

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA  
DO RIO DE JANEIRO



Departamento de Comunicação – Graduação em Estudos de Mídia

**Rock in Rio pós-pandemia:  
experiências passadas e a decisão de participar em 2022**

*Giovanna Borges Safadi Pinheiro*

*Matrícula: 2011194*

Rio de Janeiro

Julho de 2024

**Giovanna Borges Safadi Pinheiro**

**Rock in Rio Pós-Pandemia: Experiências Passadas e a Decisão de  
Participar em 2022**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de graduação em Estudos de Mídia da PUC-Rio, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Estudos de Mídia.

Orientadora: Professora Luciana Azevedo Pereira.

Rio de Janeiro

Julho de 2024

## **Resumo**

O Rock in Rio é um dos maiores e mais renomados festivais de música e entretenimento do mundo. Este trabalho tem como objetivo entender se as experiências anteriores no Rock in Rio influenciaram a decisão dos jovens da Geração Z, nascidos entre 1996 e 26 de setembro de 2001, residentes no Rio de Janeiro, a participarem da edição pós-pandemia de 2022. Utilizando conceitos como "transferência de significados" de McCracken(2003) e "consumo de experiência" de Pereira et al. (2015), a pesquisa analisou dados coletados por meio de grupos focais. Os resultados indicam que apesar dos desafios como a chuva e os perrengues, a valorização das experiências positivas e a companhia dos amigos são fatores decisivos para a participação contínua no evento. Além disso, constatou-se que a edição pós-pandemia do festival foi vista como uma oportunidade de recuperar os momentos perdidos durante o isolamento social.

**Palavras-chave:** Rock in Rio; Consumo; Experiência; Pós-pandemia.

## **Abstract**

Rock in Rio is one of the largest and most renowned music and entertainment festivals in the world. This study aims to understand whether previous experiences at Rock in Rio influenced the decision of Generation Z youth, born between 1996 and September 26, 2001, residing in Rio de Janeiro, to participate in the post-pandemic 2022 edition. Using concepts such as "transfer of meanings" by McCracken (2003) and "experiential consumption" by Pereira et al. (2015), the research analyzed data collected through focus groups. The results indicate that despite challenges such as rain and logistical issues, the appreciation of positive experiences and the presence of friends are decisive factors for continued participation in the event. Additionally, it was found that the post-pandemic edition of the festival was seen as an opportunity to recover lost moments during social isolation.

**Key- Words:** Rock in Rio; Consumption; Experience; Post-pandemic.

## **Sumário**

1.0 Introdução .....	1
2.0 Rock in Rio como megaevento .....	4
3.0 O que significa ir ao Rock in Rio? .....	6
4.0 A experiência Rock in Rio.....	7
5.0 A pandemia da COVID-19 .....	11
6.0 A Geração Z.....	13
7.0 Metodologia .....	15
8.0 Análise dos Grupos Focais .....	17
9.0 Conclusão.....	29
Referências Bibliográficas.....	31
APÊNDICE.....	34

## 1.0 Introdução

O cenário contemporâneo de consumo é permeado por uma multiplicidade de experiências que podem influenciar as escolhas e comportamentos das pessoas. Dentro deste contexto, eventos culturais, como festivais de música, não apenas oferecem entretenimento, mas também se tornam palcos para a vivência de experiências únicas e memoráveis.

Um exemplo emblemático é o Rock in Rio, um dos maiores festivais de música e entretenimento do mundo que acontece de dois em dois anos na cidade do Rio de Janeiro. O evento foi idealizado pelo empresário brasileiro Roberto Medina e teve sua primeira edição em 1985. Desde então, o festival se tornou referência no ramo e tem sido um marco na cultura musical global. O Rock in Rio é mais do que um simples festival de música; é um fenômeno cultural que transcende fronteiras geográficas e temporais, conectando pessoas de diferentes origens e gerações por meio da música e da experiência compartilhada. Desde sua origem, o festival expandiu-se para diversas partes do mundo, incluindo Lisboa, Madrid e Las Vegas, consolidando-se como um dos eventos mais aguardados e impactantes do calendário mundial (COSTA; IGREJA, 2019).

Conforme mencionado anteriormente, o Rock in Rio é um evento bienal realizado na cidade do Rio de Janeiro. A edição de 2019 foi um enorme sucesso, e movimentou R\$ 1,7 bi na economia local (G1, 2019)<sup>1</sup>. No entanto, com a chegada da COVID-19 ao Brasil em 2020, a realização da edição de 2021 tornou-se incerta.

O mundo se deparou com uma doença infecciosa causada pelo coronavírus, SARS-CoV-2. O vírus foi identificado pela primeira vez em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, na China, e desde então se espalhou globalmente, tornando-se uma pandemia declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em março de 2020. A pandemia teve um impacto significativo na saúde, na economia, na educação e na vida cotidiana das pessoas. Mais 38 milhões de pessoas foram infectadas e 712.090 perderam suas vidas devido à doença (CORONAVÍRUS,

---

<sup>1</sup> Fonte: G1. **R\$ 1,7 bi na economia, 457 mil turistas, 374 t de lixo... Veja números do Rock in Rio 2019.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2019/noticia/2019/10/09/r-17-bi-na-economia-457-mil-turistas-374-t-de-lixo-veja-numeros-do-rock-in-rio-2019.ghtml>>. Acesso em: 17 maio 2024.

2024)<sup>2</sup>. Foram mais de dois anos em casa até tudo voltar ao que chamávamos de “novo normal”.

A pandemia impôs desafios sem precedentes à sociedade e afetou drasticamente a realização de eventos de massa e o comportamento de consumo das pessoas. O distanciamento social, as restrições de viagem e as medidas de segurança sanitária moldaram um novo panorama para a indústria do entretenimento “ao vivo” e acelerou a transformação digital neste setor (UOL, 2020)<sup>3</sup>.

Tudo isso não apenas interrompeu temporariamente a tradição do presencial, mas também desafiou as noções convencionais de consumo e participação em eventos. Durante os períodos de *lockdown* e distanciamento social, empresas e marcas migraram suas atividades para o digital. Os cantores e artistas, por exemplo, se reinventaram e usaram a internet para transmitir shows *online*, através das *lives* (G1, 2020)<sup>4</sup>.

Conforme reportado pela revista Exame, o setor de eventos foi um dos mais impactados pela pandemia, representando cerca de 4% do PIB brasileiro (EXAME, 2022)<sup>5</sup>. Segundo a Associação Brasileira de Promotores de Eventos, aproximadamente 97% das empresas do ramo deixaram de faturar cerca de R\$230 bilhões nos anos de 2020 e 2021 devido às medidas restritivas. Em 2020, foram cancelados 350 mil eventos e outros 530 mil não puderam ser realizados (ABRAPE, 2022)<sup>6</sup>.

À medida que o mundo começou a se recuperar e se adaptar à nova normalidade pós-pandemia, o retorno de eventos culturais como o Rock in Rio despertou interesse e expectativas. É nesta expectativa que reside o questionamento principal deste trabalho: qual a relação entre as experiências anteriores de consumo no Rock in Rio e a presença do público na edição de 2022, primeira pós-pandemia?

---

<sup>2</sup> Fonte: CORONAVÍRUS. **Painel Coronavírus**. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 17 maio, 2024.

<sup>3</sup> Fonte: UOL. **Pandemia acelerou transformação digital no setor de entretenimento**. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-brasil/2020/10/07/pandemia-acelerou-transformacao-digital-no-setor-de-entretenimento.htm>. Acesso em: 28 junho, 2024.

<sup>4</sup>Fonte: G1. **Veja lives que bombararam em 2020**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/retrospectiva/2020/retrospectiva-na-globo/noticia/2020/12/16/veja-lives-que-bombararam-em-2020.ghtml>>. Acesso em: 17 maio 2024.

<sup>5</sup> Fonte: EXAME, 2022. Disponível em: <https://exame.com/bussola/abalado-pela-pandemia-setor-de-eventos-precisa-de-apoio/>. Acesso em: 06 abril, 2024.

<sup>6</sup> Fonte: ABRAPE, 2022. Perse: uma história, muitas conquistas. Disponível em: <https://abrape.com.br/perse-uma-historia-muitas-conquistas/>. Acesso em: 6 abril, 2024.

Como objeto de pesquisa, tomaremos, especificamente, as pessoas nascidas entre 1996 e 26 setembro de 2001, moradoras do Rio de Janeiro, que compareceram à edição pós-pandemia do Rock in Rio, em 2022 e que já haviam estado em alguma edição anterior. Entender esta questão é o principal objetivo que norteia esta pesquisa.

É importante mencionar que quando se trata de discutir sobre eventos pós-pandemia, o Rock in Rio se destaca no assunto. Na 8ª edição, realizada em 2022, 700 mil pessoas tiveram a oportunidade de vivenciar as experiências proporcionadas pelo evento. Esse expressivo número de participantes além de atestar a magnitude do festival, também evidencia a retenção de um público considerável de participantes para um evento pós-pandemia (ROCK IN RIO, 2023).

Em relação ao objeto a ser estudado, optamos pela geração Z, que compreende pessoas que nasceram entre 1996 e 2010. Neste caso, optamos por um recorte da geração Z até os nascidos em 26 de setembro de 2001, formando então um grupo de pessoas com faixa etária entre 22 e 28 anos. O que justifica esta escolha é o fato de essas pessoas já terem 18 anos completos, na última edição pré-pandemia do festival, em setembro de 2019. Ter a maioria nesse contexto impacta diretamente na experiência do Rock in Rio, por exemplo, permitindo o consumo de bebidas alcoólicas e a presença sem a companhia de responsáveis. Então, com esse público traçado, poderemos comparar as experiências em níveis equivalentes. Com isso em mente, busca-se entender se as experiências anteriores dessas pessoas no Rock in Rio interferiram, de alguma forma, na decisão de compra do ingresso para a edição pós-pandemia do festival, em 2022.

Para chegar no objetivo, serão explorados conceitos que fornecerão o respaldo teórico à análise. Para entender as experiências prévias dos consumidores do Rock in Rio e o poder delas na decisão de compra do festival iniciaremos com o conceito de megaeventos levando-se em conta definições como a de Freitas, Lins e Santos (2014), que fala sobre eventos, como o Rock in Rio, que começam muito antes de seu início e terminam muito após seu encerramento. Abordaremos a diferença entre o consumo de experiência e a experiência de consumo. Nesse caso, toma-se como referência uma obra dos autores Pereira, Siciliano e Rocha (2015), que reside na perspectiva e na profundidade da interação entre o consumidor e o produto ou serviço. Buscando compreender mais a fundo o Rock in Rio, a obra de Costa e Igreja (2019) conta sobre a história e bastidores do festival, além de apontar

a relação entre o sucesso de um evento e a experiência que é proporcionada ao consumidor. Além disso, a obra de Hoyle Jr. (2003) oferecerá uma perspectiva consolidada sobre o marketing de eventos, enquanto o trabalho de Godin (2019) destaca a influência do marketing na transformação de experiências por meio de narrativas, conexões e vivências. Outro autor que será usado como referência é McCracken (2003), em especial, o conceito de transferência de significados, em como esse festival cultural incorpora e transmite significados culturais e simbólicos para os seus participantes.

Para entender o contexto pós-pandemia e seu impacto no comportamento do consumidor, teremos como base os pensamentos de Ortigoza et al (2021). Também nesse contexto, as obras de Durkheim (1996) e Perez (2002) abordam a importância das celebrações na vida das pessoas, como uma forma de refúgio.

E como o público analisado será a Geração Z, nos apoiaremos nos pensamentos de Dorsey (2021), autor do livro “Zconomy: como a geração Z vai mudar o futuro dos negócios - e o que fazer diante disso”, que traz muita informação e reflexões sobre a geração do momento.

Para identificar as principais experiências de consumo associadas às edições anteriores do Rock in Rio dessas pessoas, foi utilizada a metodologia de grupo de foco. O estudo envolveu um recorte da Geração Z, pessoas nascidas entre 1996 e 26 de setembro de 2001, que residem no estado do Rio de Janeiro, e estavam presentes tanto na edição de 2019 do Rock in Rio, pré-pandemia, quanto na pós-pandemia, em 2022. Trata-se de um método de pesquisa qualitativa que se concentra na coleta de dados a partir das interações dos grupos, buscando *insights* e a compreensão do tema em contexto. Essa metodologia envolve uma entrevista coletiva intermediada pelo pesquisador, seguindo um roteiro de perguntas previamente elaborado, seguida por uma etapa de avaliação dos resultados (BELCZAK, 2015).

## **2.0 Rock in Rio como megaevento**

Os megaeventos, como definidos por Freitas, Lins e Santos (2014), são caracterizados pelo impacto massivo da mídia e por sua influência duradoura na sociedade. Um exemplo claro desse tipo de evento é o Rock in Rio, que impacta milhões de pessoas e deixa um legado para a cidade. O alcance das campanhas de

divulgação do Rock in Rio vai além das fronteiras físicas do local do evento, infiltrando-se nos espaços urbanos e na vida cotidiana das pessoas. De *outdoors* e *banners* em locais estratégicos a anúncios em transporte público e mídias sociais, essas mensagens permeiam todos os ambientes, garantindo que ninguém seja deixado de fora da conversa sobre o festival. Em 2024, por exemplo, em uma parceria do festival com a TIM e a Eletromidia, espalhará 40 histórias pela cidade do Rio de Janeiro nas telas da Eletromidia, em uma experiência imersiva de realidade aumentada em homenagem aos 40 anos do festival (MEIO E MENSAGEM, 2024)<sup>7</sup>.

Além disso, de acordo com Freitas, Lins e Santos (2014), os megaeventos não se limitam ao tempo de sua realização, mas têm um impacto que se estende antes e depois do evento em si. A venda de ingressos para o Rock in Rio, por exemplo, não é apenas um processo de transação comercial, mas também um ritual de consumo que se desenrola ao longo de um período de tempo, muito antes da realização efetiva do festival. Este ritual começa antes mesmo da divulgação das atrações, com a venda do Rock in Rio Card. Geralmente, no mês de novembro do ano anterior ao evento, iniciam as vendas desses “cartões” que funcionam como uma espécie de reserva do ingresso. No ano seguinte, o mesmo em que acontece o evento, alguns meses antes, são feitas as escolhas dos dias, trocando o Rock in Rio Card pelo ingresso em si. Ao comprar este cartão, o público garante a ida em qualquer um dos dias do festival, bastando escolher a data e fazer a troca durante o período estipulado, que dura mais ou menos três meses.

Boa parte dos ingressos é vendida nesta fase e eles costumam esgotar em um momento em que nem se sabe efetivamente os cantores que se apresentarão no festival. Tendo como base o histórico do Rock in Rio, muitas pessoas já acreditam na possibilidade da vinda de artistas renomados ao Brasil. Isso sugere que a música é importante para a ida ao festival, mas talvez não seja o principal fator que incentiva a compra do ingresso. Podem existir outros fatores que estão intrínsecos nessa experiência e também possuem uma parcela de incentivo. Porém, fica claro que já existe uma confiança por parte do cliente em relação a escolha desses

---

<sup>7</sup> Fonte: MEIO E MENSAGEM. **Rock in Rio cria experiência imersiva para celebrar seus 40 anos.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/rock-in-rio-experiencia-imersiva-40-anos>>. Acesso em: 17 maio 2024.

cantores, então mesmo sem saber realmente quem serão os selecionados, o público compra o ingresso para não correr o risco de ficar sem ele. Na venda do Rock in Rio Card para a edição de 2024, por exemplo, 180 mil ingressos esgotaram em apenas duas horas (CNN BRASIL, 2024)<sup>8</sup>. A partir disso, podemos sugerir que as experiências anteriores vividas no Rock in Rio podem ter um efeito significativo na decisão de participar de uma edição subsequente do evento, mesmo após um intervalo, como no caso da edição pós-pandemia e é isso que iremos aprofundar e entender no decorrer da pesquisa.

### **3.0 O que significa ir ao Rock in Rio?**

O conceito de "transferência de significados" de McCracken (2003) explica que os produtos podem incorporar e transmitir significados culturais e simbólicos para quem os consome. Para ele, os bens de consumo não são apenas objetos utilitários, podem ser veículos para a expressão individual e a construção de identidade. As escolhas de consumo de uma pessoa podem refletir sua personalidade, estilo de vida, interesses e valores pessoais. Por exemplo, alguém que compra produtos orgânicos pode estar comunicando preocupações com o meio ambiente e a saúde, enquanto alguém que compra produtos de luxo pode estar comunicando *status* e prestígio.

No contexto do Rock in Rio, esse conceito pode ser aplicado, pois o festival não é apenas um evento de música, mas também uma experiência que compreende diferentes pontos do entretenimento e da cultura. Por meio da diversidade de artistas, estilos musicais e experiências oferecidas, o festival é capaz de transmitir uma variedade de significados culturais e simbólicos para os seus participantes. Levando em consideração a percepção de McCracken (2003) e trazendo para o contexto em que a pesquisa se encontra, quem vai ao Rock in Rio carrega consigo os valores da marca e todos os significados sociais que são transferidos do festival para o consumidor.

---

<sup>8</sup> Fonte: CNN BRASIL. Ingressos “Rock in Rio Card” esgotam em duas horas. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/ingressos-rock-in-rio-card-esgotam-em-duas-horas/>. Acesso em: 17 maio, 2024.

Na visão de McCracken (2003), os rituais são os instrumentos que transferem os significados do bem para o consumidor. Existem quatro tipos de rituais: troca, posse, cuidados pessoais e desapropriação. Porém, quando falamos de um evento como o Rock in Rio, por exemplo, podemos relacionar principalmente ao ritual de posse que possibilita que o consumidor se aproprie do significado de um produto. Assim como dito pelo autor, os consumidores, inclusive, utilizam esses produtos para se destacar entre diversas categorias culturais, tais como classe, status, ocupação e estilo de vida. E isso acontece, principalmente quando o produto é algo de alto valor cultural ou financeiro.

#### **4.0 A experiência Rock in Rio**

Quando falamos de experiência, é importante considerar a diferença entre o consumo de experiência e a experiência de consumo, conforme refletido por Pereira, Siciliano e Rocha (2015). Essa diferenciação vai além da troca de palavras e nos leva a uma compreensão da dinâmica envolvida nas interações entre consumidores e produtos ou serviços, principalmente levando em conta a profundidade desta interação.

Para Pereira et al (2015), o consumo de experiência remete à ideia de “experiência” como o objeto que irá ser consumido. É a compra desse aproveitamento que está entrelaçado ao consumo de algo que teve uma vivência prévia, uma memória. Este consumo, inclusive, aparece como algo de caráter subjetivo, que mesmo com a possibilidade de ser vivido coletivamente, tem sua perspectiva individual. A partir disso, entende-se que está em cada um o poder de dar intensidade à experiência e atribuir significados que contribuam com essa imersão na atmosfera do evento, por exemplo.

Levando em consideração esses conceitos e comparando com o Rock in Rio, estamos falando de uma experiência que tem 40 anos de construção e que hoje entrega um produto final equivalente à sua maximidade no nicho de eventos. Porém, vale dizer que o poder de tornar a participação no Rock in Rio em uma experiência significativa e imersiva está nas mãos de cada participante, pois são eles que decidem como aproveitar, interpretar e se envolver com a atmosfera do evento. Cada opinião se difere das demais por ter um incentivo do histórico de

vivência de cada pessoa, e ter ido ao evento previamente tem um impacto enorme no que esperar dessa experiência, principalmente se ela foi muito boa ou muito ruim. É claro que, por exemplo, a pessoa que atravessou pela tirolesa<sup>9</sup>, a pessoa que ficou na primeira fileira e a pessoa que foi na área VIP tiveram experiências diferentes e enxergam o festival de maneiras distintas. Essas diferentes oportunidades fazem com que cada pessoa que viveu o Rock in Rio leve para casa uma lembrança distinta, dependendo de como foi a experiência. E assim, criando uma visão única e pessoal sobre o festival.

Entendemos que a diferença entre os dois conceitos reside na perspectiva e na profundidade da interação entre o consumidor e o produto ou serviço. A participação no Rock in Rio, por exemplo, se aproxima muito mais de um consumo de experiência do que de uma experiência de consumo. Agora, se falarmos de uma garrafa d'água que foi comprada antes do evento, na conveniência do posto de gasolina mais próximo, estamos falando de uma experiência de consumo. Isso se explica porque o lugar onde acontece a experiência não foi criado pensando nos frequentadores do Rock in Rio, ele simplesmente existe independentemente da visita dessas pessoas. Para se enquadrar no padrão de consumo de experiência, deve-se seguir os seguintes pressupostos:

(1) um espaço físico ou virtual, cujo acesso pressupõe, necessariamente, alguma espécie de “preço”, e que seja intencionalmente preparado para que ele vivencie sensações, emoções e impressões dentro de um tempo delimitado e pontual; (2) uma preparação ritualizada anterior; (3) uma narrativa, fragmentos dela ou alguma referência previamente conhecida; (4) a participação consensual do indivíduo ou do grupo, uma espécie de acordo tácito entre os participantes com relação à suspensão da descrença e aos aspectos lúdicos, mágicos ou imaginados que serão, naquele espaço, apresentados como “simulacro”; (5) o deslocamento de significados subjetivamente experimentado; e, finalmente, (6) que tal repertório dotado de significado tenha total correspondência com a narrativa de origem (PEREIRA; SICILIANO, ROCHA, 2015, p.9)

Adicionalmente, podemos entender que existe uma influência do marketing na transformação de experiências por meio de narrativas, conexões e vivências (GODIN, 2019). Tudo que é experienciado nos dias do festival é pensado com anos de antecedência seguindo uma narrativa, que podemos chamar de *storytelling*.

---

<sup>9</sup> Uma das atrações do festival Rock in Rio é a tirolesa que atravessa o Palco Mundo. Os participantes podem deslizar sobre a multidão durante os shows dos artistas, oferecendo uma perspectiva diferente do evento (do alto). Devido à sua popularidade, a travessia na tirolesa funciona por agendamento de horário.

Pode-se dizer que talvez essa seja a base do sucesso do festival, esse encantamento pela experiência que é vivida.

Para Costa e Igreja (2019), existe uma relação entre o sucesso de um evento e a experiência que é proporcionada ao consumidor. Olhando para os elementos da estratégia do Rock in Rio:

RiR em uma página. Quem somos: uma plataforma de experiências. Missão: proporcionar experiências inesquecíveis para todos os nossos públicos. Visão: ser uma das maiores marcas de experiência do mundo. Como queremos ser percebidos: por todos que buscam uma experiência de arrepiar (COSTA; IGREJA, 2019, p.42)

Vemos que o “quem somos”, a missão, a visão e o “como queremos ser percebidos”, todos giram em torno da experiência ou mencionam a palavra de alguma forma. E vale dizer que isso acontece muito antes de o mundo dos negócios entender a experiência como topo das prioridades da estratégia. Os autores enxergam que as atrações musicais são, possivelmente, o menor detalhe para o qual as pessoas olham e que a experiência é um laço que faz um cliente voltar, compartilhar e virar um fã genuíno.

A experiência faz mais do que parte da missão ou dos valores da marca, é a “alma” Rock in Rio e o que direciona todas as ações dentro do festival. Um dos aspectos considerados mais interessantes é a busca incansável por garantir que as pessoas estejam sorrindo, cantando, chorando, se emocionando de maneira real com tudo que acontece durante esses dias de festival. Essas vivências são a chave para o sucesso do evento, até porque quando o festival se encerra só restam as lembranças do que foi vivido e a expectativa para a próxima edição (COSTA; IGREJA, 2019).

Nesse contexto, vemos que o engajamento do consumidor abrange muito mais do que simplesmente a transação de compra. Ele inclui uma série de comportamentos que vão desde a retenção até métricas de vendas e transações, além do boca a boca, recomendações e referências do consumidor, postagens na internet e muitos outros aspectos que impactam tanto a empresa quanto suas marcas (VAN DOORN et al., 2010). Brodie et al. (2011) apresentam a seguinte definição para o engajamento do consumidor:

Engajamento do consumidor é um estado psicológico que ocorre em virtude de experiências de interação e cocriação com um agente/objeto focal (p.ex. marca) em um relacionamento de serviço focal. Ele ocorre sob um conjunto específico de condições de contexto, gerando diferentes níveis de engajamento do consumidor e existindo em um processo dinâmico e iterativo dentro de um relacionamento de serviço que cocria valor. (...) É um conceito multidimensional sujeito ao contexto e à expressão específica do stakeholder das dimensões cognitiva, emocional e comportamental (BRODIE et al., 2011, p. 9)

No contexto do Rock in Rio, a definição de engajamento do consumidor proposta por Brodie et al. (2011) faz todo sentido. É como se fosse aquela sensação de estar completamente imersa no festival. É mais do que só curtir os shows, é como estar conectado de corpo e alma com o evento e com tudo o que ele representa. E não é só isso, o engajamento do consumidor no Rock in Rio vai além do próprio evento. É aquela empolgação antes do festival começar, quando as pessoas estão contando os dias e compartilhando as expectativas com os amigos. E depois, é aquela sensação de nostalgia e as lembranças que as pessoas guardam depois que o festival acaba.

De acordo com Godin (2019), o marketing exerce uma influência transformadora sobre as pessoas, moldando suas percepções por meio de narrativas, conexões e experiências marcantes. Essa premissa, delineada pelo autor, se faz presente no Rock in Rio. A cada edição, o festival não se limita a proporcionar entretenimento e criar experiências. A ênfase recai não apenas na apresentação de artistas, mas na construção de uma atmosfera onde momentos se tornam história. O Rock in Rio, além de cumprir seu papel como festival também gera entretenimento e isso se aproxima da visão do autor sobre o poder do marketing de transformar algo simples em algo a mais. É o ato de fazer um simples festival de música se transformar em algo maior por meio de elementos do marketing.

Trazendo o olhar de Hoyle Jr. (2003), voltado para o marketing de eventos, entendemos que essa é uma oportunidade de criar histórias para atrair as pessoas em uma atividade sinérgica, onde vários fatores trabalham juntos para entregar algo que realmente tem valor. Para ele, os eventos não são apenas momentos isolados, então, considerando o Rock in Rio, um evento que se desdobra ao longo de sete dias e atrai cerca de 700 mil pessoas, encontra-se um potencial para a criação e compartilhamento dessas histórias. Além disso, é importante ressaltar que o

ambiente do festival, sendo um momento de lazer e entretenimento, acaba gerando uma predisposição nas pessoas para experimentar e descobrir coisas novas. Nesse contexto, se revela mais fácil a abordagem e o envolvimento por parte do público, já que não estão sob a barreira do agito e das preocupações típicas de um dia de semana, por exemplo. Costa e Igreja (2019) dizem que a vida fora da Cidade do Rock é bem mais dura, ou seja, mais difícil de lidar.

## **5.0 A pandemia da COVID-19**

Diante da pandemia da COVID-19, que impôs restrições às interações sociais e limitou as oportunidades de celebração e convívio presencial, as pessoas ansiaram por vivenciar novamente momentos de celebração e conexão com os outros (ORTIGOZA et al, 2021). A ida das pessoas na edição pós-pandemia do Rock in Rio pode ser interpretada como a oportunidade de viver algo que foi temporariamente interrompido por conta da pandemia, como dito anteriormente a edição de 2021 do evento foi adiada para 2022 devido a pandemia do novo coronavírus.

Essa doença marcou profundamente as vidas de muitas pessoas. De repente, o mundo se viu confrontado com um vírus desconhecido que se espalhava rapidamente pelo mundo, mudando completamente a maneira de viver. O distanciamento social, o uso de máscaras, as restrições de viagens e os *lockdowns* se tornaram parte do cotidiano dessas pessoas. As aulas presenciais, por exemplo, deram lugar ao ensino remoto, os eventos foram cancelados e muitos negócios tiveram que fechar suas portas temporariamente ou até mesmo permanentemente.

As incertezas sobre o futuro se tornaram constantes, e a ansiedade e o isolamento se tornaram desafios para a saúde mental. Por conta desses sentimentos, à medida que o mundo avançava para uma fase pós-pandemia, existia uma necessidade entre as pessoas de recuperar algum controle sobre os aspectos de suas vidas (BITTENCOURT, 2021, apud ALVES DE LIMA; CRUZ MACÊDO, 2022). Ortigoza et al (2021) também diz que essa busca pela normalidade acabou por gerar uma nova tendência consumista que surge justamente com a intenção de compensar esses momentos de prazer que foram perdidos durante o tempo interrompido pela pandemia.

Seguindo no período pós pandêmico, percebe-se que muitas coisas mudaram, inclusive em relação ao consumo. O modo como as pessoas fazem compras, se relacionam com as marcas e valorizam certos produtos e serviços também passou por transformações. De acordo com Ortigoza et al (2021), mesmo com esse *boom* do consumo, uma parte dos consumidores começou a se tornar mais engajada e crítica durante as interações de compra, em vez de simplesmente aceitar passivamente as opções disponíveis. Eles agora dedicam mais tempo a explorar suas escolhas, fazendo uma avaliação mais consciente do que comprar e onde comprar.

O consumo consciente e sustentável ganhou destaque, assim como a busca por experiências significativas em vez de apenas bens materiais. Os consumidores são ditos como espectadores e também atores, porque misturam o papel de observadores com a valorização das experiências de consumo (CACHINHO, 2006, citado por ORTIGOZA et al, 2021). Ou seja, ao mesmo tempo que são espectadores, são também participantes ativos, que podemos chamar de protagonistas das suas experiências de consumo.

Além disso, a pandemia acelerou a digitalização de muitos aspectos do consumo, desde as compras online até o entretenimento na internet. As empresas tiveram que se adaptar rapidamente para atender às novas demandas dos consumidores e oferecer soluções em um mundo cada vez mais conectado (ORTIGOZA et al, 2021).

Ortigoza et al (2021) fala sobre como todas essas estratégias que facilitam ainda mais o consumo acabam gerando um comportamento impulsivo na hora de comprar. Isso acontece porque com tudo virtual, parece que o pagamento fica mais fácil, tudo fica no mundo das ideias. Desse jeito, o consumidor nem pensa tanto nas condições de pagamento, e isso acaba influenciando a comprar mais do que realmente precisa.

O cartão de crédito, então, é quase uma armadilha nesse sentido, porque dá a sensação de que o consumidor pode comprar qualquer coisa, principalmente quando dá para parcelar a compra. Com isso, vários meios, como cartões de crédito, internet, celular e aplicativos de compras, ajudaram e muito com que as pessoas continuassem consumindo durante a pandemia, mesmo com tudo tão diferente, sem o presencial (ORTIGOZA et al, 2021).

Pensando nessa experiência online e presencial, as empresas estão cada vez mais preocupadas em proporcionar uma jornada que satisfaça o consumidor. A experiência que o consumidor tem ao interagir com uma loja ou marca é importante para construir um bom relacionamento. E não é só isso, essa experiência precisa ser positiva em todos os lugares, tanto no mundo físico quanto no digital (SILVA e SILVA, 2021, apud ALVES DE LIMA; CRUZ MACÊDO, 2022).

A estratégia de *customer experience*, que é basicamente focada em garantir uma boa experiência para o cliente, é essencial para manter a satisfação do consumidor. Isso não só mantém o cliente feliz, mas também ajuda a fortalecer a relação dele com a empresa. Funciona como uma espécie de alongamento nessa relação, faz com que o consumidor queira continuar comprando da mesma empresa porque ele gosta da experiência que tem com ela (SILVA e SILVA, 2021, apud ALVES DE LIMA, CRUZ MACÊDO, 2022).

No entanto, não podemos excluir o fato de que cada geração tem uma interpretação diferente das coisas. O conceito de gerações destaca que essa categorização não se trata apenas de pessoas nascidas no mesmo período cronológico que compartilham experiências semelhantes ou testemunham os mesmos eventos. Na verdade, o que define uma geração é a maneira semelhante como seus membros processam essas experiências e eventos (MANNHEIM, 1928, apud WELLER, 2007).

A Geração Z, por exemplo, que cresceu em um mundo digitalmente conectado e atravessou a pandemia de COVID-19 durante sua juventude, tende a possuir uma mesma maneira de entender e interpretar os acontecimentos. Essa coesão na forma de processar experiências leva a um conjunto de comportamentos que diferenciam uma geração das anteriores e subsequentes, gerando visões de mundo distintas (MANNHEIM, 1928, apud WELLER, 2007).

## **6.0 A Geração Z**

O trabalho foca na experiência da Geração Z, por isso vamos falar dela aqui. O principal objetivo é compreender se as experiências anteriores de consumo no Rock in Rio influenciaram esses jovens, particularmente aqueles nascidos entre 1996 e 26 de setembro de 2001, residentes do Rio de Janeiro, a participarem da edição pós-pandemia de 2022.

Primeiro, é importante ter em mente que optamos por analisar um recorte de pessoas dessa geração que tinham 18 anos completos na última edição pré-pandemia do Rock in Rio, em setembro de 2019. Na verdade, a Geração Z compreende todos os nascidos entre 1996 e 2010, que cresceram em um mundo totalmente digitalizado e globalizado, o que influenciou seus valores, formas de comunicação e até mesmo seus padrões de consumo. O "Z Economy" é um termo utilizado por Dorsey (2021) para descrever a economia e o comportamento de consumo dessa geração. Seus membros tendem a valorizar experiências em vez de posses materiais, preferindo gastar dinheiro em viagens, entretenimento e experiências no geral. Além disso, eles são conscientes social e ambientalmente, dando preferência a marcas e empresas que compartilham esses valores. Essa geração também é conhecida por seu uso intensivo de tecnologia, especialmente celulares e redes sociais, que também impactam no comportamento de consumo. Assim, eles são mais propensos a pesquisar produtos online, ler avaliações de outros consumidores e confiar em influenciadores digitais para tomar decisões de compra (DORSEY,2021).

É importante olhar para os movimentos dessa parcela de pessoas, pois são eles quem ditam as normas para as gerações seguintes. As empresas já deram esse passo para adaptação e estão cada vez mais buscando entender e se enquadrar às necessidades e preferências da Geração Z. Eles são um público bem exigente e que valoriza muito a autenticidade das marcas. Essa geração, na verdade, está em busca de marcas para amar, eles querem mais experiências e interatividade (DORSEY,2021).

Por mais que ainda não se saiba quais os impactos da pandemia a longo prazo, este foi o momento definidor para essa geração. Com o fechamento das escolas e a transição para o ensino à distância (EAD), a Geração Z enfrentou desafios em relação ao acesso à educação de qualidade, equidade no aprendizado e adaptação a novas tecnologias educacionais. Segundo estudo realizado pela Faculdade de Medicina da USP (FMUSP) em 2021, a pandemia afetou negativamente crianças e adolescentes, aumentando os níveis de estresse emocional e foi responsável por cerca de 36% dos casos de depressão em crianças e

adolescentes (JORNAL DA USP, 2021)<sup>10</sup>. Além disso, o distanciamento social e as restrições de viagem limitaram as oportunidades de interação social presencial, levando os jovens a se conectarem principalmente através de plataformas digitais. Isso pode explicar a valorização das experiências.

Por tanto tempo parados, de quarentena, em uma idade na qual o lazer está entre as prioridades, o pós-pandemia foi o início de uma libertação muito almejada por essas pessoas. O significado de viver teve um outro olhar, aumentando ainda mais o valor agregado às experiências (DORSEY, 2021).

## 7.0 Metodologia

Para compreender se as experiências anteriores no Rock in Rio influenciaram um recorte da geração Z, particularmente aqueles nascidos entre 1996 e 26 de setembro de 2001, residentes do Rio de Janeiro, a participarem da edição pós-pandemia de 2022, optou-se pela metodologia Grupo de Foco. Essa é uma abordagem de pesquisa qualitativa usada para captar os valores e normas que um grupo específico tem como referência (BELCZAK, 2015). Em termos práticos, trata-se de uma entrevista coletiva onde os participantes discutem suas opiniões e experiências, ajudando a identificar tendências e padrões. Esta metodologia é útil para entender de forma mais profunda como um grupo pensa e se comporta em relação a determinado tema (BELCZAK, 2015).

De acordo com Belczak (2015), o público-alvo é definido a partir da necessidade do pesquisador. Para responder ao nosso objetivo, a seleção dos participantes foi baseada em três critérios: idade, residência e experiência anterior no festival. Especificamente, buscamos jovens nascidos entre 1996 e 26 de setembro de 2001, moradores do estado do Rio de Janeiro, que já tivessem participado de edições anteriores do Rock in Rio. Mensagens foram enviadas via WhatsApp, perguntando a amigos se eles atendiam a esses critérios ou se

---

<sup>10</sup> Fonte: JORNAL DA USP, 2021. **Pandemia é responsável por cerca de 36% dos casos de depressão em crianças e adolescentes.** Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/pandemia-e-responsavel-por-cerca-de-36-dos-casos-de-depressao-em-criancas-e-adolescentes/#:~:text=Estudo%20realizado%20pela%20Faculdade%20de%20Medicina%20da%20USP>>. Acesso em: 26 jun. 2024.

conheciam alguém que atendesse. Em seguida, foi criado um grupo no WhatsApp com os participantes selecionados, onde explicamos a metodologia e o objetivo da pesquisa. Para facilitar a organização, um breve formulário foi enviado para que os participantes preenchessem informações básicas, como nome, idade, cidade e bairro de residência. Após essa triagem inicial, os participantes puderam escolher entre duas datas disponíveis para a reunião, 6 e 10 de junho de 2024.

Foram realizados dois grupos focais, cada um com duração de 1 hora. Os encontros ocorreram na plataforma *Microsoft Teams* e foram gravadas, respeitando a autorização do uso de imagem e voz dos participantes. O primeiro grupo focal aconteceu no dia 6 de junho de 2024, às 20h30, com seis participantes:

- Informante A: estudante de comunicação social, 22 anos, nasceu em Goiânia, mas estuda na UFRJ e mora em Copacabana com uma amiga. Já foi duas vezes ao Rock in Rio. Sua última experiência no festival, em 2022, foi um convite que ganhou para ir à área VIP.
- Informante B: estudante de engenharia de produção, trabalha com análise de dados, 23 anos, mora na Barra da Tijuca. Desde 2015, foi em todas as edições, totalizando 6. Uma das motivações da paixão pelo festival é seu pai, que esteve presente na primeira edição, em 1985.
- Informante C: estudante de engenharia metalúrgica, 22 anos, mora na Abolição. Foi em três edições do festival e tem lembranças muito marcantes desses dias, que são motivos de risada até hoje.
- Informante D: engenheira de produção, 27 anos, mora na Barra da Tijuca. Para ela, cada participação no festival é única, mas sua edição favorita foi a de 2019.
- Informante E: estudante de medicina, 23 anos, mora na Barra da Tijuca. Já foi em várias edições do festival, inclusive com seus pais, e sempre gostou muito.
- Informante F: cirurgião dentista, 26 anos, morador de Jacarepaguá. Foi em duas edições do festival, sua maior lembrança foi o show do Shawn Mendes.

O segundo Grupo Focal foi realizado no dia 10 de junho de 2024, às 20h e também contou com seis participantes:

- Informante G: engenheira de produção, ex-moradora da Barra da Tijuca, hoje mora em Macaé à trabalho e vai ao Rio aos finais de semana.

Apaixonada pelo festival, além de ter ido em várias edições, não pensa duas vezes antes de comprar o ingresso.

- Informante H: assistente de marketing e estudante de estudos de mídia, 23 anos, moradora da Barra da Tijuca. Já foi em várias edições, mas não considera o Rock in Rio como seu festival preferido.
- Informante I: estudante de estudos de mídia, 22 anos, moradora do Recreio. Já foi em 3 edições do festival e valoriza muito a companhia dos amigos durante o evento.
- Informante J: analista de marketing, 23 anos, mora na Tijuca. Foi em duas edições e acredita que sua profissão faz com que ela tenha um olhar especial para as marcas presentes no evento.
- Informante K: corretor de imóveis, 26 anos, morador de Niterói. Um amante do festival, geralmente ganha os ingressos dos pais, já é um costume da família ir ao festival, porém ele também aprecia a companhia dos amigos.
- Informante L: engenheiro de produção, 28 anos, morador da Barra da Tijuca. Foi em 4 edições do Rock in Rio e aprecia os artistas internacionais que marcam presença no festival.
- Informante M: advogado, 25 anos, morador do Méier. Presenciou 3 edições do festival, considera o evento um dia especial para seus amigos, sempre vão juntos.

Para a realização dos Grupos de Foco, foi desenvolvido um roteiro com seis perguntas, disponível nos Apêndices deste trabalho, que serviu como guia para as discussões. Após o primeiro encontro, foi feita uma análise de quais perguntas adicionais poderiam ser incluídas nas próximas sessões para enriquecer ainda mais as conversas. Além das perguntas inicialmente previstas, outras questões surgiram espontaneamente ao longo das discussões, mostrando-se extremamente produtivas para alcançar os objetivos da pesquisa.

## **8.0 Análise dos Grupos Focais**

A realização de megaeventos como o Rock in Rio transcende o tempo de sua execução, deixando um impacto que se estende muito além do período do próprio evento. Freitas, Lins e Santos (2014) afirmam que eventos desse porte têm

uma influência que se manifesta tanto antes quanto depois de sua realização. Um exemplo claro desse fenômeno é a venda de ingressos para o Rock in Rio, que não se limita a uma simples transação comercial, mas se transforma em um verdadeiro ritual de consumo que se desenvolve ao longo de um extenso período de tempo. Geralmente, no mês de novembro do ano anterior ao evento, iniciam-se as vendas do Rock in Rio Card, que funciona como uma espécie de reserva do ingresso. Este processo, que envolve a aquisição antecipada e a subsequente troca pelo ingresso definitivo, ilustra como o evento já começa a impactar os consumidores bem antes de seu início oficial.

Toda vez rola essa tour infinita para comprar ingresso, lista de espera, aí acaba o ingresso, aí esgota o dia que você quer, o Rock in Rio é sempre superconcorrido. Quando abrem as vendas, é uma correria para entrar no site. Informante A

Todo o período antes do evento é de muita expectativa. Em 2021, um ano antes do evento, comprei o Rock in Rio Card, então fiz a decisão antes mesmo de saber quais atrações iriam tocar. Informante J

2024 foi a primeira vez que eu comprei Rock in Rio Card, nunca tinha comprado, depois de 2022 que eu vi o perrengue que foi para comprar, preferi comprar com antecedência e garantir logo meu ingresso. Informante B

O Rock in Rio é um festival que eu nem penso muito no dia que eu vou. Como sei que é sempre muito concorrido, eu só espero lançar a venda do Rock in Rio Card, compro dois dias e não tô nem aí, sei que com certeza vão ter pelo menos dois dias que vão me interessar. Informante G

A natureza competitiva da compra de ingressos para o Rock in Rio levanta questionamentos sobre os fatores que impulsionam seu grande sucesso. Segundo Costa e Igreja (2019), há uma relação direta entre o êxito de um evento e a experiência proporcionada ao consumidor. Para os autores a experiência Rock in Rio é algo que vem em primeiro lugar quando o evento é pensado.

Eu gosto muito dessa proposta de lazer, que envolve experiência, música e amigos, então sou apaixonado pelo Rock in Rio. Sempre vivo experiências incríveis lá e que ficam na memória pra sempre. Já é uma coisa que está no meu calendário e dos meus amigos. Informante K

Eu achei muito legal, realmente o perrengue faz a gente repensar, sempre chove no Rock in Rio. Mas apesar disso tudo, vale a pena cada momento vivido lá. Inclusive foram essas experiências que me fizeram decidir ir este ano (2024) de novo. Informante J

Eu compro porque pra mim é uma experiência que precisa ser vivida e que eu gosto de viver, gosto muito de estar lá. Todas as vezes que fui tive experiências incríveis, então já sabia o que esperar. Informante G

A minha maior lembrança foi 2019, o dia do *Black Eyed Peas*, foi surreal. Eu acho que todas as vezes que eu fui foram experiências diferentes, muito únicas, nem sei como explicar. Informante D

De acordo com Costa e Igreja (2019), a experiência proporcionada pelo festival é de suma importância e é essa vivência que verdadeiramente cativa os participantes, incentivando-os a retornar, compartilhar suas experiências e se tornarem fãs genuínos do evento. Eles, inclusive, pontuam que, embora as atrações/os shows tenham sua relevância, ele é possivelmente o menor dos fatores considerados pelos frequentadores. O que realmente importa e faz com que o público crie uma conexão duradoura com o festival são as emoções vividas, as memórias criadas e o ambiente imersivo que o Rock in Rio proporciona. Essa perspectiva é corroborada nos grupos focais realizados na presente pesquisa, onde se percebe que a partir do olhar desses informantes, a companhia e as pessoas próximas a quem vai ao evento possuem uma influência significativa, seja na escolha dos dias ou na decisão de comprar ou não os ingressos. Para essas pessoas, as interações sociais e a presença de amigos e familiares agregam valor à experiência do festival, reforçando a ideia de que o Rock in Rio é um evento que vai além da música e se transforma em um fenômeno social e cultural.

É um fato que o Rock in Rio é multidão, é perrengue, vai ter chuva e alguma coisa vai acontecer que não vai te deixar feliz. Então, que você esteja com boas companhias, que vão te fazer esses momentos serem divertidos e engraçados. Às vezes eu sei duas músicas do artista, mas desde que eu esteja com amigos que vão estar lá para curtir, para comer, para beber, eu acho que é muito mais sobre isso do que sobre o *line up*. Informante I

Eu fui na edição de 2022 pelo meu namorado, ele nunca tinha ido, queria muito ir, ele escolheu o dia da Dua Lipa, corremos atrás do ingresso e compramos. Fui total por causa dele, queria muito que ele vivesse essa experiência, eu sabia que seria muito legal. Informante D

Todo o período antes do evento é de muita expectativa. Em 2021, um ano antes do evento, comprei o Rock in Rio Card, então fiz a decisão antes mesmo de saber quais atrações iriam tocar. Informante J

Desde 2015 eu fui em todas as edições, sempre ouvi meu pai falando que ele foi na primeira edição. Então isso sempre me motivou a ir ao

Rock in Rio, tenho meu pai como referência, por isso virei fã do evento.  
Informante B

Eu sou um grande fã do Rock in Rio, então não preciso de grandes motivos para ir. Meus pais vão todo ano também e acabam comprando pra mim. A gente nem olha quem vai tocar, sabemos que vai ser legal independente disso. Informante K

Por outro lado, alguns participantes destacaram experiências negativas vividas no Rock in Rio, sendo a chuva um dos principais fatores citados. Esses relatos demonstram que, embora o Rock in Rio se esforce para proporcionar uma experiência incrível, existem fatores externos, como o clima, que podem influenciar negativamente a vivência do público.

Só de me lembrar do perrengue da volta na chuva, já me desestimula um pouco. Essa saída é sempre caótica. Informante C

A primeira coisa que vem na minha mente é o perrengue, mas acho que porque nos dois últimos dias que eu fui, apesar das atrações serem muito boas, foram dias de muita chuva e muito perrengue. Informante H

Quando penso em Rock in Rio, lembro dos perrengues, da chuva, da saída. Acredito que esse seja inclusive um dos maiores desafios para os organizadores, não tem como controlar. Informante J

Em 2022, fui num dia de chuva absurda. Eu tentei fazer o melhor que eu podia nas condições que eu tinha, não podia ficar triste, compramos uma capa de chuva, eu e meu namorado dividimos uma, mas mesmo assim ficamos ensopados. Também estava tudo alagado onde pegava o ônibus, meu tênis ficou todo encharcado. Lá quando chove fico com medo de não conseguir ir embora. Informante I

Brodie et al. (2011) define o engajamento do consumidor como “um estado psicológico que ocorre em virtude de experiências de interação e cocriação com um agente/objeto focal (p.ex. marca) em um relacionamento de serviço focal.”. No contexto do Rock in Rio, essa definição de engajamento do consumidor se encaixa perfeitamente. Estar imerso no festival faz diferença e vai além de simplesmente assistir aos shows, é uma conexão muito mais profunda com o evento e com tudo o que ele tem a oferecer. Foi possível observar nos grupos focais que mesmo diante dos desafios, como enfrentar a chuva ou lidar com as multidões, muitos dos informantes valorizam a experiência de estar no festival. Durante os grupos, ficou claro que, apesar do que eles chamaram de “perrengues”, os pontos positivos do

evento superam os negativos. Para alguns deles, passar por essas situações adversas acaba se tornando parte da narrativa do festival, contribuindo para a criação de memórias e histórias que ficam como lembrança do Rock in Rio.

Pra mim a experiência de 2022 foi muito positiva, pois mesmo que tenha alguns pontos negativos, às vezes o que é ruim de se viver é legal de contar depois, fica na memória. Eu fui no dia do *Post Malone* e choveu muito tanto na hora do show, tanto antes, quanto depois. Senti muito frio, mas no final das contas valeu tudo a pena e ficou na memória, como história. Informante B

Você só tem duas opções, ou você vai e enfrenta o que tiver que enfrentar com a cabeça em um lugar bom, se entregando à experiência ou você não vai. Mas lembrando que se você ficar em casa, vai rolar aquele sentimento de que todo mundo está lá e você não. O perrengue é história para contar. Informante I

No dia do *Coldplay*, que foi o melhor show, era tipo assustador, entrava água pela manga do casaco. E na hora eu coloquei na minha cabeça que eu tinha que aproveitar, eu não me arrependo de ter ido mesmo com o perrengue todo que foi. Tenho fotos do meu cabelo parecendo um ninho de rato de tanta chuva que pegou, mas valeu a pena ficar até o final (risadas). Informante H

Não é a primeira vez que eu vejo Rock in Rio com chuva e perrengue. Quando você pensa no rock in rio não tem como resolver esse problema, é um evento muito grande. A chuva é um problema que ou você vai aceitar isso, ou você não vai ao rock in rio. Na minha cabeça não existe solução, acho que é por isso que não levo a chuva em consideração na minha decisão de compra. Todos os problemas pra mim meio que são apagados quando eu lembro o tanto que me diverti. Informante K

No show do *Drake* com tudo apagado e ele no meio do palco, chovendo horrores, tenho vários vídeos desse momento. Eu nem vi o Drake, depois fui para o palco de eletrônica sem nem gostar de eletrônica, dancei muito, não estava nem aí, só queria aproveitar o máximo tudo, pra mim isso é uma experiência, conto essa história muito feliz. Informante G

Acho que passar perrengue faz parte de ter a experiência completa, então mesmo estando no VIP quis ficar um pouco lá embaixo para viver um pouco disso. Informante A

Além disso, um conceito que se relaciona com o que foi discutido anteriormente é o de "consumo de experiência" proposto por Pereira et al. (2015). Esse conceito sugere que a "experiência" é o que está sendo consumido, valorizando esse aproveitamento como um produto em si. Essa experiência está ligada ao consumo de algo que traz memórias e vivências passadas, tornando-se um consumo

subjetivo que, mesmo sendo vivido em grupo, é percebido de maneira individual. Assim, cada participante tem o poder de intensificar a experiência e dar significados pessoais que tornam essa imersão no evento ainda mais pessoal e diferente das demais.

Em 2019 fui exclusivamente para o show do *Imagine Dragons*, sou superfã. Cheguei peguei um lugar lá na frente, não saía de lá nem se me pagassem e não aproveitei nada de consumo dentro do evento e tem muitas pessoas que só vão para isso. Não fui nem ao banheiro, as lágrimas que saíram compensaram a ida ao banheiro. Informante C

Eu consegui o ingresso vip de última hora, então minha experiência não foi tão perrenque quanto a dos outros, eu até tentei ficar lá embaixo no início, mas o banheiro estava com fila, aí começava a chuveirar também. No vip tinha cobertura, comidas e bebidas, aí eu fiquei lá até o fim. Informante A

Acho que é muito relevante ter o perrenque, faz parte, é um perrenque que eu gosto. Ele fica como experiência para você contar a sua história de rock in rio depois, cada um vai ter uma diferente. Ninguém passou pelo mesmo perrenque. Informante G

Já fui em duas edições diferentes e tive experiências diferentes. Acho inclusive que, se você vai com o namorado é uma experiência, se você vai com amigos já é outra, não tem jeito. Informante F

Falando em significados, McCracken(2003) acredita que todo bem que é consumido possui significados que são transferidos para quem os consome. No caso do Rock in Rio, por meio da diversidade de artistas, estilos musicais e experiências oferecidas, o festival é capaz de transmitir uma variedade de significados culturais e simbólicos para os seus participantes. Inclusive, o sentimento de nostalgia aparece como assunto nos grupos focais quando falamos de artistas que são escolhidos para participar do evento.

Eu estava superanimada para ver o *Justin Bieber*, principalmente porque quando eu era mais nova, ele tinha um significado muito especial para mim, era meu cantor favorito. Informante H

Estou percebendo muito esse investimento no pop, trazer o pessoal das antigas. Trazer o *Justin Bieber*, por exemplo, é trazer uma nostalgia. Agora em 2024, eles viram que isso deu certo em 2022 e eles também vão trazer *Neyo*, *Akon*, que são artistas que trazem essa nostalgia da adolescência e infância das pessoas. Informante I

Com o aprendizado da edição de 2022, em 2024, o rock in rio vem completamente pensado para esse sentimento de nostalgia.

Principalmente, o dia 22, que foi o dia que eu sabia que seria o primeiro a esgotar, não tinha dúvidas quanto a isso. Informante G

Na minha opinião, para o público carioca, vale muito mais você trazer atrações internacionais do pop, acertar na escolha desses artistas é fundamental. Inclusive, parece que as pessoas estão valorizando mais artistas antigos, acredito que seja justamente para viver aquele momento de nostalgia de quando era jovem e escutava esses artistas no CD. Informante K

Como dito anteriormente, a pesquisa foi feita com pessoas da geração Z. Para Dorsey (2021), é fundamental prestar atenção aos comportamentos dessa parcela da população, pois eles moldam as tendências para as gerações futuras. As empresas, inclusive, já começaram a se adaptar e estão constantemente tentando compreender e atender às necessidades e preferências da Geração Z. O autor pontua que este público é extremamente exigente e valoriza a autenticidade das marcas. Eles buscam não apenas produtos, mas marcas com as quais possam se conectar emocionalmente. A Geração Z deseja mais do que apenas consumir, eles querem experiências significativas e interatividade (DORSEY, 2021). As marcas que conseguem oferecer isso ganham a lealdade e o amor dessa geração, tornando-se parte de suas vidas.

Acredito que existe um salto de 2019 para 2022 na estratégia de empresas entrando para o mundo digital, de social media e comunicação, acredito que isso potencializou a realização de ativações de marcas e brindes. Informante J

Acredito que pela minha maturidade, eu não reparava muito nas marcas, eu sabia as principais como Itaú da roda gigante. Em 2022, prestei muito mais atenção. Informante I

Uma diferença em 2022, pra mim, foi por ter sido o primeiro ano que eu entrei em fila para brindes, nunca tinha feito. Acho que teve uma movimentação para falar das ativações, sobre os brindes, muito mais do que nas edições anteriores. Foi muito tempo das empresas longe das pessoas, muito tempo sem ter nenhum tipo de ativação e relacionamento com possível cliente presencialmente. Acredito que isso levou a ter uma quantidade maior de ativações para que aquela empresa que veio de um período ruim de pandemia, que ela talvez não teve tanta receita, tivesse mais visibilidade para isso trazer receita futura. Não sei se esse foi o motivo do iFood, por exemplo, pois o iFood foi uma marca que passou pelo processo reverso durante a pandemia. Acredito que o iFood foi uma empresa que teve um boom muito grande durante a pandemia e por isso ela entrou no Rock in Rio, diferente de outras empresas que sempre estão envolvidas com o festival. Informante G

Além disso, a Geração Z demonstra uma forte consciência social e ambiental, preferindo marcas e empresas que compartilham esses valores (DORSEY, 2021). No segundo grupo focal da pesquisa, os participantes lembraram de iniciativas sustentáveis promovidas pelas marcas na edição pós-pandemia do Rock in Rio, em 2022. Essas iniciativas foram vistas como positivas e alinhadas com as expectativas do público jovem, destacando a importância de ações em prol da sustentabilidade para conquistar essa geração.

Lembro que a Heineken fez uma ação de recolher os copos de plástico para somar pontos e trocar por brindes. Isso foi uma iniciativa muito interessante e mostrou a preocupação das marcas com a questão ambiental. Informante G

Uma coisa que achei que valeu a pena em 2022, foi um copo da marca 3 corações, ainda mais para quem ia vários dias, comprava e podia ter refil de café. Informante B

Ortigoza et al. (2021) observam que essa busca pela normalidade gerou uma nova tendência de consumo, impulsionada pelo desejo de compensar os momentos de prazer perdidos durante a pandemia. Durante o longo período de quarentena, especialmente em uma fase da vida em que o lazer é uma prioridade, muitos indivíduos se viram privados de suas atividades recreativas e sociais. Como resultado, o período pós-pandemia marcou o início de uma libertação muito esperada e valorizada. Para essas pessoas, o significado de "viver" passou a ser visto sob uma nova perspectiva, onde cada experiência se tornou mais preciosa e significativa. Esse aumento no valor atribuído às experiências reflete em um desejo de aproveitar cada momento ao máximo, buscando recuperar o tempo perdido e desfrutar das oportunidades de lazer e socialização que foram interrompidas. Dessa forma, o pós-pandemia não apenas reativou o consumo, mas também elevou a importância das experiências de vida (DORSEY, 2021).

Para mim, a pandemia influenciou muito, eu estava muito restrita na pandemia. eu estava com os meus pais em Goiânia, então quando eu fui morar sozinha no rio eu quis aproveitar tudo que eu não aproveitei esse tempo todo, então eu fui. Informante A

O Rock in Rio é algo que eu já ia comprar de qualquer jeito, eu acho que a pandemia influenciou sim bastante na fúria de querer comprar, eu já queria ir, se fosse em 2021 eu teria ido também. Informante G

Pra mim, ir ao Rock in Rio em 2022 teve o impacto da pandemia porque eu curto muito show então eu estava com saudade de ir. Logo depois de ter comprado o ingresso pro dia do Justin fiquei com FOMO(*Fear of*

*missing out*) de não ver o *Coldplay*, então esse medo de ficar de fora me fez comprar também o dia do *Coldplay*, e foi uma das melhores coisas que eu fiz. Informante H

Não imaginaria que o boom seria enorme, se eu soubesse que as outras pessoas também queriam tanto ir no Rock in Rio pós pandemia e que seria um caos comprar ingresso, mais difícil que nos outros anos, eu teria logo comprado 3 dias de Rock in Rio Card, me arrependi muito pois só consegui ir em um dia. Informante I

Achei que com o afastamento dos eventos e das pessoas, o Rock in Rio 2022 se tornou ainda maior no sentido de unir as pessoas e tornar aquela experiência como uma nostalgia. Parecia que estávamos revivendo 2019. Informante L

Também vale pontuar que, com a pandemia, diversos meios tecnológicos desempenharam um papel crucial para manter o consumo ativo, mesmo em um cenário totalmente diferente e sem a possibilidade de interação presencial. Ferramentas como cartões de crédito, internet, celulares e aplicativos de compras tornaram-se essenciais para que as pessoas continuassem a consumir produtos e serviços. Ortigoza et al. (2021) destacam que essas tecnologias não apenas facilitaram as transações, mas também ofereceram uma alternativa viável para a continuidade das atividades econômicas e sociais dentro do cenário pandêmico. A digitalização do consumo permitiu que os consumidores se adaptassem rapidamente às novas condições, mantendo uma sensação de normalidade e acessibilidade durante um período de grande incerteza e isolamento. Assim, foi possível ver esse assunto aparecendo nos grupos focais, o uso de plataformas digitais e métodos de pagamento online se tornou uma parte integrante da rotina de consumo, evidenciando a resiliência e a adaptabilidade dos consumidores diante das adversidades impostas pela pandemia.

Eu não fazia compras online antes da pandemia, e hoje basicamente eu só compro online. A primeira vez que eu comprei algo online, lembro que estava de quarentena e comprei um biquíni, nunca tinha feito isso antes. Informante K

Uma coisa que mudou muito depois da pandemia pra mim foi pedir mais delivery, pra mim não era uma coisa muito comum, acontecia mais aos finais de semana. Pós pandemia isso se tornou uma coisa muito mais recorrente nos meus dias. Informante J

Por outro lado, também segundo Ortigoza et al. (2021), apesar do aumento significativo no consumo durante a pandemia, uma parcela dos consumidores se tornou mais engajada e crítica em suas interações de compra. Em vez de aceitar passivamente as opções disponíveis, esses consumidores passaram a dedicar mais tempo explorando suas escolhas, realizando avaliações mais conscientes sobre o que e onde comprar. Esse comportamento reflete uma mudança significativa na mentalidade do consumidor, que agora valoriza a transparência, a qualidade e principalmente a experiência. Dessa forma, o ato de consumir deixou de ser apenas uma transação comercial para se tornar um processo mais reflexivo e significativo (ORTIGOZA et al, 2021).

Depois da pandemia comecei a colocar mais as coisas na balança. Comparo com outras coisas que eu também quero ir e decido o que vale mais, depois da pandemia comecei a fazer escolhas mais conscientes em relação às experiências, fiquei um pouco mais chata com o que vou comprar. Informante H

Sair com os amigos e ter tempo de qualidade presencialmente com pessoas que eu gosto, foi uma coisa que eu comecei a valorizar mais depois da pandemia. Informante I

Uma coisa que reparei que mudou depois da pandemia é que comecei a valorizar mais qualidade de comida, comer em restaurantes bons, ter boas experiências era algo que eu não me ligava tanto antes e hoje em dia pra mim é muito mais relevante. Informante G

Além disso, essas questões também se manifestam claramente no contexto do Rock in Rio. A experiência de comprar comidas e bebidas, bem como a existência de um espaço especialmente dedicado a isso, como a área gourmet do festival, foram destacadas nas discussões como aspectos relevantes para uma boa experiência no evento. Durante os grupos focais, os participantes mencionaram a importância de uma oferta variada, qualidade nas opções de alimentação e também na experiência no momento da compra, ressaltando como isso contribui para a satisfação geral e para a criação de memórias positivas do evento.

Escolho na hora o que é mais prático, o que tem menos fila, não quero ser mal atendido. Sempre quis ir naquela área gourmet, mas nunca consegui, nunca tive tempo. Então era o Bob's que estava ali mais perto e mais rápido. O que eu pensava era, quanto menos tempo eu gastar parando para comer, mais tempo eu vou ter para aproveitar. Normalmente esses restaurantes mais rápidos ficam mais perto dos palcos, então era mais prático também, tinham restaurantes que eram

mais longes e teriam que enfrentar a multidão, então não era o mais esperto a se fazer. Informante K

Em 2022, achei que a área gourmet seria super tumultuada pela quantidade de pessoas que tem no evento. Porém, mudando de um palco para outro, passei na frente e a fila até que não demorou tanto, foi muito mais rápido do que eu esperava, me surpreendeu muito. Informante E

Lembro de sair da chuva e ir para um lugar fechado, que era essa área gourmet, me arrependi de não ter ido antes porque era tudo muito gostoso. Informante F

Eu via esses vendedores de Heineken em todos os lugares que eu estava, e eu não reparava isso nas edições anteriores, por exemplo, acredito que porque eu não gostava muito de cerveja, e com o tempo comecei a adorar. Ter eles circulando, nas multidões facilita demais o acesso e a compra da cerveja. Informante L

Em 2022 foi a primeira vez que eu bebi bebida alcoólica no Rock in Rio, realmente é super fácil e tranquilo beber cerveja tem muitos vendedores. Inclusive a Heineken ficou muito mais na minha cabeça, como uma marca do Rock in Rio quando eu comecei a beber, antes não me marcava tanto assim. Eu pensava muito nas luzes verdes, mas começar a gostar foi diferente, porque também se tornou minha cerveja preferida, não gosto de qualquer uma. Informante H

A cerveja só vende uma marca, quem não gosta, se ferra. Eu não gosto, acho que tinha que ter mais opções de bebidas, ficamos muito presos em gastar muito com coisas que não valem o preço que é cobrado. Informante D

Quando eu comi em 2019 no Bob 's, meu pai achou o hambúrguer muito ruim. Em 2022, comi e achei o hambúrguer muito ok, não sei se eles mudaram algo, mas achei bem melhor. Informante B

Levando todos esses pontos em consideração, chegamos ao ponto mais importante da pesquisa: entender se as experiências anteriores motivaram as pessoas a participarem da edição pós-pandemia do Rock in Rio em 2022. E vimos que sim, as experiências anteriores tiveram influência na decisão de compra.

Embora as mudanças de convivência surgidas após a pandemia sugerissem uma nova dinâmica dentro do festival, os participantes basearam suas expectativas em vivências passadas para entender o que o evento significava para eles e a partir disso foi feita a decisão de participar. Quando foi perguntado ao segundo grupo sobre o medo da doença, todos reagiram como se essa fosse uma das últimas preocupações na época da compra dos ingressos. Surgiram falas como “2022 já

estava todo mundo vacinado, 3 doses nas costas” e “já era vida normal, só faltava voltar o Rock in Rio”.

Para a maioria, o Rock in Rio não muda muito estruturalmente de um ano para o outro, o que realmente varia são as experiências. E mesmo com possíveis imprevistos, as lembranças positivas superavam as negativas. Pensando nessas experiências prévias, as pessoas tinham na cabeça delas o sentimento de viver o festival relacionada a presença dos amigos e momentos felizes, então elas viram a edição de 2022 como uma oportunidade de recuperar os momentos perdidos durante a pandemia.

Pra mim, eu vou para o Rock in Rio sabendo que uma dessas coisas vai acontecer. Então, encontros, música, fogos com certeza, chuva e multidão a gente vai variando entre elas (risadas). Já é uma coisa que está dentro da minha expectativa quando penso no festival. Informante G

A diferença foi na emoção e expectativa pelo evento que sempre foi maravilhoso, porém como ficamos mais de 1 ano sem sair, o evento pós pandemia ganhou muito mais significado, gerou mais emoção. Com certeza eu curti mais o evento como se fosse a última vez que eu fosse, quis aproveitar um pouco de tudo, diferente das edições anteriores que eu pensava “ah no próximo eu chego mais cedo para dar uma volta e olhar as coisas”. Informante L

O que me motivou foi saber que meus amigos também iam. Porque assim, de estrutura é mais ou menos a mesma coisa todo ano, roda gigante, tirolesa e tudo mais, eu já sabia o que esperar. Informante C

Estava ansioso para a edição de 2022. Já vivi muitos momentos especiais no Rock in Rio, até acho muito difícil acontecer alguma coisa para eu sair frustrado, só se acontecer alguma coisa com a pessoa que está comigo, pegar chuva para mim é o de menos. Informante B

Voltando aos pensamentos de Dorsey (2021), a geração Z, especialmente após a pandemia, valoriza muito as experiências. Isso se tornou um critério essencial na hora de comprar algo. Eles se perguntam: "como foi minha experiência anterior com essa marca?" ou "fui bem atendido?". No caso do Rock in Rio, muitos informantes se basearam nas suas experiências passadas para decidir ir à edição de 2022. Mas não podemos ignorar que outros fatores, como a presença dos amigos, também influenciam, especialmente na escolha dos dias para se encontrarem.

A partir de tudo que foi estudado e analisado nesta pesquisa, podemos dizer que, para essas pessoas, o que acontece no Rock in Rio é um consumo de

experiência baseado nas memórias das edições anteriores e o que já foi vivido anteriormente no festival, assim como pensado por Pereira et al. (2015).

## **9.0 Conclusão**

Esta pesquisa buscou entender se as experiências anteriores no Rock in Rio influenciaram jovens da Geração Z, nascidos entre 1996 e 26 de setembro de 2001, residentes no Rio de Janeiro, a participar da edição pós-pandemia de 2022. A partir dos dados coletados, observamos que o histórico de participação no festival exerce um papel significativo na decisão de compra dos ingressos. Como apresentado na introdução do trabalho, o Rock in Rio é um dos maiores festivais de música e entretenimento do mundo. Ele acontece de dois em dois anos na cidade do Rio de Janeiro e teve a edição de 2021 cancelada por conta da pandemia de Covid-19. Este vírus mudou completamente a vida no mundo em todos os quesitos, fazendo com que as pessoas aprendessem a lidar com um novo normal.

O ano de 2022 chegou como um período de liberdade do isolamento social, quando as coisas começaram a voltar ao normal, com as vacinas já aplicadas. Junto com esse momento, veio a edição pós-pandemia do Rock in Rio, surgindo após um intervalo necessário para permitir que as pessoas pudessem voltar a viver plenamente. Como visto em uma das pesquisas, mais de 700.000 pessoas estiveram presentes nesta edição do festival, atestando sua magnitude.

A partir dos estudos e dos grupos focais, foi possível esclarecer que a Geração Z valoriza intensamente as experiências, tanto socialmente quanto emocionalmente. E isso se tornou um aspecto crucial na tomada de decisão de compra. No momento do consumo, surge uma reflexão sobre as experiências passadas com a marca em que a compra será feita, sobre o atendimento recebido e como se sentiram. No contexto específico do Rock in Rio, muitos participantes dos grupos focais disseram que utilizaram suas vivências anteriores como base para decidir participar da edição de 2022. Foi criada uma espécie de significado individual do festival, considerando as experiências passadas por cada um. Na maioria dos casos, os significados estavam diretamente relacionados a momentos felizes, principalmente com os amigos. Então, na hora de comprar os ingressos para a edição de 2022, foi tido como um dos critérios todas essas memórias e experiências que fizeram com que essa edição se tornasse uma oportunidade de

viver algo que se aproximava do sentimento de satisfação anteriormente vivido por esses participantes no festival.

É importante ressaltar que cada experiência é única ninguém viveu a mesma coisa, logo cada opinião será diferente também. O nível de engajamento de cada pessoa mede a profundidade dessa experiência vivida, ela pode ser de completa imersão ou rasa. Mas, independentemente de como ou qual foi a experiência, quando surgir o questionamento de participar ou não do festival, para quem já participou, virão memórias sobre o festival em mente, e isso, de acordo com o que foi pontuado pelos informantes, acaba influenciando a decisão de compra.

Com base em toda a pesquisa e análise realizadas, fica evidente que para essas pessoas o Rock in Rio representa não apenas um evento, mas um consumo de experiências baseado nas lembranças e vivências das edições anteriores do festival. O Rock in Rio, como um evento de grande porte, se consolidou não apenas pela qualidade dos shows, mas também pela criação de um ambiente imersivo e memorável. A pandemia, ao privar essa geração de momentos de lazer, aumentou a demanda por vivências que ofereçam uma sensação de normalidade e reconexão social. Portanto, a volta do Rock in Rio em 2022 foi vista por esses informantes como uma oportunidade de recuperar esses momentos perdidos durante o isolamento social.

Além disso, a pesquisa destacou que essa geração é crítica e exigente em relação ao consumo, priorizando marcas e eventos que se alinhem com seus valores, especialmente em termos de sustentabilidade e responsabilidade social. As iniciativas sustentáveis, por exemplo, adotadas na edição de 2022 do Rock in Rio, foram bem recebidas e reforçaram o vínculo emocional dos participantes com o evento.

Por fim, a análise demonstra que o Rock in Rio consegue se reinventar a cada edição, mantendo-se relevante e atrativo para um público jovem que busca não apenas entretenimento, mas também experiências significativas e autênticas. Esta capacidade de adaptação e inovação foi essencial para garantir a continuidade do sucesso do festival, principalmente em um cenário pós-pandemia.

## Referências Bibliográficas

ABRAPE. **Perse: uma história, muitas conquistas.** Disponível em: <https://abrape.com.br/perse-uma-historia-muitas-conquistas/>. Acesso em: 6 abril, 2024.

ALVES DE LIMA, Maísa Dandara; CRUZ MACÊDO, Maria Erilúcia. **Novas Experiências acerca do Comportamento do Consumidor na Pós-Pandemia.** Id on Line. Revista de Psicologia, v. 16, n. 63, 2022.

BRODIE, R. J. et al. **Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research.** Journal of Service Research, p. 1-20, 2011.

CNN BRASIL. **Ingressos “Rock in Rio Card” esgotam em duas horas.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/ingressos-rock-in-rio-card-esgotam-em-duas-horas/>. Acesso em: 17 maio, 2024.

CORONAVÍRUS. **Painel Coronavírus.** Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 17 maio, 2024.

COSTA, Allan; IGREJA, Arthur. **Rock In Rio: a arte de sonhar e fazer acontecer.** São Paulo: Gente, 2019. 192 p.

DA SILVA PEREIRA, Cláudia; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everardo. **Consumo de experiência” e “experiência de consumo”:** uma discussão conceitual. Logos, v. 22, n. 2, 2015.

DORSEY, Jason. **Zconomy: como a geração Z vai mudar o futuro dos negócios- e o que fazer diante disso.** Agir, 2021.

EXAME, 2022. **Abalado pela pandemia, setor de eventos precisa de apoio.** Disponível em: <https://exame.com/bussola/abalado-pela-pandemia-setor-de-eventos-precisa-de-apoio/>. Acesso em: 06 abril, 2024.

FREITAS, Ricardo. LINS, Flavio. SANTOS, M.H. **Megaeventos: a alquimia incontrolável da cidade.** In:Dossiê – Megaeventos e espaço urbano. Edição 40, n.24, v.1, primeiro semestre de 2014.

GODIN, Seth. **Isso é marketing: para ser visto é preciso aprender a enxergar.** Alta Books Editora, 2019.

G1. **R\$ 1,7 bi na economia, 457 mil turistas, 374 t de lixo... Veja números do Rock in Rio 2019.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio-2019>>

rio/2019/noticia/2019/10/09/r-17-bi-na-economia-457-mil-turistas-374-t-de-lixo-veja-numeros-do-rock-in-rio-2019.ghtml>. Acesso em: 17 maio 2024.

**G1. Veja lives que bombaram em 2020.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/retrospectiva/2020/retrospectiva-na-globo/noticia/2020/12/16/veja-lives-que-bombaram-em-2020.ghtml>>. Acesso em: 17 maio 2024.

**JORNAL DA USP. Pandemia é responsável por cerca de 36% dos casos de depressão em crianças e adolescentes.** Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/pandemia-e-responsavel-por-cerca-de-36-dos-casos-de-depressao-em-criancas-e-adolescentes/#:~:text=Estudo%20realizado%20pela%20Faculdade%20de%20Medicina%20da%20USP>>. Acesso em: 26 jun. 2024.

JÚNIOR, Leonard H. Hoyle. **Marketing Eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições.** São Paulo: Atlas, 2003.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo.** RAE, v. 47, n.1, 2007.

**MEIO E MENSAGEM. Rock in Rio cria experiência imersiva para celebrar seus 40 anos.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/rock-in-rio-experiencia-imersiva-40-anos>>. Acesso em: 17 maio 2024.

ORTIGOZA, Silvia. Rupturas, permanências e possibilidades do consumo durante a pandemia e pós-pandemia do novo coronavírus. In: DE LEMOS, Amalia Inés Geraiges; DE MORAES SOBRINHO, Aparecido Pires. **Espaços de consumo em tempos de Covid-19. FFLCH-USP, 2021.** cap. 3, p. 109-152.

**ROCK IN RIO BRASIL. História, Homepage, 2023.** Disponível em: <https://rockinrio.com/rio/pt-br/historia/>. Acesso em: 05 out. 2023.

**UOL. Pandemia acelerou transformação digital no setor de entretenimento.** Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-brasil/2020/10/07/pandemia-acelerou-transformacao-digital-no-setor-de-entretenimento.htm>. Acesso em: 28 junho, 2024.

VAN DOORN, J. et al. **Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions.** Journal of Service Research, v. 13, n. 3, p. 253-266, 2010.

WELLER, Wivian. **Karl Mannheim: um pioneiro da sociologia da juventude.**  
In: Congresso Brasileiro de Sociologia. 2007.

## APÊNDICE

Roteiro de perguntas - Grupo de Foco:

1. Como você descreveria suas experiências nas edições anteriores do Rock in Rio? Quais foram os momentos mais memoráveis? O que vem na sua cabeça quando você pensa em Rock in Rio?
2. Como a edição de 2022 se comparou às suas experiências anteriores no Rock in Rio? Houve alguma diferença significativa na sua percepção do evento?
3. O que motivou você a participar do Rock in Rio 2022? (Explorar motivos pessoais e influências externas)
4. De que maneira a pandemia de COVID-19 influenciou sua decisão de participar do Rock in Rio 2022?
5. Quais aspectos de consumo (alimentação, bebida, merchandising etc.) você considera mais importantes em sua experiência no Rock in Rio e na sua vida? Alguma mudança em 2022?
6. Pergunta extra: Vocês acham que a maneira de consumir de vocês mudou depois da pandemia?