquisas, seria interessante investigar: O que as marcas que estavam presentes e não foram citadas poderiam fazer de diferente para chamar a atenção do público? Por que as empresas do ramo alimentício possuem dificuldade em gerar uma boa experiência ao público? O que patrocinar um evento como o Rock In Rio significa e gera para as marcas do ponto de vista dos patrocinadores?

A marca Rock In Rio vem se mostrando uma marca cada vez mais forte dentro do mercado de entretenimento, sendo atração de turistas e investimentos e promovendo experiências inesquecíveis para seu público, se mostrando um ótimo evento para se associar.

Referências Bibliográficas

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.

KELLER, K.; MACHADO, M. Gestão estratégica de Marcas. 9. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2012.

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

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

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.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

BLESSA, R. Merchandising no ponto-de-venda. São Paulo: Atlas, 2011.

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

MEIRA, D., 2012. Mais notícias. [Online] Available at: <http://jornalmaisnoticias.com.br/onda-de-adesivos-antecipa-a-briga-dasurnas/> [Acedido em 21 Outubro 2014].

<https://musicnonstop.uol.com.br/mais-de-mil-artistas-e-60-mil-copos-de-cafe-conheca-os-absurdos-numeros-do-rock-in-rio/>

http://ri.t4f.com.br/timeforfun/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=34927

<https://buyco.com.br/mercado-de-entretenimento/>

<https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/548/as-reinvencoes-do-rock-in-rio-2017.html>

<https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-mercado-global-midia-entretenimento-movimentar-17.html>

<https://www.pwc.com.br/pt/outlook-18.html>

<https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/269029/volta-de-shows-movimenta-setor-de-entretenimento-em-2022>

<https://www.deezer-blog.com/br/rock-in-rio/>

<https://www.documentodoestudante.com.br/blog/2022/04/01/rock-in-rio-2022-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-evento/>

<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>

<https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/34585/rock-in-rio-um-festival-para-espectadores-e-empresas.html>

<https://alicewonders.ws/blog/2018/12/11/ativacao-de-marca-tudo-o-que-voce-precisa-saber-para-inovar/>

<https://exame.com/marketing/rock-in-rio-um-festival-voltado-para-experiencia-de-marca/>

<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/promocao-e-eventos/20519/especial-rock-inrio-evento-atrai-marcas-que-querem-se-relacionar-e-vender.html>

<https://www.deezer-blog.com/br/rock-in-rio/>

<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/promocao-e-eventos/20555/especial-rock-in-rio-como-tudo-comecou-e-se-transformou-em-sucesso.html>

<https://abrapi.com.br/perse-faz-historia-como-primeiro-programa-setorial-criado-pelo-governo-federal-para-um-segmento-especifico-da-economia/>

Anexo 1: Roteiro das entrevistas

Perguntas:

1. Qual seu nome?
2. Qual sua idade?
3. Na sua experiência no Rock in Rio 2022, quais marcas que estavam presentes mais te chamaram atenção?
4. Como foi isso?
5. O que te passou essa experiência? O que a marca te promoveu?
6. Como você vê a marca hoje, depois de ter tido essas experiências com ela no Rock In Rio?
7. Isso é de alguma forma diferente da forma que você enxergava essa marca antes? Como é isso?
8. De que forma essa experiência contribuiu para uma boa recordação ou não do evento?
9. Passado o evento, você se vê consumindo mais ou de forma diferente a marca?