

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

AMANDA CRISTINE BARBOSA DE SOUSA

**ROCK IN RIO 2017: MARCAS PATROCINADORAS E O MARKETING
DE EXPERIÊNCIA NA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2018

AMANDA CRISTINE BARBOSA DE SOUSA

**ROCK IN RIO 2017: MARCAS PATROCINADORAS E O MARKETING
DE EXPERIÊNCIA NA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso – Modalidade Monografia, apresentado à disciplina de TCC 2, do Curso Superior de Bacharelado em Comunicação Organizacional do Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus de Curitiba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Organizacional.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Carolina Fernandes da Silva
Mandaji

CURITIBA

2018



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Curitiba
Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação
Curso de Comunicação Organizacional



TERMO DE APROVAÇÃO
Trabalho de Conclusão de Curso - TCC

**ROCK IN RIO 2017: MARCAS PATROCINADORAS E O MARKETING
DE EXPERIÊNCIA NA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL**

por

AMANDA CRISTINE BARBOSA DE SOUSA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado às 13h30 do dia 20 de novembro de 2018 como requisito parcial para obtenção do título de Comunicador Organizacional, Curso de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Câmpus Curitiba. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo-assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho APROVADO.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Profa. Dra. Aurea Niada
UTFPR Câmpus Curitiba

Profa. Dra. Profa. Dra. Edna Miola
UTFPR Câmpus Curitiba

Profa. Dra. Carolina Fernandes da Silva Mandaji
UTFPR Câmpus Curitiba
Orientadora

A "Ata de Defesa" e o decorrente "Termo de Aprovação" encontram-se assinados e devidamente depositados na Coordenação do Curso de Comunicação Organizacional da UTFPR Câmpus Curitiba-PR, conforme Norma aprovada pelo Colegiado de Curso.

Aos meus pais, que durante toda minha existência trabalharam e batalharam muito para que eu pudesse chegar a esse momento, dedico esse trabalho de conclusão como forma de gratidão por tanto amor.

AGRADECIMENTOS

Agradecer é um ato que deve se repetir todos os dias e não só em momentos oportunos. Contudo, acredito que não existe oportunidade melhor para agradecer do que este, o de concluir algo que lutei muito para conquistar, sabendo que nunca conseguiria sozinha. Foram quatro anos nada fáceis, com milhões de novos desafios em diversas esferas da vida, mas com a certeza de que me tornei alguém que jamais imaginava.

Agradeço a Deus por todos os dias me dar oportunidades de fazer coisas novas e viver da melhor forma possível, e também por me dar uma família linda. Meu pai, Edmilson, que é, certamente, a pessoa mais batalhadora e bondosa do mundo. Minha mãe, Kátia, que na verdade é uma melhor amiga e alicerce e irmãos que sempre torceram por mim. Como meu filme favorito, Coco da Disney, diz: “o amor que nos une será para sempre a harmonia do meu coração”.

À minha orientadora dessa monografia, Carol Mandaji, pela paciência e carinho, mas principalmente por acreditar no meu projeto e na minha pesquisa. O Rock in Rio significa muito para mim porque a música me move, a música me dá energia e eu sou música. Esse trabalho é, de longe, o mais prazeroso do mundo!

Também faço menção de forma aberta a toda pessoa que está em minha vida, ou um dia já esteve, mas de todo modo plantou em mim amor, alegria e aprendizado. Amigos, conhecidos, amores, chefes, professores. Tudo que me foi proporcionado serviu de aprendizado para ser quem sou hoje! Eu gostaria em especial, de agradecer de coração a quatro melhores amigas que sempre estiveram aqui por mim, em qualquer momento: Mariele, Gabriele, Maynara e Gabriela Paim. Não sei se estaremos sempre por perto, mas vocês sempre estarão no meu coração como pessoas que tenho uma gratidão enorme.

Como se não fosse o suficiente, a gratidão a Deus ultrapassa qualquer barreira por, neste ano tão conturbado e frenético, me dar de presente um sonho pessoal e outro em forma de pingo de gente: meu sobrinho Gael, que ainda está na barriga mas já é tão amado quanto qualquer outra pessoa que já amei.

A Amanda de dez ou doze anos imaginou, sim, uma versão de vinte e poucos anos, que não é nada parecida com o que é hoje, mas certamente estaria tão orgulhosa quanto.

“Decidi não esperar as oportunidades e sim, eu mesmo buscá-las. Decidi ver cada problema como uma oportunidade de encontrar uma solução. Decidi ver cada deserto como uma possibilidade de encontrar um oásis. Decidi ver cada noite como um mistério a resolver. Decidi ver cada dia como uma nova oportunidade de ser feliz.

*[...] Aprendi que o difícil não é chegar lá em cima, e sim deixar de subir. Aprendi que o melhor triunfo é poder chamar alguém de ‘amigo’. Descobri que o amor é mais que um simples estado de enamoramento, **‘o amor é uma filosofia de vida’.***

*[...] Aprendi que de nada serve ser luz se não iluminar o caminho dos demais. Naquele dia, decidi trocar tantas coisas. Naquele dia, aprendi que os sonhos existem para tornarem-se realidade. E desde aquele dia já não durmo para descansar... **Simplesmente durmo para sonhar.”***

Walt Disney

RESUMO

DE SOUSA, Amanda Cristine Barbosa. Rock in Rio 2017: Marcas patrocinadoras e o *marketing* de experiência na gestão da comunicação organizacional. TCC (Curso de Comunicação Organizacional), Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

O presente trabalho de pesquisa monográfica traz um panorama sobre a relação do patrocínio de marcas ao evento Rock in Rio 2017 com a gestão da comunicação através do uso de ferramentas como o *marketing* de experiência. Para a realização do trabalho foram levantadas importantes referências da comunicação organizacional, *marketing* e branding e também realizadas pesquisas quantitativas e qualitativas em profundidade com visitantes do evento, buscando compreender a partir do ponto de vista do visitante sua percepção sobre a presença das cinco principais marcas patrocinadoras durante o evento e a relação de lembrança e afetividade desenvolvida na ocasião.

Palavras-chave: Rock in Rio. Patrocínio. Branding Experience. *Marketing* de experiências. Comunicação Organizacional.

ABSTRACT

DE SOUSA, Amanda Cristine Barbosa. Rock in Rio 2017: Sponsoring Brands and Experience *Marketing* in Organizational Communication Management. TCC (Course of Organizational Communication) - Federal University of Technology - Paraná. Curitiba, 2018.

The present work of monographic research brings an overview of the relationship of sponsorship brands of the event Rock in Rio 2017 with the management of communication through the use of tools such as marketing experience. In order to carry out the research, important references were made to organizational communication, marketing and branding, as well as quantitative and qualitative research in depth with visitors of the event, seeking to understand from the point of view of the visitor, their perception about the presence of the five main sponsoring brands during the event and the relationship of remembrance and affectivity developed at the time.

Keywords: Rock in Rio. Sponsorship. Branding Experience. Experience Marketing. Organizational Communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Vista aérea da primeira edição e impacto na mídia de 1985	14
Figura 2 – Captura de tela evidenciando os patrocinadores oficiais do Rock in Rio 2017	19
Figura 3 – Palco Monte sua banda Coca-Cola	24
Gráfico 1 – Grau de participação em atividades extras do Rock in Rio 2017.	35
Gráfico 2 – Lembrança de marca patrocinadora do Rock in Rio 2017	36
Gráfico 3 - Intenção de retorno ao Rock in Rio 2019	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Identificação e dados dos entrevistados da entrevista em profundidade.....	11
Quadro 2 - Resumo da metodologia do Questionário quantitativo.....	34
Quadro 3 – escala de pontuação das afirmações dentro da escala Likert.....	37
Quadro 4 – Escala likert aplicada com pontuações	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 ROCK IN RIO	21
3 MARKETING DE EXPERIÊNCIA	34
4 ANÁLISE DOS DADOS	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	59
APÊNDICES	64
ANEXOS.....	98

1 INTRODUÇÃO

Temos muitos motivos pelos quais a globalização fez a humanidade pensar e agir completamente diferente. Ela representa a quebra de barreiras, paradigmas e o surgimento de diversas oportunidades. Com o maior uso da *internet*, por exemplo, a sociedade tem acesso a um novo mundo de possibilidades, pode saber o que quiser, quando quiser e onde quiser.

E assim também nasce um novo consumidor e novas relações de consumo, nas quais o cliente deve ser o foco central do negócio que envolve a venda de produtos e serviços. A definição de consumismo e mercado mudaram, e o consumidor está mais consciente de suas escolhas pois pode pesquisar e ter acesso a tudo que envolve sua compra, utilizando ainda ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas (KELLER, MACHADO, 2005).

Hoje, esse consumidor não deseja apenas comprar determinado produto ou serviço, mas também adquirir tudo que aquele insumo pode oferecer, atendendo às necessidades básicas do produto ou serviço, mas também realizando desejos, vontades e proporcionando experiências diferentes e novas, esperando que “as empresas os ouçam e os atendam” (KELLER, MACHADO, 2005)

Baseando-se nesses preceitos, os estudiosos da área mercadológica vêm tentando entender as novas formas de consumo, focando nas demandas do consumidor que está cada vez mais exigente, atento e consciente de suas escolhas. Philip Kotler, pioneiro da administração de *marketing*, traz essa ideia da evolução do *marketing*, começando pelo *Marketing 1.0*, onde o foco era no produto, *Marketing 2.0* no qual as empresas passaram a interessar-se pelo consumidor e atendê-lo, e o *Marketing 3.0*, que trouxe grandes mudanças para o meio profissional e teórico do *marketing*, no qual reconhece o consumidor, vendo-o como um ser humano que desenvolve opiniões, emoções e têm necessidades específicas que vão além de apenas consumir determinado insumo.

Porém, diversos avanços tecnológicos embasaram o que conhecemos hoje como a era do *Marketing 4.0*, entendendo que as ações de *marketing* não dependem exclusivamente de conhecer o consumidor público do produto ou serviço, mas que, graças à era informacional, os consumidores em conjunto têm o poder de pesquisar,

opinar e decidir seu nível de relacionamento e necessidade do produto ou serviço a partir disso. É esse momento mais “horizontalizado e inclusivo entre organizações e consumidor” (KOTLER, 2017 p.29) que precisa receber atenção dos profissionais da área de comunicação e *marketing*, para atingir o objetivo comunicacional entre os consumidores e construir diálogos que envolvam tais estratégias de *marketing* nas comunidades e meios levando-as a desenvolver positivamente sua marca e suas respectivas ações.

Com uma maior demanda de atenção nas necessidades emocionais e na satisfação do prazer dos consumidores, a busca pelo entretenimento têm crescido exponencialmente, mesmo com a crise econômica que ocorre no Brasil há alguns anos (PWC, 2017). De acordo com a 18ª edição da pesquisa sobre mídia e entretenimento da PWC, o entretenimento crescerá entre 2017 e 2021 cerca de 5,2% ao ano, faturando US\$ 2,23 trilhões em 2021. Seja no *cinema* com o lançamento do último filme mais esperado do ano, uma feira gastronômica, um festival ou um *show* musical, os eventos de entretenimento têm sido usado por investidores, empreendedores e marcas que desejam criar conexões e oferecer experiências como forma de chamar atenção aos diferenciais da marca.

No Brasil, temos o *Rock in Rio*, que é o segundo maior festival de música do mundo (atrás apenas do *Tomorrowland*, festival de música eletrônica que acontece na Bélgica). O megaevento é, de acordo com vídeo institucional do próprio festival, “um projeto de comunicação que aproxima marcas do público, movimenta a indústria do turismo e a economia” (ROCK IN RIO, 2010) que começou em 1985 na cidade que recebe seu nome, Rio de Janeiro, e já realizou 18 edições em quatro países: Brasil, Espanha, Portugal e Estados Unidos.

Em sua última edição em setembro de 2017, o evento recebeu cerca de 700 mil pessoas distribuídas entre sete dias de festival de acordo com a organização do evento. Para realizar o *Rock in Rio* 2017 na cidade olímpica do Rio de Janeiro, a *Rock Word S.A*, empresa responsável pelo evento, contou com mais de 40 empresas entre mídia, apoio institucional, ativações e patrocínio no evento. Esse último, o patrocínio é um ponto em especial pois dá destaque à importância do evento no país e sua relevância para as marcas patrocinadoras. Essas marcas, juntamente com todo o complexo de atividades do *Rock in Rio* buscaram criar uma experiência aos visitantes

através de ações em stands, atrações, brindes e ações durante todos os dias de shows, com o propósito de vincular suas marcas ao evento e que recebeu nota média de 9.1 dos visitantes.

Baseado nos dados e fatos acima, é percebido um “novo momento” das marcas. Um momento de transições e adaptações cada vez mais constantes aos novos formatos e demandas de consumo, às novas formas de relacionamento e interação. Esta pesquisa monográfica procura então estabelecer a relação que o *marketing* de experiência, através do *Rock in Rio*, tem com a gestão de marcas, com a construção do branding, bem como seus artifícios de relacionamento com o cliente.

Sendo assim, o trabalho de conclusão busca, através das percepções do consumidor, identificar características que destacam tanto o *Rock in Rio* quanto suas marcas patrocinadoras como organizações que proporcionaram durante o evento experiências sensoriais, emocionais, relacionais, entre outros tipos de experiências causando a lembrança - positiva ou não - de marca no visitante. Para tanto, além de todo levantamento teórico que conceitua o *marketing* de experiências e como ele se adaptou ao novo consumidor, foram realizadas pesquisas quantitativas e entrevistas em profundidade com consumidores do evento (edição de 2017) com o intuito de entender as impressões deixadas pelo evento, após um ano de sua realização.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Reconhecer as contribuições do *marketing* de experiências em eventos como ferramenta de gestão de marcas, usando como objeto de análise o patrocínio das principais empresas (Itaú, Coca Cola, Heineken, Ipiranga e Doritos) na edição de 2017 do megaevento musical, *Rock in Rio*, compreendendo o envolvimento que cada marca proporcionou ao visitante do evento durante o festival.

1.1.2 Objetivos específicos

- Apresentar o *Rock in Rio* como um evento que possibilita a atividade comunicacional de gestão de marcas para as marcas que o patrocinam.

- Descrever os fatores que evidenciam o uso do *marketing* de experiências pelas marcas patrocinadoras do *Rock in Rio* edição 2017 através de pesquisa exploratória e análise documental a partir do ponto de vista do consumidor.
- Deduzir através da percepção do consumidor quais as “categorias” de experiências em que houve maior conexão com as marcas estudadas através de questionários e entrevistas em profundidade.

1.2 JUSTIFICATIVA

O interesse em desenvolver o pensamento teórico sobre *marketing* de experiências é, fundamentalmente, visando reconhecer as estratégias que compreendem a dimensão humana e o discurso das organizações como uma demanda crescente no mercado e, conseqüentemente, na comunicação, que “é um dos itens desse composto de *marketing* associados às decisões estratégicas que viabilizam a conquista do resultado esperado” (VASCONCELOS. 2009, p.21) . Para Keller e Machado (2005) o planejamento estratégico é realizado “dentro do contexto da organização, e quando sua cultura é centrada no cliente, esse fato pode afetar todos os aspectos de uma organização” (KELLER, MACHADO. 2005, p.46) . Logo, fortalecer os vínculos da organização com o consumidor através de valores compartilháveis e experiências, é uma estratégia que garante a gestão de uma marca.

A monografia busca então reforçar que a comunicação organizacional é uma atividade atuante em todos os contextos e sistemas internos e externos que a envolve e que, muitas das vezes, tais contextos são repletos de aspectos subjetivos, complementando assim o pensamento da gestão administrativa de uma organização. Esses contextos “não gerenciáveis” foram, por muito tempo grandes dificuldades encontradas na gestão de organizações. Contudo, as novas pesquisas e teorias - como a vertente do *marketing* de experiências - trazem visões diferentes, demonstrando que organizações conseguem administrar e guiar aspectos subjetivos em relação ao consumidor. Essa perspectiva, nos contextos da comunicação organizacional, se assimila aos ideais da vertente de estudos funcionalista, que faz inferência aos efeitos da comunicação e como a mesma alcança objetivos organizacionais, enfatizando a “eficiência, a racionalidade, o atendimento aos

objetivos, controle no gerenciamento” (MARCHIORI, 2008a. p. 175). A perspectiva funcionalista também enfatiza uma cultura compartilhada em toda a organização, facilitando de certa forma a articulação comunicativa, que pode ser estrategicamente pensada de forma com que manipule e controle mensagens garantindo sua efetividade (MARCHIORI, 2008b).

As experiências proporcionadas por meio de estratégias do *marketing* de experiências são fundamentais para entender qual o nível de relacionamento de uma marca com seu público alvo e, com isso, desenvolver ações integradas de comunicação que reforcem ou alterem seu discurso frente ao público alvo. Logo, o discurso proveniente dessas estratégias, é, supostamente, tudo que a organização planeja e define transmitir aos *stakeholders* através de sua cultura organizacional, missão, visão, valores e objetivos. É o discurso que dá forma à imagem e à atribuição de valor que será gerada pelo consumidor, podendo assim gerar estímulos tangíveis e intangíveis (como a emoção) que são precursores da formação da reputação de uma marca.

E por isso a comunicação tem um fundamental papel de ponderar, junto à administração da empresa, que medidas e estratégias são capazes de contribuir com essas comunidades, criando um posicionamento de marca forte e positivamente lembrado. As autoras Ivone Oliveira e Maria Aparecida de Paula (2007) enxergam a comunicação “como fator chave de sustentação de estratégias de negócio e de gestão, e de validação pública da atuação da organização” (OLIVEIRA; DE PAULA. 2007). Trata-se de desenvolver e apresentar essa ideia neste presente trabalho, através do estudo descritivo das marcas patrocinadoras do *Rock in Rio 2017*, entendendo sua estratégia de patrocínio como uma estratégia sustentada pela comunicação.

Keller e Machado (2005) reforçam o fato da atribuição de valor estar diretamente ligada às estratégias organizacionais que desenvolvem o posicionamento de determinada marca pois:

O sistema de entrega de valor é constituído por todas as experiências que o cliente terá ao longo do processo de obtenção e uso da oferta. Na essência de um sistema de entrega de valor está **um conjunto de processos organizacionais** (grifo nosso) centrais que contribuem para a entrega de um valor diferenciado ao consumidor. (KELLER, MACHADO, 2005, p. 134)

Por isso, é de grande relevância configurar as estratégias de *marketing* e seus investimentos e patrocínio sob um objetivo maior através da atividade e pensamento da comunicação organizacional pois:

Hoje falamos em pontos de contato e na integração de diversas ferramentas de comunicação como uma forma sinérgica para atingir os objetivos globais da organização, que não se concentram apenas no processo de troca, mas também na construção e manutenção da imagem corporativa, fruto de seu relacionamento com os mais variados públicos e comunidades (GALINDO. 2009, p. 225)

É a comunicação, através do *marketing*, que reflete todo o posicionamento e discurso das organizações, por isso, é importante considerar que “nesta época de consumidores mais conscientes, há ocasiões em que o *marketing* precisa ficar em segundo plano, abaixo dos interesses empresariais globais” (CORRADO, 1994), ideia reforçada por Oliveira e De Paula (2007) onde “o alinhamento da comunicação com os objetivos e estratégias de negócio e de gestão, destaca sua contribuição para o alcance dos resultados organizacionais” (OLIVEIRA; DE PAULA. 2007, p. 42).

1.3 METODOLOGIA

O trabalho de conclusão aqui apresentado buscou fazer uma pesquisa sobretudo exploratória, tentando entender o contexto do *marketing* de experiências ligado a eventos como o *Rock in Rio* e como o mesmo contribui para a atividade profissional e acadêmica de comunicação organizacional. A pesquisa exploratória dentro do *marketing* e da comunicação é, para Gilbert Churchill (2010) aquela que:

Os pesquisadores procuram descobrir ideias e percepções. Em geral a pesquisa exploratória é usada para gerar hipóteses ou explicações prováveis e identificar áreas para um estudo mais aprofundado [...] reúne informações de qualquer fonte que possa proporcionar ideias úteis. Assim, os pesquisadores tendem a se preocupar menos com a amostragem probabilística e mais com a aberturas de linhas de comunicação com aqueles que têm algo a dizer (CHURCHILL. 2010, p.126)

Para iniciar a concepção do objetivo do trabalho, foi realizada uma intensa revisão de literatura, buscando acompanhar o desenvolvimento do campo teórico do problema de pesquisa, que para Joseph Hair (2010), “fornecem informações que permite ao pesquisador entender melhor sobre um problema ou oportunidade de pesquisa, [...] ajuda a hipóteses nascerem, e [...] esclarecem o raciocínio sobre o

problema de pesquisa” (HAIR. 2010, p. 107). Para definição de conceitos e aspectos teóricos, algumas obras foram fundamentais para embasar a abordagem do trabalho como *Experiential Marketing* de Bernd Schmitt (1999); o artigo da *Harvard Business* chamado “*Welcome to the Experience Economy*” de Pine II e Gilmore (1998); *Gestão Estratégica de Marcas*, obra de 2005 de Kevin Lane Keller e Marcos Machado. Essas e outras obras serão utilizadas para fundamentar a análise deste trabalho. Diversos artigos e periódicos publicados em congressos de comunicação e revistas contribuíram para uma compreensão maior sobre todo o universo da experiência como forma de comunicação, além de também contribuírem para sustentar as pautas que envolvem o *Rock in Rio* nas vertentes de *marketing*, consumo e comunicação. Logo, a união das obras e de artigos e periódicos constituíram a parte de pesquisa bibliográfica deste trabalho.

Durante o desenvolvimento da pesquisa, encontrou-se uma grande dificuldade de encontrar referencial teórico sobre *marketing* de experiências sem que o mesmo estivesse atrelado sob diversas outras vertentes da área de *marketing*, o que, em contrapartida, reforça a ideia de que o *marketing* de experiências deve ser pautado dentro de um planejamento integrado com diversas outras ações e atividades capazes de formular as estratégias de *marketing* e comunicação de uma organização.

Foram selecionadas e filtradas - dentre as mais de 40 marcas envolvidas no *Rock in Rio* - as cinco principais no quesito cotas de patrocínio para realização da análise, de acordo com dados extraídos das páginas da imprensa do evento. As marcas selecionadas são: Itaú (patrocinador master), Heineken, Ipiranga, Doritos e Coca-Cola. Para a presente monografia, foi realizada inicialmente uma pesquisa documental, buscando informações oficiais das organizações selecionadas através de seus portais (sites), especialmente através das salas de imprensa e informações que as marcas divulgam nas mídias. Buscou-se esse método de trabalho pois não existem muitos conteúdos sobre a temática, e a pesquisa documental confere a possibilidade de “organizar informações que se encontram dispersas, conferindo-lhe uma nova importância como fonte de consulta” (PRODANOV, FREITAS, 2012, p.56).

Também foram utilizados portais publicitários que possuem conteúdo relacionado às marcas ativaram seus patrocínios no *Rock in Rio*, como uma forma de compreender num viés comunicacional e mercadológico a intenção dessas empresas

por meio de entrevistas concedidas a estes portais, como por exemplo o *Propmark*, portal sobre comunicação no Brasil com mais de 50 anos de história. A *Propmark* em contato, informou que todas as informações foram extraídas diretamente com os responsáveis e representantes da área de *marketing* e comunicação de cada uma das marcas apresentadas neste estudo, autorizando o uso de suas falas como oficiais. Essa decisão foi tomada após contatar as empresas e, devido à seus códigos de conduta e leis internas de sigilo, as marcas não terem autorização para compartilhar informações internas e de planejamento, conforme constam as devolutivas das marcas via e-mail no anexo A.

Para a parte de pesquisa, a intenção foi compreender tanto dados secundários quanto primários, de uma forma combinada, sobre o comportamento do consumidor do *Rock in Rio*. Para isso, inicialmente fora realizada entre os participantes do *Rock in Rio 2017* uma pesquisa quantitativa, com o intuito de extrair dados primários e secundários capazes de justificar e fortalecer a pesquisa qualitativa de caráter exploratório que aconteceu na sequência. Tal percurso é recomendado por estudiosos de pesquisa de *marketing* onde pressupõe-se que “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística” (MALHOTRA, 2012. p. 110).

Com um questionário de perguntas estruturadas foram recebidas 308 respostas ao todo através da ferramenta *Google forms* durante os meses de setembro e outubro de 2018, um ano após a realização do evento. A ordem das perguntas foram pensadas de forma com que uma resposta não influenciasse a resposta seguinte, conforme o apêndice C. As perguntas variam entre múltipla escolha, dicotômicas e também foram aplicadas algumas afirmações para resposta em escala Likert, que apresenta variações entre “concordo totalmente” e “discordo totalmente” e seus dados são tratados como intervalares. Os dados secundários e primários extraídos ajudaram a identificar o perfil do consumidor do evento e também sua avaliação quanto à experiência vivenciada durante o festival.

A partir da pesquisa quantitativa, recolhendo dados secundários e primários, foram selecionados três participantes da pesquisa quantitativa para participar da

pesquisa qualitativa, que “caracteriza-se por ser não estruturada, de natureza exploratória e baseada em pequenas amostras” (MALHOTRA, 2012, p. 36). Os selecionados foram abordados via e-mail e foi aplicada a técnica de entrevista em profundidade, sendo o critério principal de seleção diversificar os participantes de cada dia do festival. Os selecionados e os critérios decisivos de escolha estão descritos no quadro a seguir:

Quadro 1 – Identificação e dados dos entrevistados da entrevista em profundidade

Nome	Localidade	Dias de participação	Duração da entrevista
C. C. (mulher)	Rio de Janeiro – RJ	15, 16, 17, 22, 23 e 24/09	22 minutos
H. C. (homem)	Campo Grande – RJ	16 e 17/09	55 minutos
L. L. (homem)	Recife – PE	15/09	23 minutos

Fonte: a autora, 2018.

A entrevista em profundidade é uma forma de levantamento pessoal para sondar um entrevistado buscando identificar “motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico” (MALHOTRA. 2012, p.121), esse tipo de levantamento em profundidade é altamente recomendado pela academia e pelo campo profissional de *marketing*, pois “é adequado para questões complexas ou emocionais” (CHURCHILL. 2010, p. 131), o que vai de encontro com o objetivo da entrevista em profundidade aqui apresentada, que, buscou aprofundar questões da percepção dos consumidores do *Rock in Rio* sobre a experiência tanto do evento quanto das marcas.

Pensando nisso, foi construído um roteiro de aspectos chave, descritos no apêndice D e o rumo da entrevista foi dado com base nas respostas anteriores e na busca de passar por todos os aspectos chave definidos. Não existia qualquer relação – amistosa ou afetiva – entre a pesquisadora e os participantes das entrevistas em profundidade, pois “a relação entre os pesquisadores e os participantes deve ser mantida dentro de rígidos limites éticos” (CHURCHILL. 2010, p.136). Reforçando essa ideia, foram seguidas as orientações de Naresh Malhotra quanto à postura do entrevistador, na qual deve ser convidativa, ter objetivo, formular perguntas interativas, sondar o entrevistado e principalmente ser imparcial¹. Por se tratar de uma entrevista que viabiliza o tópico “experiência”, foram utilizadas as técnicas projetiva e

¹ Esse quesito exigiu uma maior atenção por parte da pesquisadora, considerando sua participação no evento como visitante, fora da condição de pesquisadora, o que poderia causar algum tipo de predisposição a determinados tópicos durante a pesquisa

de associação (MALHOTRA, 2012), nas quais na primeira usa-se o incentivo à projeção de crenças, atitudes e sentimentos subjacentes do tópico e na segunda faz o respondente afirmar o que vem à mente quando tratado determinado tópico.

Após as etapas de pesquisas quantitativa e qualitativa respectivamente, os dados foram tratados, analisados estatisticamente e cruzados, direcionando a pesquisa para a análise final com ponderações, críticas e verificações sobre o uso do *marketing* de experiência pelas marcas patrocinadoras do *Rock in Rio* 2017.

2 ROCK IN RIO

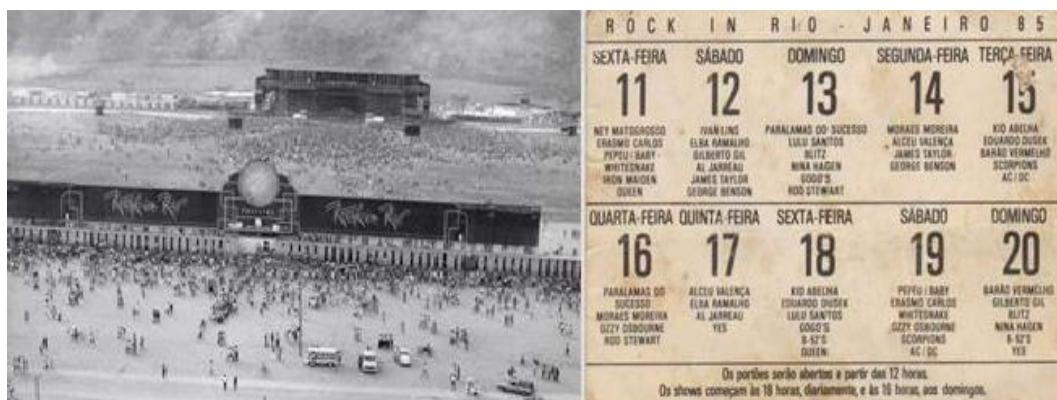
Toda a história do *Rock in Rio* começou em 1985, num momento onde o país começava um processo de redemocratização pós-ditadura militar (ROCK IN RIO, s.d). Roberto Medina, publicitário e empresário, possuía uma agência de publicidade no Rio de Janeiro - a Artplan Comunicação - e também um projeto em mente: mostrar “a cara” da juventude brasileira. De acordo com Roberta Medina (2012, s.p) durante palestra no TEDx², a visão de seu pai, Roberto Medina era impulsionar o Rio de Janeiro e o Brasil para o mercado internacional e que o empresário entendeu que através da música isso seria possível.

O *Rock in Rio* em si faz parte de um projeto de comunicação oportunizado através do planejamento para uma marca de cerveja atendida pela agência de Medina, que tinha como objetivo aproximar seu público da marca para o lançamento de um novo produto, a cerveja Malte 90. A marca de cerveja, entendendo o desafio de comunicação de criar conexão com um público jovem e nada tradicional, patrocinou o *Rock in Rio* com um valor equivalente a mais de U\$ 20 milhões (GQ Globo, 2013). Roberta Medina afirma que esse foi o maior desafio para o evento ser realizado, porém com o pensamento estratégico de beneficiar marcas através de ações de comunicação, o evento idealizado numa época onde não existia o patrocínio de eventos pôde acontecer.

Na época os maiores *shows* no país chegavam a 40 mil pessoas (e Roberto Medina propôs ao festival 250 mil pessoas). Além disso, tinha o grande desafio de trazer as bandas de *rock* internacionais para o país quando suas turnês mundiais raramente incluíam qualquer país da América do Sul.

² TEDx é um evento no estilo ciclo de palestras de uma organização sem fins lucrativos dedicada ao lema “ideias que merecem ser compartilhadas”. Começou há 26 anos como uma conferência na Califórnia, e, desde então, o TED tem crescido para apoiar ideias que mudam o mundo através de múltiplas iniciativas. Fonte: <https://www.tedxtealighierischool.com.br/o-que-e-tedx/>

Figura 1 - Vista aérea da primeira edição e impacto na mídia de 1985



Fonte: Divulgação Correio Braziliense, 2018.³

A primeira edição do *Rock in Rio* foi realizada em janeiro de 1985 no bairro de Jacarepaguá na zona oeste do Rio de Janeiro. O investimento de US\$ 11 milhões (G1, 2010) colocou oficialmente o Brasil no meio do *show business* mundial, reunindo em 10 dias de festival 1 milhão e 380 mil pessoas, 15 atrações nacionais e 16 internacionais de acordo com informações do site oficial do festival.

Por embates políticos, o governador da cidade do Rio de Janeiro enxergava Roberto Medina como uma ameaça no caso do mesmo tornar-se um político em decorrência de seu alto grau de articulação principalmente no meio jovem e exigiu que após a realização do evento, a cidade do *rock* – construída para ficar na cidade do Rio permanentemente – fosse destruída, causando um prejuízo milionário para o projeto naquela época. Roberta Medina conta que seu pai, Roberto Medina, sem opção aceita a condição, que foi apresentada antes mesmo da realização do evento em 85 (MEDINA, 2012).

Passados seis anos, em 1991, ano da segunda edição do *Rock in Rio*, uma outra empresa, a Coca-Cola, procura Medina para trazer o evento de volta, visando impulsionar sua marca com o público do festival. Com a força que a Coca-Cola possuía – e ainda tem – no qual seu direcionamento de branding é pautado na emoção do consumidor, o evento retorna e é realizado no Maracanã. Nesse momento a

³ Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/01/13/interna_diversao_arte,565115/quem-foram-as-atracoes-do-rock-in-rio-1985.shtml
Acesso em: maio de 2018.

direção executiva do *Rock in Rio* decide finalizar o projeto de vez, reconhecendo que realizar “apenas um *show*” puramente musical, sem a proposta inicial do negócio gerador do festival com objetivo maior de unir pessoas, classes, com gostos e escolhas distintas, conforme conta Roberta Medina (2012).

Ainda segundo a fala de Roberta, o evento nasceu num momento muito importante do Brasil pós ditadura e isso refletira de forma muito impactante na vida de muitos jovens brasileiros, e essa essência que o *Rock in Rio* trazia foi perdida em 1991 com o show no Maracanã, “apesar de todo sucesso como evento de entretenimento, o *Rock in Rio* no Maracanã não era a nossa verdade... No final do dia o que paga as nossas contas é o olho das pessoas brilhando” (MEDINA, 2012).

No ano de 2001, a virada do milênio preocupava todo o mundo com o “bug do milênio⁴”, e a estratégia da vez era retornar com o *Rock in Rio* desmistificando o “mundo que acabaria”, trazendo a ideia de que afirmações para construir um mundo melhor era a solução para não temer seu fim. Então o festival passou a se chamar “*Rock in Rio* por um mundo melhor” adotando práticas de responsabilidade social e ambiental através de ações de conscientização envolvendo os próprios visitantes do evento. A temática “atribui um tom de desafio, uma dimensão de busca da paz e da liberdade. Os ares da contracultura - sexo, drogas e rock [muito forte no *Rock in Rio*] - dá lugar ao *marketing* da paz” (NETO, 2000, p.100).

Com o sucesso dessa nova fase, o festival começou então um legado e consolidou a marca *Rock in Rio*, expandindo suas atividades para europa e américa do norte. Até a entrega desse projeto, foram realizadas 19 edições sendo a mais recente em maio de 2018 em Lisboa (Portugal). A tabela do Apêndice A apresenta as edições do evento, país de realização e principal diferencial proposto pelo evento, com informações extraídas do próprio hotsite do evento.

Ao longo de 33 anos de história, o *Rock in Rio* que passou por diversos momentos e instabilidades em relação a sua continuidade no Brasil, é visto hoje como um evento referência para o público brasileiro. Dados da organização do evento marcam o interesse do público por meio da venda de ingressos, que em 2013

⁴ Bug do Milênio era uma teoria de que os computadores e sistemas que foram programados para datas com dois dígitos não saberiam lidar com o 00 dos anos 2000 e que isso ocasionaria o maior colapso em sistemas e por consequências imprevisíveis causaria a destruição humana. Fonte: <https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/informatica/bug-milenio.htm>

esgotaram em quatro horas e 14 minutos de venda *online* (G1, 2013), em 2015 esgotaram-se em duas horas e 17 minutos (G1, 2015) e em 2017, especialmente comentando para esse projeto, o *Rock in Rio* 2017 iniciou as vendas dos ingressos com um, no máximo duas atrações confirmadas por dia e mesmo assim emplacou vendas esgotadas da mesma forma, com os principais *shows* esgotados em uma hora e 37 minutos e toda a venda finalizada em 20 dias (EGO, 2017).

Todos os anos de atividade e “renascimento” do evento despertaram o interesse de diversos empresários e marcas, por isso, a organização do *Rock in Rio* lançou em 2015 o *Rock in Rio Academy*⁵. A “escola do rock” tem a metodologia *Live Case Experience* e permite que os participantes - empreendedores, empresários, executivos, profissionais de *marketing* - vivenciem o *case* na prática, no ambiente em que ele acontece, com as pessoas que o fazem, de acordo com o site do projeto idealizado pela HSM Educação Executiva em parceria com o *Rock in Rio*. O curso aconteceu nas edições de 2015 e 2017 no Brasil e em 2016 e 2018 em Portugal.

O último dado do *Rock in Rio* até a entrega deste pré-projeto ocorreu em maio de 2018, no qual o festival anunciou que a maior empresa de entretenimento ao vivo do mundo adquiriu parte do *Rock in Rio*, porém que Roberto Medina - atual presidente do *Rock in Rio* - e sua equipe continuarão a desenvolver parte fundamental na organização e produção do evento frente aos negócios. A *Live Nation Entertainment* a partir da edição já confirmada de 2019 no Brasil, assumirá parte majoritária do *Rock in Rio*, que entra no *hall* dos mais de 100 festivais da *Live Nation* junto com a operação que está expandindo na América do Sul com o *Lollapalooza* no Brasil, Chile e Argentina (Rock in Rio, 2018).

2.1 – EDIÇÃO 2017

A edição de 2017 do *Rock in Rio* aconteceu entre os dias 15 e 24 de setembro de 2017 no parque olímpico do Rio de Janeiro. No Brasil, foi a sétima edição do festival (1985, 2001, 2011, 2015) e contou com 700 mil ingressos vendidos para 7 dias de

⁵ Mais sobre o rock in rio academy: <http://rockinrioacademy.com/>

festival, um número considerado grande, ocupando a terceira posição de maior público de todas as edições do festival ficando atrás apenas da edição de 1985 (primeira edição) que recebeu 1 milhão e 380 mil pessoas em dez dias de evento e a edição de 2001 (após 10 anos de pausa do festival no país) recebendo 1 milhão e 235 mil pessoas em sete dias de evento (FORBES, 2017).

Com um esquema de mobilização urbana, o festival contou com o apoio de organizações públicas, entre elas a Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, o movimento do turismo #VemProRio por meio da RioTur, órgão responsável pelo turismo no estado. De acordo com o estudo de impacto econômico da Fundação Getúlio Vargas (FGV), o *Rock in Rio* representou R\$ 1,7 bilhão para a cidade do Rio de Janeiro, atraindo mais de 400 mil turistas (PROPMARK, 2017a).

Nesta edição, o *Rock in Rio* apostou na nova Cidade do *Rock* como fator diferencial do evento. A Cidade foi construída no Parque Olímpico do Rio de Janeiro, na Barra da Tijuca localizada na Zona Oeste da cidade, que foi construído para as Olimpíadas Rio 2016 do ano anterior. Antigamente, a Cidade do *Rock* era próximo ao Parque Olímpico, no bairro de Jacarepaguá e possuía 150 mil m² contra os novos 300 mil m² disponíveis no Parque. A ideia da nova estrutura de acordo com a organização do evento foi garantir mais conforto na circulação dos visitantes, melhor operação de todas as áreas e novos espaços para desfrutar durante o dia (ROCK IN RIO, 2017a).

Um mês antes da venda de ingressos, o *Rock in Rio* publicou em seu canal do *Youtube* oficial um *vídeo-tour* da planta 3D da nova Cidade do *Rock*, onde a chamada dizia “Prepare-se para uma experiência ainda melhor” (*Rock in Rio*, 2017b) reforçando os novos diferenciais que a Cidade proporcionaria aos visitantes que adquirissem o ingresso. A aposta do evento se pautar no ambiente da Cidade do *Rock* como diferencial da edição é importante pois, de acordo com Marcos Cobra:

A conexão entre o consumidor e o ambiente descreve o tipo de vínculo ou ligação que unirá o consumidor ao evento ou performance. Essa relação pode ocorrer na forma de uma imersão ou absorção – que varia de acordo com a atenção da pessoa ao evento – envolvendo o consumidor em um nível de participação físico ou somente mental. (COBRA, 2015, p. 518):

Os principais diferenciais da edição de 2017 dentro da estrutura da Cidade do *Rock* foram os novos palcos que na edição anterior, em 2015, apenas quatro palcos

dos atuais sete existiam (*Mundo*, *Sunset* e *Rock Street* e *Street Dance*). As atrações da edição de 2017 se dividiram entre quatro brinquedos que possuíam um moderno sistema de agendamento, realizado por meio das pulseiras (que também era o ingresso) do *Rock in Rio*, mais a *Game Experience* e a Capela.

A *Game Experience* (ou *Game XP*) foi uma arena patrocinada pela empresa de telefonia Oi, e pensada em parceria com a *Comic Con Experience* - evento geek que acontecera meses depois no Brasil - e promoveu nas palavras da organização do *Rock in Rio* uma experiência inédita em eventos de games no país ocupando duas arenas olímpicas com seus espaços divididos em três áreas: a) *Experience Bay* - espaço com “ativações que replicam, em tamanho real, as fases de um jogo e permitem ao público viver a experiência na vida real.” Dentre os cenários de jogos estavam *Mario Bros* (*Nintendo*), *Angry Birds* e *Assassins Creed* (*Ubisoft games*); b) *Arena Expo Play* - estandes que oferecem a experimentação dos *games* e *freeplay*, onde os visitantes poderão jogar os maiores lançamentos do mercado; e c) *Oi Game Arena* – O espaço que contou com uma “supertela”, de 75 metros de comprimento e 20 de altura, totalizando mais de 1450 metros quadrados de projeção. Em um palco com estrutura de um grande *show*, os visitantes assistiram disputas de jogos com os melhores *gamers* do Brasil, narrado e comentado ao vivo pelos maiores nomes do *eSports* (ROCK IN RIO, 2017a).

A capela, tradicional do *Rock in Rio*, realizou durante todos os dias de evento um casamento por dia, depois do concurso cultural “Eu Vou Casar No *Rock in Rio*” patrocinado pela empresa *Chilli Beans*. O destaque da capela é reforçar que histórias de amor não são tradicionais e, principalmente, pode ser vivido pela comunidade LGBT, onde dois dos sete casais selecionados eram homossexuais.

Toda estrutura criada pelo *Rock in Rio* é de grande importância para as marcas que o patrocinam pois delimita seus espaços de atuação e como cada uma delas deseja se comunicar com os visitantes do evento. A criação de uma ambientação “estética e sensorial permite com que o convidado viva a experiência de forma mais ampla” (NETO, 2000, p. 108).

2.2 – MARCAS PATROCINADORAS ANALISADAS

Ao longo dos anos, o *Rock in Rio* se tornou no Brasil e no mundo uma marca *Top of Mind*, aquelas marcas mais fáceis e constantemente lembradas pelos consumidores. Neto diz que o *Rock in Rio*, desde sua criação, foi pioneiro em trazer marcas para eventos:

A ideia da montagem de “espaços alternativos de consumo e lazer” por patrocinadores surgiu com o *Rock in Rio*. A Malt 90 foi amplamente consumida pelos jovens presentes ao Festival, ao som das baladas de Fred Mercury. (2000, p.66)

Logo, existe um maior interesse em aliar uma marca a eventos *top of mind* que criam e reforçam associações chave da imagem de marca com o objetivo do evento na percepção do consumidor (KELLER, MACHADO, 2005). Esse pode ser um dos motivos pelos quais justificam-se as mais de 40 marcas que estiveram envolvidas com patrocínios, apoio institucional e parceria com o evento. As informações e ativações de cada marca do evento estão descritas no Apêndice B.

Além das marcas patrocinadoras envolvidas no evento, outras 35 marcas licenciaram mais de 700 produtos divididos entre as categorias de acessórios, alimentos e bebidas, beleza e higiene pessoal, casa e decoração, eletrônicos, moda, papelaria, esportivos e serviço (MUNDO DO MARKETING, 2017). Para este estudo, vamos nos ater em descrever as cinco principais marcas selecionadas para a análise nesta monografia, com informações extraídas dos portais Mundo do *Marketing* (2017), *Rock in rio* (2017a), *Approach Comunicação* (2017) - assessoria de imprensa do *Rock in Rio*, e *Propmark* (2017b, 2017c).

O critério de seleção que foi levado em consideração para a escolha das cinco principais marcas patrocinadoras do evento, é o destaque como “patrocinador” ou “patrocinador máster” em todos os materiais do *Rock in Rio* 2017, conforme mostra a figura 2, um recorte de material de assessoria de imprensa divulgado pelo festival, cujas as cinco marcas analisadas possuem destaque.

Figura 2 – Captura de tela evidenciando os patrocinadores oficiais do Rock in Rio 2017



Fonte: Imprensa Rock in Rio, 2017⁶

Assim, as marcas escolhidas para a análise foram Itaú, que se configura como patrocinadora Master, além de outras quatro marcas patrocinadoras: Heineken, Coca-cola, Ipiranga e Doritos.

2.2.3 – Ativações das marcas pesquisadas

2.2.3.1 - Itaú

O banco Itaú é o patrocinador *master* do evento há quatro edições (2011, 2013, 2015 e 2017) e na edição de 2017 contou com a Arena Itaú, espaço com *shows* de música e distribuição dos brindes da marca (um copo especial a cada dia era distribuído aos visitantes com um cordão brilhante) além de diversos pontos com espaços para fotos. A marca também contou com duas torres laterais do palco mundo com sua logomarca e com a clássica roda gigante do evento. Todas as ativações, de acordo com a superintendente de *marketing* do banco, Caroline Ergas, “[...] era para ser ‘instagramável’ [em referência à rede social fotográfica Instagram] pois a nova geração quer gerar seu próprio conteúdo, então a gente [Itaú] quis ser o palco desse conteúdo”.

O mote da campanha do Itaú para promover o evento foi “O que o mundo separa, a música aproxima” e todas as suas campanhas durante o ano nas grandes

⁶ Disponível em: https://cdn2.rockinrio.com.br/uploads/release/file/271/APV_final_dia_7.pdf. Acesso em maio de 2018.

mídias. De acordo com o superintendente de *marketing* da marca, Eduardo Tracanella, o banco foi a marca anfitriã do evento, com a intenção de fazer todos os visitantes se sentirem bem vindos ao *Rock in Rio* por meio do Itaú: "Este ano nos propusemos a ser a marca host do evento: que nossos convidados nos sentissem 'queridos' e conseguíssemos engajá-los em conversas. [...] Toda a experiência, seja a partir das ativações, da forma como a marca se portou, acabou sendo consistente e relevante para as pessoas", disse Tracanella para a Propomark. Integrando a campanha de patrocínio às demais mídias, o banco veiculou a campanha em TV aberta e fechada, além das redes sociais através de um filme idealizado pela agência de publicidade brasileira chamada África. No filme, a música *Come Together*, mundialmente famosa interpretada pela banda The Beatles, trouxe a ideia da campanha com a música sendo tocada em todos os cantos do mundo.

2.2.3.2 - Heineken

A *Heineken* por sua vez, desenvolveu diversas ações antes e durante o evento. A marca de cervejas *premium* que patrocina o evento desde 2011 começou com a primeira ação de *marketing* sobre o *Rock in Rio* em agosto de 2017 com a promoção *Heineken Play* em parceria com o *streaming* de música, *Spotify*. Os participantes escolheram qual dia do festival gostariam de ganhar ingressos e a partir disso foram mapeados ou seja, ao ouvir as músicas dos artistas que formam o *line up* do festival no dia escolhido, eram computados pontos no site para levar um dos 20 pares de ingressos disponíveis por dia de festival. "Essa ação é um 'esquentar' para o festival e traz a recompensa que os verdadeiros fãs de música merecem: não só ouvi-la mas vivê-la ao máximo", afirma Domenico Massareto, CCO da Publicis, agência de publicidade que atende a Heineken no Brasil, justificando a integração da promoção com a campanha #LiveYourMusic que é usada pela marca globalmente em todos os festivais de música que patrocina.

Como atração principal da marca e também o brinquedo de maior interesse, a já considerada tradicional tirolesa da *Heineken* passava por cima do palco Mundo durante os principais shows.

Em parceria com o movimento sustentável do *Rock in Rio*, a Heineken, durante o evento, de acordo com a assessoria da marca, distribuiu mais de 650 mil litros de

cerveja. A marca possuía postos de reciclagem, onde o visitante juntava 15 copos e trocava por um copo colecionável com direito a enchê-lo na “chopeira” de água fresca por conta da marca em um *lounge* com muitas áreas para fotos.

Por fim, em 2017, a escada que levava o visitante ao ponto de partida tornou-se um telão onde usuários do *Facebook* e *Twitter* poderiam sugerir diretamente às bandas que tocavam no Palco Mundo, suas músicas favoritas para serem tocadas através da *hashtag* #Heinekenplay. Ainda, o visitante no final da tirolesa, na área de convidados VIP da Heineken, era convidado a desfrutar da bebida servida pelo *crew* oficial de *bartenders* da marca, diretamente da Holanda, acompanhada de um copo de lembrança da tirolesa como brinde.

2.2.3.3 - Doritos

A *Doritos*, marca de salgadinhos da *Pepsico*, foi patrocinadora do festival pela primeira vez na edição de 2017, e caminhando com sua nova proposta de marca, a *Doritos* trouxe a *MegaDrop*, brinquedo que simula a queda livre com mais de 100 metros de altura. Além da atração, a marca lançou três sabores do *snack* especialmente para o festival com embalagens exclusivas e distribuiu seus salgadinhos nos vôos da Gol - também patrocinadora do evento - destinados ao Rio de Janeiro durante os dias de festival.

Além do brinquedo, a *Doritos* possuía um *lounge* na área *VIP* do evento exclusivo para convidados e a principal ação da marca foi a *Doritos Garage*, concurso cultural que levou 7 bandas anônimas de garagem para fazer *pocket shows* para os 100 mil visitantes todos os dias. Daniela Cachich, VP de *Marketing* da *Pepsico* disse em entrevista ao Reclame - programa televisivo da *Multishow* - que a *Doritos* foi a aposta da *Pepsico* em 2017 “Estar no *Rock in Rio* é *super* importante porque a gente pode oferecer uma experiências de marca, uma experiência de consumo e de fato falar de algo que é *super* relevante para essa geração que é a questão de música” e ainda reforçou que escolher a *Doritos* dentre todas as marcas da *Pepsico* para o *Rock in Rio* foi acertada “a marca possui um DNA que é mais ousado, é mais disruptivo, que quebra um pouco as convenções e a música e o rock começaram assim também” (CACHICH, in RECLAME 2017).

2.3.3.4 – Coca-Cola

A Coca-Cola marcou seu retorno ao patrocínio no *Rock in Rio* após não participar na edição de 2015 - dando espaço à sua maior concorrente, Pepsi - e desenvolveu diversas ativações das marcas da Coca-Cola no evento tornando-se, de acordo com a pesquisa de lembrança de marca do evento desenvolvida pela Toluna⁷, a marca mais lembrada entre os fãs do evento, com 55% dos 600 votos dos participantes. A marca também aproveitou o lançamento de seu novo produto, a Fanta Guaraná e ambientou um espaço na *Rock Street África* com a mesma linha criativa da ambientação afriacanizada do local e distribuiu Fanta Guaraná à vontade em um *lounge* criativo com espaços para fotos. Além disso, a marca presenteava os convidados com copos exclusivos dos ritmos presentes no festival - rock, pop e eletrônico - como o refrigerante oficial do evento. Qualquer venda da Coca-Cola era atribuída ao brinde com os 300 mil copos produzidos para a ocasião de acordo com a assessoria da Coca-Cola.

Com a Coca-Cola FM a marca desenvolveu um palco distribuído em mais de 180 m² e convocava, ao vivo, qualquer visitante que quisesse experimentar fazer parte de uma banda. Como principal atração, de hora em hora 50 fãs subiam ao palco da Coca-Cola FM e cantavam ou tocavam instrumentos ao som dos maiores clássicos que já passaram pelo *Rock in Rio*. De acordo com o portal publicitário Meio e Mensagem, a elaboração do projeto Coca-Cola *Band* foi desenvolvida em conjunto com o público consumidor “jovens entre 14 e 19 anos se reuniram com o time de *marketing* da Coca-Cola para dar sugestões e dividir suas impressões sobre os temas sugeridos” (MEIO E MENSAGEM, 2017). A assessoria da marca conta que mais de 14 mil pessoas passaram pela ação, e o gerente de experiências de marcas da Coca-Cola Brasil comemorou os resultados positivos: “Fizemos o espaço pensando nas pessoas, em colocá-las no centro da festa, numa ação inclusiva, da qual todos pudessem participar. E tivemos o reconhecimento do público, que elegeu nossa

⁷ A Toluna é uma empresa de pesquisas sobre insights digitais. Mais detalhes da pesquisa disponíveis em:

<https://www.revistaeventos.com.br/Pesquisa/Coca-cola-e-a-marca-mais-lembrada-do-Rock-in-Rio/42902> Acesso em: 10 maio 2018.

experiência de marca como um dos lugares mais divertidos do evento” (COCA-COLA, 2017)

Figura 3 – Palco Monte sua banda Coca-Cola



Disponível em: Coca-Cola Brasil. Sala de Imprensa⁸.

2.3.3.5 – Ipiranga

Por fim a Ipiranga, rede de postos de combustível, pelo segundo ano consecutivo patrocinou o festival. A rede possui um programa de fidelidade intitulado Km de Vantagens e desenvolveu diversas ações antes do festival para os clientes do programa. Foram realizadas ações como sorteios de mil ingressos, reserva de ingressos, troca de ingressos por pontos (quilômetros) por um valor mais barato e, durante o festival, os clientes Km de Vantagens poderiam reservar a ida e a volta até

⁸ Disponível em: <https://www.cocacolabrazil.com.br/imprensa/release/espaco-coca-cola-fa-de-musica-promoveu-interatividade-com-o-publico-e-foi-uma-das-atracoes-mais-procuradas-do-rock-in-rio-2017>. Acesso em 27 de maio de 2018.

o festival, saindo de diversos pontos do Rio de Janeiro, com ônibus exclusivos da rede Ipiranga utilizando seus pontos do programa de fidelidade.

Jerônimo Dantas, diretor de varejo da Ipiranga fala que o programa de fidelidade tem como um dos principais pilares o entretenimento e o lazer “A ideia da promoção é proporcionar momentos marcantes na vida de nossos clientes com a experiência única de participar do maior festival de música do mundo”, pontua em entrevista concedida ao portal *Promoview*. Dentro do festival, o Ipiranga marcou presença pelo segundo ano consecutivo com a montanha-russa.

3 MARKETING DE EXPERIÊNCIA

Como fundamentação teórica, o *marketing* de experiências será aqui abordado como vertente de estudos que levou à base da pesquisa monográfica. Contudo, é importante salientar que para chegar no *marketing* de experiências foram pesquisados diversos conceitos e correntes teóricas dentro da comunicação e da administração, que contribuiriam ao encaminhamento dos conceitos chave que serão apresentados.

Ao refletirmos sobre a comunicação organizacional, ponto de partida para a linha de pensamento que trouxe ao tema da monografia, compreende-se que seu surgimento foi possível devido a diversas contribuições de outras áreas - como a administração e a sociologia, por exemplo, trazendo vários ganhos para a atividade profissional de comunicação organizacional. Logo, sua multidisciplinaridade justifica a amplitude de conhecimentos e habilidades desenvolvidas na área e grande parte destes deve-se a conceitos de gestão, trazidos pela administração, e que tem papel fundamental no desenvolvimento organizacional, pois une tal gestão à dimensão humana através da comunicação.

Ao longo do tempo, diversas organizações buscaram alinhar sua gestão ao comportamento do mercado e, nas últimas décadas principalmente, ao consumidor de seus insumos. Por esse motivo essas organizações passaram a planejar sua gestão ao longo do tempo, centrada no ser humano, conforme Philip Kotler demonstra em sua transição do *marketing* 1.0 até o atual 4.0 (KOTLER, 2017). Essa gestão passou a envolver meios e métodos de promoção não tradicionais, nem massificados, chegando a exemplos como o foco do trabalho que são os eventos e momentos de diversão do consumidor, nos quais o público é mais emocionalmente engajado, pois por conta da natureza dos eventos “cria-se uma vantagem maior por envolver o público, que já está positivamente condicionado a receber tais ações” (PINHO, 2012).

Sendo assim, percebe-se um objetivo comunicacional maior, de buscar alternativas para se envolver com o cliente de forma com que o mesmo crie lembranças positivas sobre a marca e, a longo prazo, leve essas lembranças em consideração no momento de decisão de compra. Para isso, organizações passaram a pensar sua estratégia de comunicação “alinhada com as demais comunicações, ou seja, seguindo o conceito da comunicação integrada” (FARIAS, GANCHO, 2014).

p.34). O planejamento de comunicação integrada, em conjunto com o *marketing*, permite então “priorizar uma visão holística, integral” (VASCONCELOS, 2009, p 133), explorando as mais variadas formas de contato com o público-alvo da organização. É o que denominamos comunicação integrada, compreendendo a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa (KUNSCH, 2003) que nos dá aporte à ideia de que dentro das possibilidades e formas de uma organização se comunicar, o *marketing* de experiência pode ser uma alternativa capaz de comunicar também o posicionamento da organização. O posicionamento, de acordo com Kunsch, deve ser considerado de forma inevitável “diante dos acontecimentos e cenários incertos que permeiam a sociedade contemporânea” (KUNSCH, 2010. p. 44), ou seja, sabe-se que existe essa demanda por parte do consumidor de criar sua percepção de marca e organização através do diálogo criado pela comunicação.

Construir um diálogo é, então, construir um posicionamento, a imagem da marca, “o toque da marca e sua essência, diante do cliente, é extremamente decisivo na formação da imagem de marca na mente do consumidor” (GALINDO, 2009, p. 230). Autores da atualidade vêm reforçando com frequência a importância da criação de um relacionamento entre organização e público. Por isso a experiência passa a ganhar atenção e dá espaço a diversas ações de *marketing online* ou *offline*. Luiz Alberto Farias e Carolina Gancho (2014) reforçam esta ideia afirmando:

Sair do monólogo para o diálogo é um desafio que todos os profissionais de relações públicas deverão enfrentar e que perpassa todas as atividades de comunicação organizacional. Com os eventos, isso não é, e nem poderia ser, diferente. Ao contrário, as transformações na sociedade, que provocam uma mudança na comunicação, podem se constituir em uma oportunidade para que os eventos sejam realizados segundo uma lógica mais experiencial e participativa (FARIAS; GANCHO, 2014, p. 34)

O termo *Marketing* de Experiência ficou conhecido no início da década de 90, época na qual as organizações passaram a compreender melhor as diferentes facetas do comportamento do consumidor. Define-se então experiências como acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo, normalmente não espontâneo, mas induzido e, são resultados de vivências (SCHMITT, 1999; PINE II, GILMORE, 1998). Ainda, o *marketing* de experiência busca envolver emoções e sentimento dos consumidores de forma estratégica para engajar,

conquistar e fidelizar através de ativos da marca, produto ou serviço oferecido, atuando de “forma multissensorial envolvendo menos sentidos cognitivos e mais sentidos emocionais” (COBRA, 2015, p. 517). Keller e Machado (2005, p. 564) afirmam que o *marketing* experiencial não comunica apenas “atributos e benefícios como também conecta um bem ou serviço com experiências únicas e interessantes [...] e demonstra como uma marca pode enriquecer a vida do cliente”.

O *marketing* de experiências também teve influência em sua conceituação por alguns estudos anteriores à década de 90, nos campos da “filosofia, ciência cognitiva e *marketing*” (SEMPREBOM, 2011, p. 06). Todas as contribuições das áreas ajudam a compreensão do conceito e também justifica sua subjetividade, sendo necessária então a intervenção da comunicação no *marketing* de experiência. Ainda, alguns autores pontuam o conceito de experiência dentro do universo do consumismo hedônico, que também se diferencia de abordagens tradicionais de consumo pois procura estabelecer conexões com a experiência psicológica que o consumo proporciona. O consumo hedônico é, para Hirshman e Holbrook (1982, p. 92) uma “faceta do comportamento do consumidor relativa aos aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais de uma experiência de consumo”. A experiência é um importante fator dentro das decisões de consumo, e é definida por também por Holbrook e Hirschman (1982) como um fenômeno diretamente atrelado à busca por fantasias, sentimento, entretenimento e diferentes experiências que tragam a sensação de satisfação e auto realização.

Schmitt (2011) ainda afirma que considerar que o cliente é apenas racional e que toda sua decisão de compra pauta-se nas características e benefícios do produto como o *marketing* tradicional diz já não é mais suficiente. Sendo assim, o *marketing* de experiência vem com o intuito de complementar o processo decisório de um cliente, permitindo que o mesmo viva a sensação que um insumo pode proporcionar. Sua principal contribuição ao conceituar o *marketing* de experiências, foi pensar no *marketing* de experiência de forma estratégica, apresentando cinco tipos de experiências que o *marketing* pode proporcionar: sensoriais, emocionais, cognitivas, comportamentais e relacionais:

- Sensorial: provocadas pelos sentidos dos consumidores (ver, ouvir, tocar, provar e cheirar) e como estes desenvolvem sentimentos;

- Emocional: desperta as emoções e a variação de humor que uma marca ou produto proporciona como por exemplo alegria ou orgulho;
- Cognitivo: é de ordem intelectual e tem o intuito de desenvolver experiências relacionadas ao consumo do produto ou marca que encorajam o pensamento e resolução de problemas de forma criativa;
- Comportamental: desenvolve ações de mudanças no comportamento, como aspectos físicos, estilo de vida, envolvendo também valores e crenças;
- Relação: cria experiências a partir de desejos individuais que se tornam parte de contextos e identidades sociais.

(Adaptado de SCHMITT. 2011, p. 15)

Complementando as proposições de Schmitt, os autores portugueses Andrés, Caetano e Rasquilha (2005) consideram o *marketing* experiencial como um aliado na criação de relacionamentos fortes entre cliente e marca, permitindo uma aproximação mais marcante com abordagens que exploram momentos especiais e únicos na vida do cliente, como o lazer.

O *marketing* de experiência pode utilizar diversas ferramentas e estratégias para abordar os consumidores. No entanto, nos dias atuais é importante também desviar-se de estratégias e canais de experiências que tenham se tornado “comoditizadas”. Sobre isso, Kotler diz que profissionais de *marketing* e comunicação devem atentar-se às formas de criação de experiências positivas aos consumidores, considerando que, com consumidores cada vez melhores informados e formadores de opinião, os produtos ou serviços de uma marca tendem a tornarem-se “*commoditizados*” (COBRA, 2015, p. 518) e que, nesse sentido, empresas que conseguem encontrar um ponto de diferencial competitivo podem criar serviços e experiências empolgantes (KOTLER, 2010).

A visão dos autores traz uma importante consideração ao que diz respeito à era digital e ao uso de ferramentas do *marketing off-line* que ainda são utilizadas, pois é de conhecimento dos profissionais de *marketing* e comunicação que o século XXI foi tomado pela tecnologia e as interações estão cada vez mais digitais. Claro que o *marketing digital* é uma ferramenta reconhecidamente útil para diversos negócios, ainda mais tratando-se de um público jovem, no entanto, estudiosos da área afirmam que, para atingir de fato a nova geração de consumidores, a atração de um público

também pode acontecer com “marcas que oferecem experiências e representam certos estilos de vida” (KOTLER, 2017 p. 123), fazendo diversas marcas recorrerem a práticas inovadoras e sensibilizando os consumidores com “ótimas histórias sobre suas missões inspiradoras”. Kotler (2017) ainda reforça que essas características dos novos consumidores nos levam a perceber “que o futuro do *marketing* será uma mescla contínua de experiências *online* e *offline*” (KOTLER 2017, p. 42).

David Aaker (1996, p.110) afirma que identidades de marcas sólidas incluem benefícios emocionais em sua proposta e os mesmos “acrescentam riqueza e profundidade à experiência de possuir e usar a marca”, ideia reforçada por Kotler (2010, p. 44), em que “a identidade da marca é classificada de acordo com o acúmulo de experiências”. O *marketing* de experiências, então, pode ser visto como uma importante ferramenta para complementar o ato de implementar o planejamento de comunicação de *marketing*, considerando os tipos de experiências ou impressões que exercem mais influência em cada etapa do processo de decisão do consumidor (KELLER; MACHADO, 2005).

3.1 – BRAND EXPERIENCE

De acordo com a Associação Americana de *Marketing*, marca é “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra combinação que identifica bens ou serviços de um fornecedor, diferenciando-o dos demais” (AMA *American Marketing Association*, S.D), ou seja, a marca é a forma na qual uma organização busca construir uma identidade e entregá-la a seu público consumidor com o intuito de criar assimilações sobre os insumos oferecidos. O tratamento da marca, conhecido como branding “é uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa” (HILLER, p. 55, 2012), trata de mapear as conexões mentais do consumidor, ajudando-o a organizar seu pensamento e conhecimento sobre insumos de determinada marca para que sua tomada de decisão seja facilitada e assim, “gere valor à organização que a marca pertence” (KELLER; MACHADO, 2005, p.259).

Estratégias de *branding* são muito comuns e aplicáveis em diversos contextos das organizações, e são essas estratégias que possibilitam diferenciar a marca,

produto ou serviço de um concorrente, evidenciando, através da criação de estímulos, quais aspectos da marca a torna única no mercado em que está inserida. Existem diversas vertentes dentro do *branding* que estudam áreas mais específicas, como a abordada neste trabalho, Brand Experience, ou em tradução livre, Experiência de Marca.

O *Brand Experience*, diferentemente dos outros modelos de *branding*, “é conceituado como a relação de sensações específicas, sentimentos, pensamentos e respostas comportamentais desencadeadas por estímulos específicos relacionados à marca” (BRAKUS, SCHMITT, ZARANTONELLO, 2009 p. 01), indo além da ideia de atribuição de valor através de juízos e julgamentos generalizados sobre uma marca - por exemplo “eu não gosto dessa marca”. Compreendendo melhor o ponto de diferenciação do *brand experience*, que é pautado em questões subjetivas e muitas vezes emocionais, José Martins fala:

A emoção altera o significado e o valor. Se temos uma percepção positiva do imaginário da marca, tendemos de imediato a relevar os seus defeitos e realçamos as suas qualidades no processo de relacionamento posterior ao desejo. (MARTINS, 1999, p.30)

A experiência da marca afeta a satisfação e a lealdade do consumidor direta e indiretamente por meio de diversas sensações, mas principalmente através das associações da marca, por isso, ao pensar em *brand experience* é preciso assimilar que a construção de marca também evolui a cada novo contato da mesma com o consumidor, baseado em suas percepções e experiências (Aaker, 2015). Schmitt ainda confirma que “*Brand experiences are not just associations. Brand experiences are dynamic sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses*” (SCHMITT, 2011, p.11).

Os autores Crescitelli e Barreto (2013) afirmam que estabelecer a imagem da marca de maneira clara na mente do consumidor através de um posicionamento de marca bem definido garante um bom desenvolvimento do *branding*, “para tanto, é preciso que a marca seja reconhecida e lembrada pelo consumidor” (2013, p. 165), lembrança essa que deve ser relacionada às características, experiências e inclinações positivas, tornando-se mais influentes do que outros tipos de comunicação, conforme reforça a *Interbrand*, empresa prestadora de consultoria

mundial de *marketing*, no estudo “Patrocínio e construção de marca: como gerar valor e experiência”, de 2015.

Keller e Machado (2005) contribuem a ideia sobre a importância da imagem de marca afirmando que “[...] a força de uma marca está no que fica na mente dos consumidores” e que, aos profissionais de *marketing* e comunicação apresenta-se o desafio de “construir uma marca forte e assegurar que os clientes tenham os tipos certos de experiências” (KELLER, MACHADO. 2005, p. 36).

4 ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo relata o processo de análise dos dados coletados qualitativamente e quantitativamente. O processo dividiu-se de acordo com as orientações de Joseph Hair (et al, 2010) em: 1) validação dos dados; 2) codificação; 3) tabulação; 4) análises descritivas e univariadas e; 5) interpretação, este último ponto será descrito nas considerações finais do trabalho. A análise dos dados foi feita por meio de gráficos e tabelas identificando as informações básicas, que são voltadas ao problema de pesquisa e informações de classificação, identificando um perfil de consumo dos eventos como o Rock in Rio. Em seguida, a análise da entrevista em profundidade apoiará ou fará crítica dos aspectos levantados na pesquisa quantitativa.

Para a pesquisa quantitativa, foi escolhido o método de pesquisa não probabilística por conveniência, utilizada para obter ideias do assunto, recomendado para pesquisas exploratórias. A amostra foi de 308 pessoas numa população de 700 mil participantes do *Rock in Rio* 2017, representando 0,044% da população. A pesquisa quantitativa foi enviada em grupos de *Facebook* relacionados à edição do *Rock in Rio* 2017. O número relativamente baixo – se comparado à população do evento – se dá em decorrência de não existir um local onde concentram-se todos os participantes do evento por se tratar de uma abrangência nacional - e até internacional. Porém, de acordo com Hair (2010) “o tamanho da amostra é uma avaliação intuitiva e subjetiva do pesquisador para os tipos de amostragens não probabilísticas” (HAIR. 2010, p. 168) e por este motivo a quantidade de respostas, 308 no total, foi tido como suficiente pela pesquisadora para compreender uma visão geral sobre a percepção do consumidor do evento. O grupo do *Facebook* principal chama-se “*Go Rock in Rio 2019*” e antigamente tinha o nome “*Rock in Rio 2017*”, alterado recentemente.

O índice de resposta foi de 96,8% representando 298 respostas válidas de 308 respondentes. A limpeza das respostas considerou questionários não finalizados, além do filtro automático criado através da pergunta dicotômica “Você foi ao Rock in Rio 2017” com opções de “sim” e “não” onde “não” finalizava o questionário para o respondente. O quadro a seguir ilustra as disposições gerais do questionário, com base nas concepções de pesquisa de *Marketing* de Naresh Malhotra (2012).

Quadro 2 - Resumo da metodologia do Questionário quantitativo.

<i>População</i>	700 mil pessoas
<i>Amostra</i>	308 respondentes
<i>Respostas Válidas</i>	298 respostas
<i>Elementos da pesquisa</i>	Visitantes do Rock in Rio 2017
<i>Unidade amostral</i>	Visitantes do Rock in Rio 2017 que participam dos grupos de Facebook
<i>Abrangência</i>	Brasil
<i>Período de tempo</i>	Setembro e Outubro de 2018
<i>Técnica de amostragem</i>	Não-probabilística por conveniência
<i>Método de análise</i>	Univariada

Fonte: Malhotra, 2012. Adaptada.

4.1 INFORMAÇÕES BÁSICAS

As informações básicas da análise contemplam as informações obtidas para entender o problema de pesquisa, no caso, avaliar a experiência dos visitantes do *Rock in Rio* 2017. Com base nisso, o questionário pôde fornecer algumas informações.

A pergunta sobre já ter participado de outras edições do evento além da de 2017 é importante para pensarmos que, as respostas do restante do questionário podem sofrer algum tipo de influência das demais edições – mesmo deixando claro na escrita que as perguntas são sobre a edição de 2017. De todo modo, a maioria das respostas sobre outros anos conteve-se em 2015, edição anterior, mencionada 102 vezes pelos respondentes e 2013, mencionada em 58 respostas. Em 2013, 2 das 5 marcas analisadas já patrocinavam o evento (Itaú e Heineken) e em 2015, uma terceira marca entrou também no patrocínio, a Ipiranga. Apenas Doritos e Coca-cola não vieram de patrocínios anteriores à 2017. Ou seja, de um modo geral, mesmo que as respostas sejam influenciadas pela participação em outras edições, podemos considera-las como pertinentes levando em consideração a natureza do questionário de não aprofundar-se em questões de marcas específicas patrocinadoras de 2017.

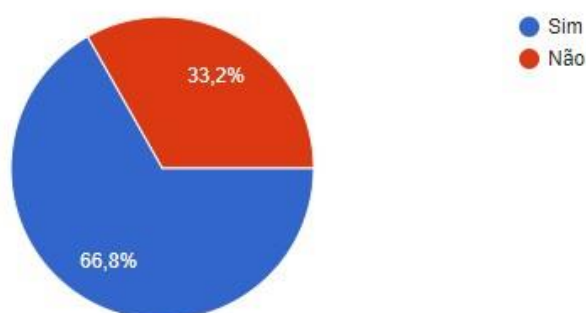
O que diz respeito à efetividade das ações das marcas patrocinadoras, temos a seguir três pontos de análise: 1) aproveitar ou não as demais atividades durante o festival; 2) principais atividades das marcas mencionadas; 3) lembrança de marca relacionada ao evento. Os participantes, quando perguntados sobre aproveitar as

demais atrações da Cidade do Rock além dos shows – atividade principal, a grande maioria (199 respondentes) aponta que conseguiram participar de outras atividades durante os dias de visita ao festival, conforme o Gráfico 1 demonstra. Sendo assim, podemos dizer que o *Rock in Rio* tem uma programação diária pensada em dar ao convidado a chance de conhecer os stands e atividades de suas marcas patrocinadoras.

Gráfico 1 – Grau de participação em atividades extras do Rock in Rio 2017.

Você participou de outras atividades além de acompanhar os shows musicais?

298 respostas



Fonte: a autora, 2018.

As principais atividades foram listadas em pergunta de múltipla escolha e as demais puderam ser declaradas na aba “outros: quais?” do questionário. 58% dos respondentes afirmaram que participaram diretamente dos stands (ou áreas) montadas especificamente pelas marcas patrocinadoras do evento, já os brinquedos – de quatro das cinco marcas analisadas no trabalho – foram mencionados 162 participações, seguida da participação na Game Experience onde 37,9% dos respondentes afirmaram ter participado. A ação da 5ª marca analisada, Coca-Cola, recebeu 30 menções.

Durante o evento são distribuídos inúmeros brindes, e, ao questionar aos respondentes quais os mesmos haviam recolhido durante o evento, abrimos um total de seis opções dentre os principais brindes distribuídos no evento, abrindo a opção “outros” para incluir e menção a outros brindes de os respondentes pudessem ter ganho. Ao todo, foram constatados 35 tipos de brindes (29 além dos sugeridos na

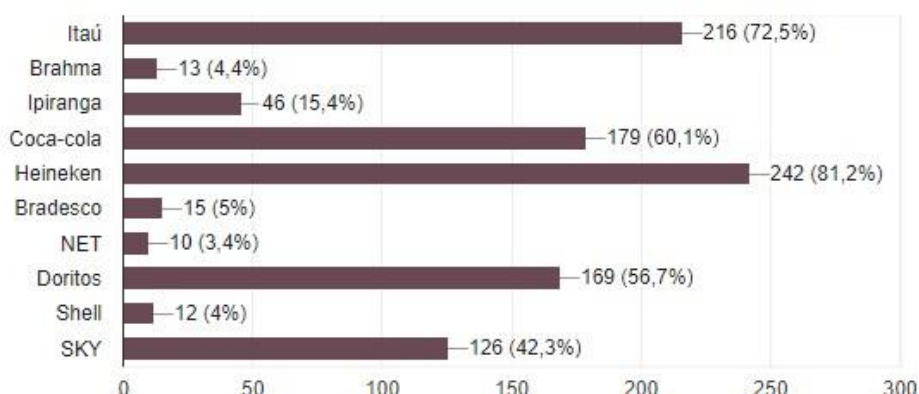
pesquisa) e 440 entregas desses brindes, considerando que algumas pessoas podem ter pego mais que um tipo. Os brindes funcionam como itens que lembram o evento e, com o nome das marcas facilmente atrelado a ele conforme o questionário apontou, pode-se considerar como uma boa forma de ação por parte das marcas patrocinadoras do evento com o intuito de vincular a marca à lembrança positiva proporcionada pelo *Rock in Rio*. Para Pine II e Gilmore (1999) a distribuição de brindes contribui, dentro do mix de ações de *marketing* de experiência, a criar uma lembrança que perpassa apenas a percepção cognitiva do visitante, passando para a proporcionar lembrança de marca física.

Quando os respondentes foram submetidos à questão sobre lembrança de marca, foi construída sua estrutura utilizando dez marcas, sendo as cinco marcas analisadas e outras cinco marcas patrocinadoras de outros eventos e festivais do Brasil como o Lolapalooza. As marcas menos lembradas pelos consumidores foram as que de fato não faziam parte do patrocínio do evento, demonstrando que, mesmo de forma não invasiva, as marcas patrocinadoras são facilmente associadas ao evento mesmo um ano após sua realização.

Gráfico 2 – Lembrança de marca patrocinadora do Rock in Rio 2017.

Assinale a seguir APENAS as marcas que te fazem lembrar do Rock in Rio 2017.

298 respostas



Fonte: a autora, 2018.

Essa questão é importante pois reforça a importância do objetivo de comunicação dentro das ações para o uso do *marketing* de experiências no *Rock in Rio*. Ter a marca associada ao evento pode contribuir para o compartilhamento de uma visão sobre a marca, similar à do evento.

A última parte do questionário direcionou a uma série de afirmações para serem respondidas dentro da escala de Likert. Com base nisso, foi atribuída uma pontuação de acordo com a afirmação, disposta no quadro 3. Essa pontuação apoiou a pontuação total de cada uma das afirmações.

Quadro 3 – escala de pontuação das afirmações dentro da escala Likert.

Afirmação	Grau de concordância/discordância	Valor da pontuação
Positiva	Concordo totalmente	2
	Concordo	1
	Indiferente	0
	Discordo	-1
	Discordo totalmente	-2
Negativa	Concordo totalmente	-2
	Concordo	-1
	Indiferente	0
	Discordo	1
	Discordo totalmente	2

Fonte: a autora, 2018.

As proposições em likert foram fundamentais para compreensão da satisfação da experiência dos visitantes do evento e ao que essa satisfação se deve. Participar do *Rock in Rio* na percepção dos consumidores constrói uma experiência que vai além do festival com shows de bandas renomadas, causa uma lembrança positiva durante um longo período. O evento, segundo aponta a pesquisa, também atende às expectativas do visitante e é, consideravelmente, lembrado em círculos sociais. No que diz respeito às marcas patrocinadoras do evento, os respondentes afirmam que o evento consegue se concentrar em sua força motora – os shows – e de uma forma que não interfira, consegue trazer também outras diversas atrações e estandes das marcas patrocinadoras, como uma espécie de equilíbrio. Contudo, os respondentes ponderaram que as marcas patrocinadoras do evento são, em sua maioria (69,9% ao unir “irrelevante”, “discordo” e “discordo totalmente”), irrelevantes quando consideradas as lembranças do festival.

Quadro 4 – Escala likert aplicada com pontuações.

T.A	Afirmação	2	1	0	-1	-2	Total
P	O <i>Rock in Rio</i> 2017 atendeu minhas expectativas em relação às bandas e artistas confirmados	105	106	58	16	13	274
P	O <i>Rock in Rio</i> 2017, na minha opinião vai além de um festival de música	184	63	29	14	8	401
P	Durante o evento, consegui aproveitar mais além de apenas os shows principais	120	78	51	26	19	254
N	O <i>Rock in Rio</i> 2017 deixou de dar atenção às atrações musicais para dar lugar a outras ativações como brinquedos e estandes de marcas	91	81	70	34	22	185
P	Falei ou falo do <i>Rock in Rio</i> 2017 com frequência nos meus círculos sociais	97	66	77	40	18	184
P	O <i>Rock in Rio</i> me provoca emoções e sentimentos	185	65	30	10	8	409
P	O <i>Rock in Rio</i> 2017 foi um evento que vou lembrar positivamente para sempre	194	66	24	8	6	434
P	As marcas patrocinadoras do <i>Rock in Rio</i> 2017 até hoje me causam lembranças sobre o evento	54	42	92	51	59	-19

Fonte: a autora, 2018.

No geral, a escala Likert foi fundamental para compreender que a marca patrocinadora de um evento não é diretamente associada ao mesmo, e que ela está sujeita a ser esquecida (em relação ao vínculo com o evento) em longo prazo. Por isso, deve-se atentar que, mesmo com altos investimentos, as marcas devem estar conscientes de que um evento como o *Rock in Rio* não é o mais adequado para gerar intenção de compra, mas sim de compartilhar seu posicionamento, seu modo de agir enquanto organização, na relação com a marca *Rock in Rio* e tudo que a mesma proporciona positivamente ao visitante.

É no Likert que também identificamos os dados da pergunta mais importante da pesquisa, que é sobre as lembranças causadas pelas marcas patrocinadoras do *Rock in Rio* 2017. Trata-se de uma respostas equilibrada entre causar algum tipo de lembrança de marca de fato, mas também sobre sua presença ser indiferente, reforçando a ideia de que as marcas patrocinadoras ficam em segundo plano no evento, de fato, contudo a mesma possui força suficiente para se fazer presente em

meio às atividades do visitante durante o festival. Dentro do branding, a lembrança de marca se faz essencial na gestão da marca, pois desenvolve o reconhecimento de uma marca e resgata os atributos e significações percebidas e compartilhadas pelo consumidor (KELLER; MACHADO. 2012).

Outra pergunta importante diz respeito à atenção dada pela organização do evento para atrações, brinquedos e stands de marcas. Essa afirmação levou, em sua maioria, à discordância do público respondente, nos quais afirmam que o *Rock in Rio* estabelece um equilíbrio na Cidade do Rock para lidar com todos os seus patrocinadores, convidados e agenda de shows e programação diária.

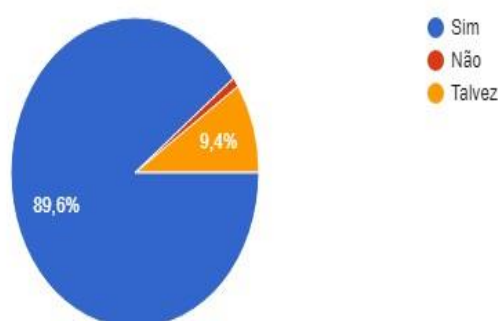
Por fim, podemos considerar que o *Rock in Rio* como marca consolidada, geradora de experiências e momentos marcantes na vida de seu visitante, submete valores de entradas nos eventos que são relativamente altos se comparados aos festivais do mesmo estilo em outros países, o que, de acordo com Keller e Machado (2012) é comum e não recebe respostas negativas dos consumidores da marca por justamente a mesma ser consolidada. Sendo assim, 237 respondentes (79,5%) afirmam que o valor pago é justo comparado ao que é proporcionado durante ao evento, enquanto 32 pessoas (10,7%) declararam não se importar com o valor ser justo ou não e somente 29 (9,7%) das 289 afirmaram que o valor dos ingressos é abusivo.

A fidelização do *Rock in Rio* é perceptível em todos os resultados dessa segunda parte da pesquisa, que buscou captar a percepção geral dos visitantes no momento de pós evento. Existem alguns fatores que os fariam repensar seu retorno ao evento, conforme o gráfico 3 contudo, no geral, grande maioria demonstrou interesse em retornar para as próximas edições.

Gráfico 3 - Intenção de retorno ao Rock in Rio 2019.

Você voltaria para as próximas edições do Rock in Rio

298 respostas



Fonte: a autora, 2018.

Ao todo, 295 pessoas (99% dos respondentes) declararam a possível intenção de retornar ao evento em sua próxima edição e apenas três declararam que não retornariam. Todas essas proposições apresentadas são condutas que favorecem o desenvolvimento da marca *Rock in Rio* e, conseqüentemente, suas marcas patrocinadoras, criando assim maior “conscientização da marca; imprimindo a imagem da marca na memória dos consumidores; despertando opiniões ou sentimentos positivos sobre a marca; e fortalecendo a fidelidade dos clientes” (Keller, Machado. 2005, p. 214).

4.2 INFORMAÇÕES DE CLASSIFICAÇÃO

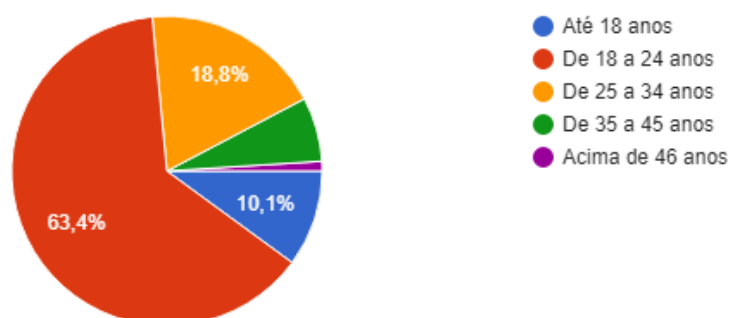
As informações de classificação permitem entendermos e chegarmos a um padrão de consumidor do evento, através de questões demográficas. O público jovem (63,4%), estudante de graduação (54,4%) e classe média (28,2%) foi identificado como público de maior interesse para participação de eventos como o *Rock in Rio*.

Os gráficos completos estão disponíveis no apêndice H entre os gráficos 1 e 6 para consulta nos conteúdos da disciplina.

Gráfico 4 – Faixa etária dos respondentes da pesquisa

Qual é a sua faixa etária?

298 respostas



Fonte: a autora, 2018.

No geral, as perguntas demográficas realizadas são interessantes para identificar um padrão no perfil do visitante do *Rock in Rio* 2017. Vale salientar que existe ainda nessa pesquisa a possibilidade de influência sobre esse perfil, considerando a metodologia da pesquisa ser aplicada por meio de grupos de redes sociais, existindo assim um grande número de jovens participando.

Todos os dados de classificação são importantes para pensar se a eficácia da experiência proporcionada pelas marcas está ou não atrelada diretamente a questões ligadas ao perfil dos visitantes. Além disso, é possível realizar novas pesquisas para compreender quais tipos de experiência motivariam positivamente a ponto de influenciar as decisões de compra ou a construção de um relacionamento desse público com as organizações tanto patrocinadoras quanto o próprio *Rock in Rio*.

4.3 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

As entrevistas em profundidade foram fundamentais para reforçar algumas ideias dos autores do campo do *marketing* de experiência, porém também foi o momento de descoberta de contrapontos e críticas fundamentais para repensar no sentido da construção das experiências desenvolvidas pelas marcas patrocinadoras do evento. Os entrevistados foram abordados via ligação de vídeo no Facebook e via ligação de áudio no aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp. As entrevistas

ocorreram em dias distintos e suas transcrições podem ser encontradas nos apêndices E, F, e G sendo respectivamente a entrevista de HC (realizada em 13/10/2018), LL (realizada em 14/10/2018) e CC (realizada em 19/10/2018).

De um modo geral, todos os três entrevistados afirmaram que suas experiências no *Rock in Rio* foram positivas e suas expectativas atendidas, apesar de algumas frustrações pontuais, como exemplo o cancelamento do show da cantora Lady Gaga no primeiro dia do festival devido a um problema de saúde. Os entrevistados também enfatizaram que se sentem “conectados” e possuem uma história de intenções emocionalmente fortes com o *Rock in Rio* entre falas como “melhores momentos da minha vida” (HC) e “O *Rock in Rio* representa muita coisa para mim. Ele representa meu amor por música, pelo entretenimento no geral, e por conhecer culturas diferentes, culturas novas” (CC). Essa relação de vínculo emocional favorece para uma experiência ainda mais positiva devido a imagem da marca *Rock in Rio* ter sido previamente construída pelos entrevistados, sendo ela presencial nas edições anteriores como responderam HC e CC, ou via redes sociais e televisão como respondeu LL: “eu sempre quis ir no *Rock in Rio*, eu acompanho desde que as edições voltam aqui pro Brasil em 2011 pela TV”.

No roteiro, disponível no apêndice D foram divididas três principais partes da entrevista. A primeira teve como objetivo conhecer melhor o entrevistado e também sua participação no *Rock in Rio*, ajudando assim a guiar o restante da entrevista. A segunda parte foi específica sobre o *Rock in Rio*, para que os respondentes relatassem sua relação com o evento, expectativas e quais atividades os mesmos participaram durante o evento. Por fim, a terceira parte tratava sobre as marcas pesquisadas – e, de certa forma, das marcas em geral – e a parte foi guiada com o intuito de compreender a percepção dos entrevistados sobre as marcas e de acordo com os tipos de experiências definido por Schmitt (1999): sensorial, emocional, cognitivo, de comportamento e de relação.

Os aspectos gerais que retornam positivamente sobre a experiência geral do *Rock in Rio* é percebida em diversos pontos da entrevista. Destacamos aqui os elogios sobre a nova Cidade do Rock - principal diferencial da edição 2017 de acordo com a organização do evento - apontados por um dos entrevistados onde

“tinha muita coisa pra fazer, tipo antes, eu acho que teve esse contraponto também, por mais que a lineup de 2017 não tenha sido incrível, você não precisava necessariamente estar o tempo todo vendo show como eu fiz em 2015, [...] você tinha várias outras oportunidades, você podia andar pela cidade do rock e fazer várias outras coisas, isso é legal” (HC),

Até o momento de estar no evento, como relata CC:

“vivi cada experiência maravilhosa, conheci muitas pessoas. [...] Pra mim não foi só o show, foi tudo no geral, tanto os brinquedos, os estandes, [...] e enfim eu vivenciei cada momento assim, gostei demais”.

Ambas as percepções reforçam a ideia de que o *Rock in Rio* foi pensado em sua estrutura para realizar diversas ações em conjunto com as marcas que o patrocina e de uma forma conjunta criar a experiência do visitante em diferentes momentos, atividades, lugares.

Pensando nos tipos de experiências de Schmitt, abordando inicialmente o tipo sensorial de experiência que desperta os cinco sentidos dos consumidores, foi perguntando sobre perceber as marcas (vê-las no evento) e se essa percepção desenvolvia algum tipo de sentimento sobre a marca, como empatia, ligação, ou satisfação. Os entrevistados têm a mesma ideia de que “é muito difícil não perceber” (HC) marcas patrocinadoras do *Rock in Rio*, “eu sempre tava dando de cara com alguma marca diferente, não sei se tem gente que acabou se atraindo muito pelas atrações em si e não percebe na marca” (CC). Em relação ao patrocinador Master do evento, o Itaú, comparando a Heineken, HC pontua:

“as construções da Heineken são muito mais bem pensadas, pra mim do que a do Itaú, porque a do Itaú parece que você tem que engolir aquilo o tempo todo, a Heineken desde a área VIP até tirolesa, ou os copos que você vê que as pessoas juntam, porque elas juntam para reciclagem, é tudo muito sutil e tudo muito bem pensado, acho positivo”.

Sobre as experiências emocionais, questionou-se principalmente sobre a ideia das marcas patrocinadoras possuírem ideais e valores similares ao do evento, já que os três respondentes afirmaram que o evento possuía uma imagem de proporcionar um momento memorável aos visitantes, de lazer, liberdade e alegria: “acho que estando no *Rock in Rio* as marcas conseguem ser associadas a bons momentos inconscientemente” (LL). Esse direcionamento também se relaciona com experiências comportamentais, que traz a ideia de crenças e valores atreladas ao momento de experiência, como relatado por CC:

“[...] lógico é uma questão estratégia de *marketing*, divulgar a marca deles no *rock in rio* uma maneira ótima de fazer isso, mas ao mesmo tempo eles querem mostrar que eles estão ali presente em coisas atuais, em coisas jovens, que tipo mexem com o Brasil e o mundo inteiro”.

Ainda na esfera emocional, também com a ideia de cognição, os entrevistados foram abordados sobre a experiência do *Rock in Rio* com as marcas patrocinadoras serem ou não determinantes no momento de decisão de compra, tanto em seguida do evento quanto na época em que as entrevistas aconteceram, um ano depois. Os respondentes afirmam que as marcas não são consideradas na decisão de compra ou escolha do serviço por conta do *Rock in Rio*, contudo, eles reconhecem que por diversas situações, as marcas são lembradas:

“sempre que eu olho para uma Heineken eu lembro do *rock in rio* na hora, eu lembro daquela torre da tirolesa, vem tudo na minha mente, o Ipiranga também, vários que eu olho as vezes do nada eu lembro [...] não sempre na escolha, não sei se eu deixo de escolher outra marca por conta disso, mas com certeza é uma marca que fixou na minha mente por causa do *rock in rio*” (CC)

E em especial, LL pontuou sobre uma marca não analisada neste trabalho - mas participante no evento - a Kent (de cigarros) e disse: “eu não sou fumante mas tipo se eu for comprar um cigarro hoje e tiver um kent eu vou priorizar ele por conta do que eu vivi lá” e também menciona o Itaú:

“entre outras coisas que atraem pessoas jovens que por exemplo no itaú elas podem ter tido experiência boa e a partir disso elas podem abrir a primeira conta deles com o itaú, então sim eu acho que é um investimento que vale a pena e compensa” (LL).

Devido a uma experiência na ação de uma marca dentro do evento, eles se sentiram cativados enquanto visitantes, até para indicar um insumo que não consuma:

“eu não consumo cerveja mas se alguém fosse consumir cerveja eu iria falar ‘ah porque você não bebe Heineken’ porque eu realmente eu tenho essa visão boa sobre essa cerveja, e eu não tenho essa visão boa sobre a skol por exemplo. [...] A Heineken, para mim se tornou nos anos de *rock in rio* [...] uma cerveja de alta qualidade na minha cabeça, uma pessoa que não consome cerveja” (HC)

Ainda na esfera cognitiva de experiências, questiona-se o ganho das marcas ao patrocinar eventos como o *Rock in Rio*, e se na opinião dos respondentes faz sentido o investimento. Neste ponto optamos por separar as respostas de cada um dos entrevistados. A começar pelas ponderações de HC, o entrevistado considerou que cada marca tem seus ganhos e seus pontos a reconsiderar durante toda a entrevista:

“Eu acredito que ela tem o investimento dela, ela sabe o que vai ganhar com isso [...] Eu acho que o Itaú [...] deve ter ganho muito com isso não tenho esses dados mas eu imagino que ele deve ter ganho muito com isso, porque ele começou aparecer na TV o tempo todo com *Rock in Rio*, [...] que é um grande evento em todo o Brasil”.

Essa ideia é reforçada nas falas de LL que disse:

“é um retorno intangível, ele não sabe quanto ele vai ter de retorno naquele evento, mas eu acho que meio que fortalece a marca, tipo essa associação com o *rock in rio*, eu acho que fortalece o nome, tipo o posto Ipiranga é um dos patrocinadores do *rock in rio*, quando a gente pensa em festival aqui no Brasil a gente pensa no *rock in rio* e no lollapalooza [...] então quando você entra no *rock in rio* que você já vê logo uma montanha russa escrito Ipiranga, pra mim pelo menos eu acho que você associa o nome Ipiranga [...] estar no evento meio que traz relevância para ele”

Por fim, a percepção sobre as marcas a partir do ponto de vista dos respondentes mudou, em partes. Atendendo ao tipo de experiência essencialmente cognitiva, todos concordam que a marca não é “a mesma” após passarem pela experiência de vivenciar o evento do *Rock in Rio*, e também são vistas como empresas que buscam conquistar o público alvo, principalmente os jovens. Uma das falas de destaque sobre a experiência com marcas é a de LL, onde o entrevistado declara:

“Porque assim, eu acho que uma marca, o impacto dela na nossa vida é muito formado pela experiência que a gente tem com ela, eu posso ter tido uma experiência incrível com uma marca e você pode ter tido uma experiência péssima, e ela pode ser a minha marca favorita e pra você uma marca tipo que você jamais compraria”.

A grande crítica levantada durante as entrevistas foi iniciada pelo entrevistado HC em relação ao posicionamento das organizações em participar do *Rock in Rio* e considerar toda a organização e o que ela demonstra fora do evento também. O primeiro exemplo é em relação ao Ipiranga, rede de postos de gasolina, tendo como ação principal no evento a montanha-russa, o entrevistado confrontou o interesse do público alvo (esperado) para a organização e o sentido que a ação fazia para os mesmos: “Como a montanha russa é o ‘que pega’ as pessoas mais jovens, e que pode ter menos perspectivas de ter um carro do que pessoas mais velhas, eu não vejo motivo para o Ipiranga estar na montanha russa” (HC).

Já em relação ao Itaú, diversas críticas foram levantadas. Primeiramente, em duas das três entrevistas é citado o fato de que o Itaú está no evento com a intenção de tirar a tensão de sua natureza - de oferecer serviços bancários - desburocratizar, conforme os entrevistados mencionam “acho que eles tão pensando ‘ah como eu vou

tentar tirar da cabeça que eu sou o itaú e que sou um banco e que todo mundo odeia banco'?" (HC) e:

“quando a gente pensa no itaú, aliás quando a gente pensa em bancos no geral, a gente não associa banco a uma pessoa jovem, algo tipo como o *rock in rio*, eu acho que tipo eles serem colocados lá, é meio que uma técnica para inverter isso, e conseguir atrair um público que pode se sentir um pouco assustado” (LL).

Foram percebidas algumas inclinações negativas sobre o Itaú sobre o seu contexto enquanto organização, ao criticar o alto investimento do banco com o evento, HC declarou: “no caso o itaú, acho inclusive que se tivesse algum interesse de impacto cultural mesmo, o itaú iria dividir mais esse orçamento dele [...] eu acho que eles poderiam investir mais em produções independentes” e pondera o que os autores de comunicação reforçam sobre um posicionamento alinhado com o discurso da organização. O mesmo pode ser relacionado quando o entrevistado critica o banco que foi alvo das grandes mídias após demitir funcionários que faziam parte da comunidade LGBTQ+:

[...] então o que significa para eles música realmente num festival de música que leva realmente um público LGBT e tem seus cantores LGBTs, o dia da Gaga não aconteceu, mas se tivesse acontecido ia ser maior parada gay da história, e tipo o que significa isso para eles de fato sabe? Então eu me questiono (HC).

Ao analisarmos do ponto de vista comunicacional, o discurso e posicionamento organizacional desalinhado com as ações de comunicação e *marketing* de organização pode ser um ruído determinante para a compreensão do público alvo da ação, pois de acordo com Galindo (2009):

“Se comunicar é promover significações, a intencionalidade das manifestações comunicativas não pode e não deve estar descolada dos objetivos globais das organizações, do quadro sociocultural de seus públicos-alvos e dos canais que lhes servem de acesso [...] Deve, sim, ser a transmissão de uma filosofia corporativa em cada ponto de contato, que traduz e amplia a imagem de marca das organizações” (p. 227 - 237)

De uma forma geral, as entrevistas em profundidade atestam que as marcas patrocinadoras fazem a diferença no evento e sua percepção é, de certa forma, vinculada ao evento. Contudo, podemos perceber que também é nesse momento em que “vale mais a percepção que o cliente tem do produto” (VASCONCELOS. 2009,

p.24) tanto antes do evento como na pós experiência do evento, na qual a mesma percepção está sujeita a mudar - e nem sempre de forma positiva.

Também considerando a pesquisa quantitativa, ao compararmos uma com a outra, podemos perceber que, quando incitamos a busca pela lembrança de marca de forma mais aprofundada, ela tende a ser diferente de uma visão generalista do evento e seus patrocinadores, como sugeriu o questionário quantitativo. Portanto, entender os diferentes níveis da relação das experiências com as marcas patrocinadoras do *Rock in Rio 2017* através das ferramentas de pesquisa quantitativa e qualitativa foi fundamental no processo de concepção da análise e também da retomada dos conceitos trazidos na fundamentação teórica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do desenvolvimento do trabalho monográfico foi perceptível compreender a esfera da era do *marketing* centrada no consumidor, onde o consumidor passa a fazer parte do processo da construção da marca e não apenas consumi-la. Também consegue-se perceber a busca por um consumo de experiência, entretenimento e que não se limita apenas na motivação principal da compra do ingresso— no caso do *Rock in Rio*, apenas os shows. Hoje busca-se o novo, o diferencial.

O baixo volume de conhecimento acadêmico publicado sobre o *marketing* de experiência pode ser uma das razões nas quais diversas organizações ainda andam nessa vertente de *marketing* às cegas, sem métricas e sem retornos eficazes de suas ações. Por isso, é muito importante considerar que o momento, o objetivo comunicacional, o posicionamento e o conjunto de missão, visão e valores da organização estejam bem pautados e contextualizados em suas ações, para que a construção de sua marca – mesmo que em segundo plano como aparenta no *Rock in Rio* – seja construída de forma efetiva. Luciene Vasconcelos (2009) relaciona patrocínios à estratégia de comunicação pois o mesmo “agrega valor às empresas que os viabilizam”. A autora ainda reforça que “o ideal é que [...] a escolha do que deve ser patrocinado seja estudada com base no perfil do público-alvo e nos objetivos de imagem e posicionamento da empresa para potencializar a ação” (VASCONCELOS. 2009, p. 90).

O *Rock in Rio* enquanto evento é uma experiência excepcional pela percepção do consumidor, com grandes índices de satisfação positiva e fidelidade de acordo com os dados tabulados na pesquisa quantitativa, no qual a intenção de retorno no evento é grande (89,6%) e sua avaliação é na maioria classificada como ótima (64,8%). Contudo, as suas marcas patrocinadoras precisam entender melhor as necessidades comunicativas de seus produtos, bem como a de seu posicionamento, buscando a estratégia de experiência adequada para engajar, conquistar e fidelizar seu público alvo através de ativos da marca, conforme Bernd Schmitt (1999) define, lembrando que “a comunicação envolvendo os resultados [...] tem um papel chave em experiências satisfatórias” (SEMPREBOM, 2011, p.4).

A pesquisa buscou trazer uma visão ampla do resultado de um investimento das marcas patrocinadoras do *Rock in Rio* destinados à proporcionar experiências, e, dentro dessa pesquisa existem diversos pontos nos quais pode-se desenvolver novos estudos, cruzamento de novos conhecimentos e criação de um planejamento de *marketing* de experiência para o *Rock in Rio* centrado na comunicação e ações adequadas para o evento e também para a própria marca patrocinadora, com ativos que desperte estímulos e sensações que retornarão como lembrança positiva para a organização. A utilização dos métodos descritivos, qualitativos e quantitativos de pesquisa serviu como apoio para aproximar o objeto de pesquisa da fundamentação teórica escolhida e também entender, do ponto de vista do consumidor, se tanto a teoria quanto o evento pesquisado criam a conexão e atendem a expectativa do consumidor, ou de forma mais clara, o cliente final - principal foco de uma organização e de seu objetivo comunicacional.

Outro ponto percebido durante a pesquisa é que as organizações buscam aproximar-se de seus públicos através de ações comunicacionais, que permitem uma aproximação mais sensorial ao consumidor. As experiências proporcionadas por meio das ações de *marketing* e comunicação têm diferentes percepções por cada indivíduo pois deve se considerar toda sua compreensão cognitiva prévia sobre diversos aspectos (conscientes ou inconscientes) e, por esse motivo, uma ação pode ser vista de forma positiva para determinados perfis de consumo e negativa para outros. E ainda que a comunicação tenha buscado compreender todas as facetas dos indivíduos sociais, ela ainda está sujeita a receber ruídos e não ser compreendida da forma planejada pelo consumidor. A aproximação por meio do *marketing* de experiência é, portanto, uma forma de diminuir os possíveis ruídos e direcionar o público a uma construção de imagem de marca positiva, mesmo que não tenha total garantia de sua efetividade.

Claro que, a experiência, se considerarmos o momento atual da sociedade que é participativa e informada, é de extrema importância levando em consideração a ânsia dos públicos pela novidade, e por este motivo, “em um mundo cheio de informações e de marcas, talvez seja preciso ir além da informação, ir para o campo do diálogo e da experiência” (FARIAS; GANCHO. 2014, p. 30). Por fim, considera-se também que o *marketing* de experiências tende a crescer e se desenvolver no Brasil,

com plenas condições de se estabelecer enquanto ferramenta útil para as mais diversas organizações.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. Tradução Eduardo Lasserre. São Paulo: Futura, 1996

_____. **On Branding: 20 Princípios Que Decidem o Sucesso Das Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary of marketing terms**. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>> Acesso em: abr. 2018.

ANDRÉS, A. CAETANO, J. e RASQUILHA, L. **Gestão de Experience Marketing**. Lisboa: Quimera, 2006.

APPROACH COMUNICAÇÃO. **Marcas na cidade do Rock**. 2017. Disponível em: <<http://www.approach.com.br/patrocinadores>> Acesso em: abr. 2018.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado**. -1ª ed.- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BRAKUS J., SCHMITT B. & ZARANTONELLO L. **Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?** IN: Journal of Marketing by American Marketing Association, 2009.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação: quem não se comunica...** Tradução Barbara Theoto Lambert. São Paulo: Makron Books, 1994.

EGO. **'Rock in Rio 2017': ingressos esgotados em 55 minutos para 1º dia de evento**. 2017. Disponível em: <<http://ego.globo.com/rock-in-rio/2017/noticia/2017/04/rock-rio-2017-ingressos-esgotados-em-55-minutos-para-1-dia-de-evento.html>> Acesso em: maio 2018.

FARIAS, Luiz Alberto. GANCHO, **Carolina**. **Eventos e sua importância para a gestão da comunicação organizacional na pós-modernidade**. Revista Organicom – ano 11 – nº 20 – 1º semestre de 2014.

FORBES. **Os maiores públicos da história do Rock in Rio**. 2017. Disponível em: <<http://forbes.uol.com.br/listas/2017/09/os-maiores-publicos-da-historia-do-rock-in-rio-2017/#foto18>>. Acesso em: maio 2018.

G1. **Veja vídeos históricos do Rock in Rio de 1985**. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL1439992-7085,00->

VEJA+VIDEOS+HISTORICOS+DO+ROCK+IN+RIO+DE.html> Acesso em: maio 2018.

_____. **Ingressos para os sete dias do Rock in Rio estão esgotados.** 2013. Disponível em <<http://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2017/noticia/2016/11/rock-rio-card-comeca-venda-de-ingressos-inteira-custa-r-435.html>> Acesso em: maio 2018.

_____. **Ingressos para o Rock in Rio 2015 estão esgotados.** 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2015/noticia/2015/04/ingressos-para-o-rock-rio-estao-esgotados-1.html>> Acesso em: maio 2018.

GQ GLOBO. **Roberto Medina, o homem por trás do Rock in Rio.** 2013. Disponível em: <<https://gq.globo.com/Cultura/noticia/2013/09/roberto-medina-o-homem-por-tras-do-rock-rio.html>> Acesso em: maio 2018.

GALINDO, Daniel dos Santos. **A Comunicação Integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar.** In: Comunicação Organizacional: histórico, fundamento e processos. Vol. 1. Margarida M. Krohling Kunsch (org.) – São Paulo: Saraiva, 2009

HILLER, Marcos. **Branding: A arte de construir marcas.** São Paulo, SP: Trevisan, 2012.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. **Hedonic consumption, emerging concept, methods and propositions.** Journal of Marketing, v. 46, 1982, p. 90-102.

INTERBRAND. **Patrocínio e construção de marca: como gerar valor e experiência.** Disponível em: <<http://www.rankingmarcas.com.br/patrocinius/>>. Acesso em: maio 2018.

JOSEPH, F. HAIR, Jr. [et al.]. **Fundamentos de pesquisa de marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

KELLER, Kevin Lane & MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas.** São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0.** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0.** Do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

_____. **A Dimensão Humana da Comunicação Organizacional**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.). *A Comunicação como fator de humanização das organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Tradução: Lene Belon Ribeiro, Mônica Stefani. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional**: um olhar estratégico sobre a organização. 2ª ed. – São Caetano, SP: Difusão Editora, 2008a.

MARCHIORI, Marlene. **Comunicação organizacional e perspectivas metateóricas**: interfaces e possibilidades de diálogo no contexto das organizações. (p. 179 – 200) In: *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. Ivone de Lourdes Oliveira, Ana Thereza Nogueira Soares (orgs.) – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008b.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MEDINA, Roberta. **História do Rock in Rio: Roberta Medina at TEDxESPM 2012**. 2012. (15m06s). Disponível em: <https://youtu.be/5x1JB_ooN0U> Acesso em: maio 2018.

MUNDO DO MARKETING. **Especial**: Os recordes e reinvenções do Rock in Rio 2017. Disponível em <<https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/548/especial-os-recordes-e-reinvencoes-do-rock-in-rio-2017.html>>. Acesso em: maio de 2018.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e DE PAULA, Maria Aparecida. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.

PINE II, B. J.; GILMORE, J.H. **Welcome to the experience economy**. Harvard Business Review, p. 97-105, jul.-ago. 1998. Disponível em: <<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>> Acesso em setembro de 2018.

PROPMARK. **Rock in Rio se supera e cidade fatura R\$ 1,7 bilhão durante o festival**. 2017a. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/rock-in-rio-se-supera-e-cidade-fatura-r-17-bilhao-durante-o-festival>> Acesso em: maio 2018.

PROPMARK. **Marcas ativam criatividade e experiências durante o Rock in Rio**. 2017b. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/marcas-ativam-criatividade-e-experiencias-durante-o-rock-in-rio>> Acesso em: abril de 2018.

_____. **Marcas comemoram resultados no Rock in Rio e continuam ativações**. 2017c. Disponível em <<http://propmark.com.br/anunciantes/marcas-comemoram-resultados-no-rock-in-rio-e-continuam-ativacoes>> Acesso em: abr. 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo/RS: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://migre.me/eqVxf>> Acesso em junho de 2018.

PWC. **18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021**. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-mercado-global-midia-entretenimento-movimentar-17.html>> Acesso em: abr. 2018.

ROCK IN RIO. **História**. s.d. Disponível em: <<http://rockinrio.com/rio/pt-BR/historia>> Acesso em: abr.2018.

_____. **Nova Cidade do Rock está pronta para receber o maior festival de música e entretenimento do mundo**. 2017a. Disponível em <https://cdn2.rockinrio.com.br/uploads/release/file/280/APV_release_preview.pdf> Acesso em: abr. 2018.

_____. **Live Nation associa-se ao lendário Rock in Rio, um dos maiores e mais históricos festivais do mundo**. 2018. Disponível em <https://cdn2.rockinrio.com.br/uploads/release/file/309/Live_Nation_e_Rock_in_Rio_Aprovado.pdf> Acesso em: maio 2018.

ROCK IN RIO. Vídeo: Rock in Rio. 2010. (8m15s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nOBGuPZ-hbc>> Acesso em: abr. 2018.

ROCK IN RIO. **Vídeo: Nova Cidade do Rock - Tour 3D**. 2017b. (1m00s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dfidrOH7zjY>> Acesso em: maio 2018.

SCHMITT, B. H. **Experiential Marketing**. New York, NY: Free Press, 1999.

SCHMITT, B. **Experience Marketing**: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, Foundations and Trends® in Marketing: Vol. 5: No. 2. Columbia Business School. Columbia University. New York, NY: 2011 p. 55 – 112.

SEMPREBOM, Elder. **Experiência de marca**: validação da escala no contexto universitário. XXXV Enanpad.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada**: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. 2ª ed. – São Paulo: Summus, 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Edições anteriores do Rock in Rio

Ano da edição	País realizado	Principal diferencial
1985	Brasil - Rio de Janeiro	Primeira edição do festival, trazendo um momento inovador no cenário musical da América Latina
1991	Brasil - Rio de Janeiro	Evento migra para o Maracanã
2001	Brasil - Rio de Janeiro	Evento volta ao país de origem após 10 anos com a proposta "Rock in Rio Por Um Mundo Melhor"
2004	Portugal - Lisboa	Primeiro RIR no exterior, numa cidade aposta para Medina.
2006	Portugal - Lisboa	Marca a fidelidade do festival no País
2008	Portugal - Lisboa	-
2008	Espanha - Madrid	Primeira edição do RIR na Espanha, onde o festival tornou-se top of mind
2011	Brasil - Rio de Janeiro	Festival retorna ao Brasil após mais 10 anos de pausa, trazendo clássicos do Rock 90's
2012	Portugal - Lisboa	-
2012	Espanha - Madrid	-
2013	Brasil - Rio de Janeiro	Edição que começa um novo ciclo no Brasil, com forte apoio das marcas patrocinadoras
2014	Portugal - Lisboa	-
2015	Estados Unidos - Las Vegas	Comemorando 30 anos de festival, o Rock in Rio chega em terras americanas
2015	Brasil - Rio de Janeiro	Comemorando 30 anos de história, festival faz uma festa histórica.
2016	Portugal - Lisboa	-
2017	Brasil - Rio de Janeiro	Nova cidade do rock com estrutura de mais de 200 mil m ²
2018	Portugal - Lisboa	(não foram encontradas informações sobre a edição)

Fonte: hotsite Rock in Rio (acesso em maio de 2018).

APÊNDICE B – Descrição das ações de grande parte das marcas patrocinadoras do Rock in Rio 2017.

Fonte: Approach Comunicação

Stand de patrocinadores com ações de Brand Experience

1. Lateral Palco Mundo: Itaú, Doritos, Heineken, Ipiranga e Prefeitura do Rio
2. Rock District: Heineken, Detran, Metrô Rio, Flix, O Globo, Coca Cola
3. Rock Street Africa: Itau e SKY

Marcas com lojas e espaços reservados para convidados na Cidade do Rock

Heineken, Ipiranga, Doritos, SKY, Movida, Prefeitura do Rio

Lojas na Cidade do Rock

1. Rock District: Itau, DHL, Prezunic, Prefeitura de Manaus, Lojas de Produtos Oficiais
2. VIP (lojas embaixo da varanda da área VIP): Colgate, Leader, Salamisitos, Submarino, Souza Cruz, Maybelline, Niely, Delta, Gol, Lojas de Produtos Oficiais, Diageo, Visa, Tinder
3. Rock Street Africa: Nissin, Prevent Senior, Coca-Cola, Chilli Beans, Heineken, Lojas de Produtos Oficiais e Movida
4. Gramado da Cidade do Rock: Loja de Produtos Oficiais

ATIVIZAÇÃO DAS MARCAS NA CIDADE DO ROCK

Itaú

Nessa edição o Itaú vai surpreender com instalações que serão um cenário para suas fotos durante o festival. Na entrada da cidade do rock você vai se deparar com um fone gigante que tocará músicas conforme o line-up do dia.

Perto do palco mundo, você é nosso convidado da arena Itaú, um espaço para descansar, carregar o celular e curtir diversas atrações ao longo do dia e durante os intervalos dos shows. E ainda próximo da Rock Street temos um playground feito para você se divertir nos brinquedos e fazer fotos incríveis!

PEPSICO

DORITOS® chega mais rock'n roll do que nunca em atrações imperdíveis na cidade do Rock. DORITOS® leva 7 bandas de garagem, vencedoras da promoção DORITOS® Garage e outros convidados no gramado do evento com muita história no Rock para pocket shows nos intervalos do palco Mundo, num lounge com muita atitude.

SKY

Em 2017 a inspiração do estande da SKY no Rock in Rio é a famosa estrada americana Rota 66. O espaço da operadora, que é media partner do festival pela quarta edição consecutiva, relembra as gas stations americanas e os ritmos musicais encontrados por toda a rota, que vai de Chicago a Santa

Mônica. ASKY ainda vai recriar os caminhos por onde os pioneiros do rock encontraram referências e transformaram a história da música.

MULTISHOW

O stand do Multishow esse ano conta com dois andares. Em cima, um glass studio do canal vai receber 3 youtubers todos os dias para 4 horas de transmissão ao vivo na internet. No andar de baixo, o público poderá participar do "Escape Multishow": serão dois espaços com um enigma temático que os participantes, em grupos de até 8 pessoas, terão 10 minutos para desvendar e escapar da sala. Ao fim, todos saem do stand através de um divertido tobogã.

DHL

Leve com você o melhor do Rock in Rio! Deixe seus mimos na loja DHL na Rock District, que entregamos para você em qualquer lugar do Brasil e do mundo!

GOL

A GOL, Delta, Air France e KLM terão uma loja onde você poderá se sentir uma estrela do rock e tocar em várias cidades do mundo. Além disso, retire o seu passaporte na loja e carimbe-o nos palcos da Cidade do Rock. Corra para conseguir todos os carimbos pois os primeiros garantirão passagens aéreas para os destinos dessas companhias. #EuVooProMundo #WeRockYourWorld.

MOVIDA

A Movida contará com três espaços na Rock Street e dois lounges destinados a convidados numa área exclusiva para relacionamento com ações segmentadas e uma área aberta ao público que oferecerá uma divertida dinâmica com camas elásticas, brindes sortidos e diferenciados.

PREVENT SENIOR

Recarregue as energias! Do corpo e do celular...

No Espaço Relax Sancta Maggiore, enquanto você recebe massagem ou descansa na banheira de bolinhas, também recarrega a bateria do celular. Certeza! Você terá para sempre todas as memórias incríveis deste festival!

Quem canta o calor espanta!

A Prevent Senior preparou surpresas para você! Cante, cante, cante, espante o calor e viva seu momento rock star! Reúna os amigos e crie, na hora, a sua banda! Registre para sempre este momento.

Tudo isso no espaço Prevent Senior. Corre lá!

TINDER

O Tinder vai estar no Rock in Rio com um lounge cool, estiloso e descontraído, onde você pode tirar novas fotos para o seu perfil no Tinder seguindo as melhores dicas que a própria marca elaborou através de pesquisas no aplicativo.

Você também vai poder escolher os looks, fazer make up e cabelo na hora, e até escolher a imagem de fundo da sua foto. Faça um post nas suas redes sociais e receba uma cópia impressa para colar no nosso mural de solteiros e solteiras da Cidade do Rock!

Além disso tudo, o Tinder vai ter brindes exclusivos e ativações divertidas de gramado.

LEADER

Procurando moda com atitude? Passa lá no Rock Club da Leader! A nossa loja da Cidade do Rock fica perto do Palco Mundo, embaixo da varanda da área VIP! São peças exclusivas com estampas incríveis: t-shirts, bonés e gym sacks. Nas compras, você ganha uma embalagem sustentável e contribui para a preservação do meio ambiente. O espaço ainda tem DJ e uma decoração inspirada nas clássicas lojas de discos!

COLGATE

Visite nosso espaço para encontrar a sua alma gêmea do rock. Sinta-se confiante para fazer conexões extraordinárias com Colgate Plax Ice Glacial. Não tenha medo de se queimar, participe! Veja também apresentações de dança da super novidade Colgate Luminous White Advanced com caneta branqueadora.

MAYBELLINE

Maybelline quer ver você brilhar no Rock in Rio! No nosso stand você vai poder fazer uma maquiagem express pra curtir os shows, tirar fotos da sua make e seu #lookfestival e postar direto nas redes sociais! Quer mais? Com uma atmosfera super nova-iorquina, vamos ter música boa, experimentação de produto e a sua chance de levar os últimos lançamentos mais quentes de Maybelline!

DETRAN

O Detran RJ é presença garantida no Rock In Rio 2017, levando ao público informação, orientação e facilitando o acesso dos portadores de necessidades especiais ao melhor desse grande festival. Detran RJ e Rock In Rio - Uma parceria tão especial quanto você!

SALAMITOS

A loja Salamitos foi criada para ser um lugar de diversão em todos os sentidos. É um lugar para matar a fome e recuperar todo o pique para o próximo show do jeito mais gostoso. No espaço, haverá venda de Salamitos para manter a energia da Cidade do Rock lá em cima. RiR é com Salamitos.

HEINEKEN

Rock & Recycle:

Um espaço onde quem ajuda a recolher os copos usados no festival sai ganhando. Aqui você troca os copos por um brinde exclusivo Heineken. Além do brinde, você pode mostrar como se vive a música

de verdade em um gif e ainda pode se servir e refrescar com uma torre de água por conta da Heineken.

Enjoy responsibly and have fun!

Beerstation Heineken:

Aqui você pode tomar uma Heineken direto da fábrica! A Beerstation da Heineken é um caminhão que possui tanques de cerveja que vieram direto da fábrica da Heineken para o Rock in Rio. Cheers!

Importante: Aprecie com moderação. Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos.

COCA-COLA

Casa Fanta Guaraná

Toma aí uma Novidade! Na Casa Fanta Guaraná, todos estão convidados para recarregarem as energias na nossa floresta. Um espaço irado para você carregar o celular, tirar fotos divertidas e experimentar o mais novo sabor da marca!

Palco Coca-Cola FM

No Palco Coca-Cola FM, você pode fazer parte de uma super banda. Tem guitarra, bateria, baixo, teclado e dezenas de pessoas no vocal para dar aquele show! Isso mesmo, uma banda formada por mais de 50 fãs. Quer cantar?! Passa no palco CCFM e sinta a emoção de ser um pop star, fazendo tributos aos seus ídolos. O repertório terá músicas dos artistas do line-up e clássicos do rock e pop. Reúna seus amigos, escolha sua música favorita, cante com a gente e se prepare para o autógrafo!

SUBMARINO

O e-commercer oficial do Rock in Rio vem pra sua 4a edição com estande e muito Rock and Roll! O clássico jogo Genius está de volta em versão rocker. Memorizou a sequência de guitarras e os riffs dos grandes clássicos? Let it rock! Além de jogar, cantar e mandar aquele air guitar, você também vai poder comprar produtos oficiais e sair vestido de Rock in Rio.

SOUZA CRUZ

Um espaço que vai provocar os seus sentidos com experiências interativas de luz, som, texturas e cores. Dê um passo adiante e mergulhe nessa dimensão tecnológica idealizada por uma nova geração de criativos.

APÊNDICE C – Questionário quantitativo de avaliação de experiência do Rock in Rio 2017.

Avaliação da experiência no Rock in Rio 2017

Olá!

Essa pesquisa tem como objetivo entender as percepções do consumidor (visitante) sobre a experiência proporcionada na edição de 2017 do Rock in Rio.

Sua resposta servirá para analisar o perfil de consumo de pessoas que buscam experiências em festivais musicais para o trabalho de conclusão de curso da estudante Amanda Cristine Barbosa, estudante de Comunicação Organizacional na Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

IMPORTANTE:

- Sua resposta é anônima e todas as informações são para fins acadêmicos.
- O tempo aproximado de resposta é de 3 a 5 minutos.

Em caso de dúvida, favor entrar em contato via e-mail: amandacristinebs@hotmail.com

Você foi ao Rock in Rio em 2017?

Sim

Não

Parte 1: te conhecendo melhor!

As perguntas a seguir são apenas para identificar o perfil demográfico dos respondentes :)

Em qual dia do Rock in Rio 2017 você foi?

15 de Setembro: Maroon 5

16 de Setembro: Maroon 5

17 de Setembro: Justin Timberlake

21 de Setembro: Aerosmith

22 de Setembro: Bon Jovi

23 de Setembro: Guns n' Roses

24 de Setembro: Red Hot Chili Peppers

Qual é a sua faixa etária?

Até 18 anos

De 18 a 24 anos

De 25 a 34 anos

De 35 a 45 anos

Acima de 46 anos

Qual seu sexo?

Masculino

Feminino

Prefiro não dizer

Qual sua formação acadêmica

Ensino fundamental

Ensino médio completo

Ensino médio incompleto

Ensino superior completo

Ensino superior incompleto

Pós graduado (a)

Qual o total de sua renda FAMILIAR mensal aproximada?

(A) Nenhuma renda.

(B) até R\$ 954,00

(C) De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 954,00 até R\$ 2.862,00).

(D) De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.862,01 até R\$ 5.724,00).

(E) De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.724,01 até R\$ 8.586,00).

(F) De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 8.586,01 até R\$ 11.448,00).

Você reside no estado do Rio de Janeiro?

Sim - Não

Parte 2 de 3 - Vamos entender melhor sua relação com o Rock in Rio!

Você já foi em outras edições do Rock in Rio além de 2017?

Sim - Não

Caso a resposta anterior seja SIM, quais anos? (digite os anos)

Na sua opinião, o preço pago nos ingressos valeu a pena?

Sim - Não - Indiferente

Você participou de outras atividades além de acompanhar os shows musicais?

Sim - Não

Caso a resposta anterior tenha sido SIM, quais atividades você participou?

Brinquedos: tirolesa

Brinquedos: roda gigante

Brinquedos: megadrop

Brinquedos: montanha-russa

Casamento na Capela

Game XP

Monte sua banda com Coca-cola

Estande de marcas (ex: Sky, Itaú, Detran, Maybelline, Movida, Fanta Guaraná, Cupnoodles, etc.)

Área VIP

Ação Tinder Deu Match

(outros)

Quais brindes você se lembra de ter ganhado durante o evento?

Copos Itaú

Bandanas Detran

Pochete Rock in Rio

Brindes atividades Movida

Copos BOBs Coca Cola

Copos Heineken

Nenhum

Outros

Assinale a seguir APENAS as marcas que te fazem lembrar do Rock in Rio 2017.

Itaú

Brahma

Ipiranga

Coca Cola

Heineken

Bradescon

Net

Doritos

Shell

Sky

Você voltaria para as próximas edições do Rock in Rio

Sim - Não - Talvez

O que faria você desistir de ir no Rock in Rio? (selecione mais de uma opção se for o caso)

Preço maior que a edição 2017

Lineup de artistas apenas com rock

Lineup de artistas sem rock

Lineup fraco, independente do estilo musical

Poucas atrações (brinquedos, palcos, estandes)

Acessibilidade (localização do evento, meio de transporte, hospedagem e viagem)

Marcas que não gosto/não tenho boa relação patrocinando o evento

Outros

Parte 3 de 3: eu concordo ou discordo?

Responda as questões a seguir marcando uma opção entre 1 e 5 sendo:

1: discordo totalmente

2: discordo

3: indiferente

4: concordo

5: concordo totalmente

O Rock in Rio 2017 atendeu minhas expectativas em relação às bandas e artistas confirmados

O Rock in Rio 2017, na minha opinião vai além de um festival de música

Durante o evento, consegui aproveitar mais além de apenas os shows principais

O Rock in Rio 2017 deixou de dar atenção às atrações musicais para dar lugar a outras ativações como brinquedos e estandes de marcas

Falei ou falo do Rock in Rio 2017 com frequência nos meus círculos sociais

O Rock in Rio me provoca emoções e sentimentos

O Rock in Rio 2017 foi um evento que vou lembrar positivamente para sempre

As marcas patrocinadoras do Rock in Rio 2017 até hoje me causam lembranças sobre o evento

No geral, considero o Rock in Rio 2017 foi um evento:

Ótimo

Bom

Regular

Ruim

Péssimo

Caso tenha interesse em continuar essa pesquisa, respondendo perguntas mais específicas via skype ou ligação marque "sim". Essa questão é totalmente opcional.

Sim

Não

APÊNDICE D – Roteiro das entrevistas em profundidade.

Parte 1: Explicar da pesquisa e conhecer o entrevistado

Aspectos chave

- Vou pesquisar o envolvimento das marcas patrocinadoras, delas entendendo eventos como o rock in rio com estratégia útil de divulgação, de marketing.
- Me conte um pouco de você: Idade, ocupação, hobbies, onde mora
- Dados sobre sua ida ao Rir: que dia foi, como foi, hospedou-se como, o que mais fez durante a viagem.

Parte 2: RIR

Aspectos chave: resumo da experiência e expectativa

- Como você resume sua experiência de ter participado do rock in rio?
- O que o rock in rio representa para você? Como ele marcou sua vida, se é que marcou?
- Como você se sentia antes de ir pro rock in rio? Quais eram suas expectativas quanto o que fazer, o que participar e assistir? Essas expectativas foram atendidas?

Parte 3: Marcas

Aspectos chave

- Explicar quais são e se já usa quaisquer uma delas? Se não usa, minimamente se identifica?
- **SENSORIAL:** percepção do esforço de marca em aparecer no evento
Ex de pergunta-guia: Você sabe que algumas marcas patrocinam o evento, certo? Algumas delas dedicam mais de 30% do investimento de mkt no evento... Ou seja, isso é grande. Você percebe isso durante o evento? Acha que ele depende dessas marcas? Elas te impactam ao longo do evento?
- **COMPORTAMENTAL E EMOCIONAL:** relação de missão, visão, valores entre evento e marca
Ex de pergunta-guia: Você acha que essas marcas patrocinarem o rock in rio significa que elas compartilham com ideais, valores e visões do público que vai? Sabemos que são vários públicos, mas a busca por entretenimento, por momentos especiais são alguns valores em comum na maioria. Sendo assim, você acha que essas marcas acabam parecendo compartilhar desses valores em sua cultura/dia-a-dia ao patrocinar esses eventos ou só patrocinam pra se divulgar?
- **SENSORIAL:** percepção dos espaços construídos pelas marcas.
Ex. de pergunta-guia: O que você conseguiu ver que era claramente um conteúdo ou um espaço relacionado à marcas patrocinadoras do evento?
- **COGNITIVO:** percepção da intenção da marca ao patrocinar eventos como o RIR
Ex. de pergunta-guia: O que você acha que essas empresas “ganham” com patrocínios em eventos como o Rock in Rio?
- **EMOCIONAL E COGNITIVO:** Relacionar a marca do patrocínio com suas decisões do dia a dia

Ex. de pergunta-guia: Supomos que você tivesse que escolher um novo banco, um posto para abastecer, uma marca de refrigerantes, um salgadinho pro lanche da tarde ou a cerveja do happy hour... Você se lembraria que elas foram as patrocinadoras do Rock in Rio ou não? Se sim, escolheria elas, ou sente/sentiria algum tipo de nostalgia/emoção por lembrar do evento?

- **COGNITIVO:** percepção geral das marcas.
Ex. de pergunta guia: Sua percepção sobre essas marcas mudou depois do evento?

Parte final

- Mais alguma consideração?
- Explicar os próximos passos da pesquisa: vou verificar os dados e entender se esse tipo de estratégia é inteligente por parte das marcas patrocinadoras e se o objetivo de comunicação delas é cumprido, pelo ponto de vista dos convidados. Por isso sua participação é muito importante.

APÊNDICE E – Transcrição da entrevista de EC Maia.

Entrevista Hedu

Entrevistadora: Então Hedu, deixa eu te explicar, você viu mais ou menos lá como que funciona a dinâmica do questionário. É que assim, minha linha de pesquisa no Rock in Rio, é pesquisar na verdade as marcas patrocinadoras, e aí entender o que motiva elas a patrocinarem um evento como o Rock in Rio, porque não é pouca coisa, não é pouco dinheiro investido e por trás de tudo isso tem a comunicação envolvida, que é o que eu estudo, meu curso se chama Comunicação Organizacional, e aí por causa disso eu estou pesquisando sobre Rock in Rio, que é uma coisa que eu sempre curti bastante, então as perguntas que eu vou fazer para você é só pra entender mais profundamente e apoiar o questionário que eu tive lá, foram selecionadas cinco pessoas para participar, para poder me justificar aquelas trezentas respostas que eu consegui no questionário.

Entrevistadora: Então primeiro de tudo eu queria que você me contasse um pouco de você, bem rápido tipo sua idade? Sua ocupação? Seus hobbies? Onde que você mora? (Que eu vi que é no Rio pelo questionário). E também sobre sua ida no Rock in Rio, como que foi? Só a questão logística mesmo, porque o pessoal mais de fora me fala mais detalhes como “onde você se hospedou?” Porque tudo isso faz parte da experiência.

Entrevistado: Tá só uma pergunta o interesse é somente no Rock in Rio 2017 né?

Entrevistadora: Sim, mas assim se você quiser fazer alguma ponderação sobre outros anos que você foi beleza.

Entrevistado: Me chamo Heduardo com H, tenho 22 anos, estudo administração na UFRJ, estou no 8º período. Bom hobbies, eu amo cinema, amo teatro, e tudo que é cultura em geral, gosto muito de museus, de shows, concertos, enfim, por isso que eu não tenho problemas em gastar dinheiro inclusive com o Rock in Rio, é... o que mais de mim? Ah então eu moro no rio de janeiro, moro em Copacabana mas sou de minas gerais. Moro em Copacabana com familiares, enfim. E em relação ao Rock in Rio eu fui em 2015 e 2017. Em 2015 eu fui em 3 dias, fui no da Rihanna, fui no do Queen e fui no do Elton John, em 2017

Entrevistadora: Queen

Entrevistado: Sim, foi incrível eu estava na grade

Entrevistadora: eu sou muito fã do adam Lambert, então tipo meu deus, eu queria muito ter ido

Entrevistado: Sim!! Ele é incrível. Em 2017 eu fui 3 dias também, a diferença é que em 2015 eu só comprei 2 ingressos e ganhei um outro da minha tia, e esse eu comprei 3 ingressos porque eu pensei, não dá pra não ir. E aí eu comprei do dia da Gaga que flopou, comprei o dia do Marrom Five e comprei do dia do Red Hot Chili Peppers, e eu queria ter comprado o do Justin Timberlake só que aí eu não tinha dinheiro e aí o da Gaga, a Gaga não foi aí eu só troquei na hora e falei assim “Ai meu deus eu vou poder ir no dia do Justin Timberlake.

Entrevistadora: A tinha essa opção? Eles deram essa opção?

Entrevistado: Não, não deram essa opção. Eu vendi o meu ingresso para uma pessoa, aliás vendi não, eu troquei meu ingresso com o dela, a pessoa que queria ver Marrom Five que foi no lugar da Gaga.

Entrevistadora: Entendi

Entrevistado: É, porque enfim se você não aparecesse lá no dia você recebia o dinheiro de volta, em alguma data X, e aí como meu ingresso foi usado eu só não recebi o dinheiro de volta. E aí em 2017 eu fui de metrô em todos os dias, que foi a melhor opção que Rio deu, porque em 2015 foi o caos para ir pro Rock in Rio, aliás assim o caos foi: tinha o BRT ajudava mas o metrô ajudou muito, tipo muito muito muito, é... e acho que é isso. Fui de metrô, voltei de metrô e em questão de logística é isso.

Entrevistadora: Então tá. eu dividi a pesquisa, as perguntas em dois blocos rápidos, a primeira parte a gente vai falar do Rock in Rio, depois a gente passa para a parte das marcas. Então, sobre o Rock in Rio, eu queria meio que você falasse, em 2017 agora a gente precisa ser um pouquinho específico. Como que você resume a sua experiência lá? O que o Rock in Rio representa para você? Já que você curte tipo cultura. O que você consegue relacionar? Como que ele se te marcou de uma forma? E qual forma? Quais era suas expectativas para a edição de 2017? Se elas foram supridas? Lógico quanto ao que fazer, ao que assistir, se você conseguiu tipo gerenciar toda a sua ida lá? Porque a gente sabe que tem bastante coisa né para fazer. Como que foi tudo isso pra você? Agora você pode falar livremente.

Entrevistado: Tá, okay, então em relação aí 2017. Cara, eu já tinha um apego emocional com o Rock in Rio de 2015, porque o melhor momento da minha vida eu digo, aliás o melhor não, mais um dos melhores momentos da minha vida foi o show da Rihanna no Rock in Rio 2015, então eu tinha um apego muito incrível com o Rock in Rio, e eu só sabia que tipo “ah em 2017 eu vou” e em também eu já sei que eu vou querendo ou não sabe? É, mas a s minhas expectativas eram maiores do que realmente aconteceu, tipo 2017 foi um ótimo festival mas não sei, faltou algo lá que eu queria mais, e que eles aumentaram muito o preço, então quando eles aumentaram muito o preço e a “line up” não foi tipo “Meu deus do céu” como foi 2015 pra mim, porque 2015 tinha Queen, Rihanna, Elton John mesmo, enfim tinha muita gente muito boa, e aí esse ano foi tipo “ah mais disso”.

Entrevistadora: Só uma pergunta rápida, desculpa te interromper, você se lembra quanto que era a diferença do valor de 2015 para 2017? Porque como eu só fui 2017 eu só sei 2017.

Entrevistado: Cara, então 2017 foi R\$ 250,00 a meia entrada, e em 2015 se eu não me engano foi R\$ 170,00, tipo é subiu um cadinho, eu lembro que era abaixo de R\$ 200,00 isso eu tenho certeza absoluta.

Entrevistadora: Ah tá, beleza, prossiga

Entrevistado: Mas as expectativas, principalmente em relação a Gaga eram muito grandes, mas enfim, aconteceu isso, e eu tinha paixão infinita pela Alicia Keys que graças a deus resolveu ir depois. Em relação a, foi inaugurada a nova cidade do rock que obviamente ficou muito melhor que 2015, isso pra mim é incontestável, isso foi muito muito melhor, tirando uma fator que para mim foi muito estressante no rock in Rio 2017, que era a poeira daquilo novo. Na cidade do rock nova, tinha muita parte que era de concreto, e aí uma poeira daquele concreto ficou lá ainda, porque ficou pronto em cima da hora aparentemente, e aí aquela poeira quando começava os shows subia, e aí meu cabelo ficava duro, o olho doía, foi muito estressante por causa disso, mas eu não deixei de curtir, porque eu me acabei. Mas assim em relação a 2019 por exemplo, eu espero fortemente que eles resolvam esse problema, foi muito estressante, e que no rock in Rio 2015 não tinha porque eles já sabiam como funcionava e tal. É, a cidade do Rock ficou linda, nossa ficou muito bonita, tinha muita coisa pra fazer, tipo antes, eu acho que teve esse contraponto também, por mais que a “line up” de 2017 não tenha sido incrível, você não precisava necessariamente estar o tempo todo vendo show como eu fiz em 2015 porque todos os shows eram maravilhosos, mas você tinha várias outras oportunidades, você podia andar pela cidade do rock e fazer várias outras coisas, isso é legal, mas eu particularmente prefiro os shows, porque parque de diversão enfim eu prefiro ir para um parque de diversão não

para o rock in rio, mas é bem legal obviamente, eu super me diverti, foi a primeira montanha russa que eu peguei na minha vida, que é minúscula mas eu peguei lá.

Entrevistadora: e meu depois que eu fui, eu fui na segunda semana, eu ia até comentar que na segunda semana não tinha poeira, pelo menos quando eu fui dia 22, 23 eu não reparei

Entrevistado: Mas dia 24 tinha

Entrevistada: você reparou? Ah então eu devo ter ficado em outro lugar

Entrevistado: Então era mais na parte do sunset ali

Entrevistadora:: ah entendi, eu só assisti um show lá no sunset, faz sentido

Entrevistado: era mais ali pro sunset e pro palco mundo

Entrevistadora:: Eu ia falar que a montanha russa teve um problema né, um dia depois que eu fui que ela travou, eu fiquei aaaa

Entrevistado: teve, é, pois, é eu fiquei comum pouco de medo também não repeti. E uma coisa que eu não fiz em 2015 e fiz em 2017, pra mim é muito memorável que foi a tirolesa, é cara, eu acho que o rock in rio tinha que arrumar alguma forma de fazer a tirolesa ser mais acessível, porque é tão difícil conseguir ir nela, mas é a melhor experiência da vida inteira

Entrevistadora: Gente eu corri tanto, mas tanto quando eu entrei lá, sério, eu acho que eu nunca tinha corrido tanto na minha vida e eu consegui tipo os últimos horários, mas foi tipo a coisa mais incrível da minha vida também, concordo com você.

Entrevistado: Cara foi muito, eu fui durante o show do capital inicial e graças ao fast pass, só fui por causa do fast pass se não eu não teria conseguido

Entrevistadora:: E como que funcionava?

Entrevistado: Cara tinha uma lojinha de fast pass perto das lojinhas que tinha o tinder, loreal sei lá não lembro oq tinha, lembro do tinder, aí tinha uma lojinha de fast pass lá e as pessoas podiam ir lá comprar e enfim eu consegui graças a isso, e cara durante o show do capital inicial eu só subi ali, e vi aquele tanto de gente, eu fiquei tipo “meu deus é muita gente, meu deus do céu”, e aí isso no dia 24, enfim, mas foi incrível, meu apego com o rock in rio tem muito a ver com o que eu vivi em 2015, em 2017 obviamente com outro lado e tava curtindo com amigos, em 2015 foi uma vibe muito “foquei no show” sabe? Po cheguei cedo, sai correndo para a grade e fiquei lá esperando meu show, eu fui bem louco fã assim, deixa eu ve se tem mais alguma coisa que eu queria dizer. Ah e sobre organizar as coisas, eu sou virginiano, então tudo dá muito certo quando eu organizo na minha cabeça o que eu vou fazer, então eu como sou uma pessoa lenta em geral, eu tipo fico pensando “ah eu preciso de um intervalo grande disso aqui”, então por exemplo no dia 17 eu queria, eu tinha certeza absoluta que eu queria assistir ao show do walk the moon, da alicia Keys, do Johnny Hooker com Liniker e Almerio, que foi no sunset, esse eram 6 shows que eu tinha certeza absoluta que eu queria assistir e aí eu me programei, tipo “ah vai dar pra curtir a cidade do rock e ver os shows que eu queria” então eu tipo me programei pra qual horário, peguei o aplicativo, tinha o aplicativo do rock in rio e colocava as coisas que eu queria tipo em cada horário, mas em geral eu só ficava andando assim, teve uma hora que eu falei “ai cansei” aí deitei na frente do sunset e assisti o show do Chic, que foi incrível, é e acho que é isso, é são diferentes perspectivas, tipo no dia 17 foi isso, no dia 16 que foi o dia do marron five que era realmente o dia do marroon five, já foi uma outra vibe, eu queria ficar na frente pra ver o show da Fergie, então eu já meio que fui arrumando um jeito de ficar lá perto.

Entrevistadora:: Entendi, e você conseguiu ir em outras coisas além de brinquedos, o que você se lembra assim?

Entrevistado: Ah então, eu lembro de comprar muita comida no Presunic o supermercadinho que tinha lá dentro, eu me lembro, eu fui na montanha russa, na roda gigante, fui no Game Experience, entrei lá achei estranhíssimo, mas eu entrei lá.

Entrevistadora:: Sério, por que?

Entrevistado: Não é muito minha vibe, cara quando cheguei lá, tava tendo um concurso de cosplay e aí eu fiquei tipo nossa que coisa estranha, mas tudo bem, respeito, mas tinha muita gente curtindo muito e eu fiquei tipo “ah legal” mas isso não é minha vibe. Aí tinha outro momento que eu entrei, que tinha um coiso tipo de tecnologia de aí, como é que é o nome? De inteligência artificial da IBM que ficou conversando, eu fiquei tipo “aí gente essa coisa, num gosto de robô” eu acho uma coisa estranha, e eu fui no brinquedinho que tinha do angry birds também, que era muito legal nossa eu me diverti muito, e sei lá de não show eu também ficava, eu sempre gostei, tanto 2015 quanto 2017, sempre fui muito fã da ... agora esqueci o nome da rua que ótimo, da onde o pessoal fica dançando, é um palco de dança que eu acho muito legal

Entrevistadora:: Que era do Uber?

Entrevistado: Isso, exatamente que era do Uber, nossa era muito legal, sério. 2015 não era do uber, mas esse ano foi. E então, eu entrei para pegar o elevador, mas chegou na hora e eu não tive coragem e aí eu arreguei.

Entrevistadora:: Idem, nossa eu tive coragem, porque assim, no meu caso a fila atrasou muito tipo a marcação não serviu de nada, eu fiquei tipo uns 50 minutos a mais, eu estava tão puta que eu falei “gente eu não vou voltar nessa fila para sair” eu vou, que eu vou sair mais rápido, porque o negócio dura 2 segundos e aí você desce por um lugar tranquilo, mas é lindo, só que dá um medo, confesso.

Entrevistado: Aí nossa tive muito medo, muito mesmo

Entrevistadora:: Mas é maravilhosa a vista gente fiquei impactada, mas assim, segue o baile.

Entrevistado: Eu espero que um dia, eu terei coragem. Ah eu também andei naquela rua onde tinha as mãozinhas dos cantores que eu fui só para ver a mão do Shawn Mendes, porque o Shawn Mendes é outro nível de beleza, enfim, não tinha de alguns mas tinha de vários.

Entrevistadora:: Você se lembra de brinde?

Entrevistado: Brinde? Então eu lembro de distribuírem alguns brindes, tinha uns brindes lá o copo do itáu, se eu não me engano, mas eu não peguei porque eu tava com preguiça, mas no primeiro dia eu recebi uma pochete maravilhosa, eu fiquei muito fãzinha dela.

Entrevistadora:: Eu também, olha aqui meu copo

Entrevistador: É então, esse aí eu vi, só que a fila era muito grande eu fiquei com muita preguiça, sério

Entrevistadora: Foi essa daqui (pochete)? Meu ela é muito linda

Entrevistado: Foi essa daí eu acho ela muito fofa, ela é né, eu gostei muito dela. E cara em 2017 foi essa recordação, ah e tem o copo da coca cola que eu ganhei no Bob's também, que eu tenho ele até hoje porque eu acho ele bonitinho. De 2017 é isso, de 2015 tem uma bandeira da Volkswagen que eu acho muito legal, mas enfim, muito aleatória. Brindes acho que foram só esses mesmo. Tem uma coisa em relação a 2015 que eu não aproveitei em 2017 que era o palco eletrônico, em 2015 ele era

próximo, assim como era bem menor, era mais fácil de ir até ele, então eu ia, agora em 2017 era muita preguiça, aí eu falei “ah não” eu não sei se é porque a minha idade bateu, mas eu não aproveitei o palco eletrônico, era legal em 2015 então em 2017 eu não vivi isso. Eu to pensando tipo, eu to andando pela cidade do rock e pensando nas coisas que eu fiz, é muito estranho é muito bizarro isso. Ah o rock in rio eu vivenciei mesmo, porque para mim o rock in rio de início foi muito lindo, então eu fiquei lá tipo “aí que bonito”, para mim também foi uma coisa legal desse rock in rio. E acho que é isso, ah e tinha o palco do Itaú, mas eu não vivenciei Pablo Vittar no palco do Itaú, então eu não vivenciei o palco do Itaú.

Entrevistadora: É vamos dizer que é isto né

Entrevistado: Porque o caos daquele palco foi a Pablo Vittar

Entrevistadora: Sim, eu também não

Entrevistado: Pois é né, ah e tinha uma coisa também que em 2015 eu vivenciei e não tinha em 2017 eu acho, que era o camarote Itaú, pelo menos eu não acho que tinha, mas em 2015 tinha o itauzinho, que era um lugar do Itaú que tinha caixa eletrônico, e aí tinha um segundo andar, que você podia subir e ficar meia hora lá eu acho, enfim eu assisti o show do Elton John lá de cima, não me expulsaram

Entrevistadora: Eu não reparei isso esse ano não

Entrevistado: e ai em 2017 eu não vi isso, pois é eu acho que não teve

Entrevistadora: Tinha na tirolesa, no final da tirolesa tinha um lounge vip lá, mas a gente não podia entra, quem ia né, então acho que não tinha mesmo. Bom enfim, é agora, eu to dando uma olhadinha aqui, é que ta meio atrasado eu ia até falar para você não reparar que as minhas reações era meio retardadas

Entrevistado: Fica tranquila

Entrevistadora: Então assim ó, agora vamos falar um pouquinho para a parte das marcas patrocinadoras e eu queria te perguntar já de início se você lembra de cabeça, claro você já falou algumas que saíram, qual que você lembra de cabeça que tava lá, tipo não precisa pensar muito, tipo as primeiras que veem na sua cabeça

Entrevistado: Tá, as primeiras, Itaú, Heineken, tinder, bob's, eu sou uma pessoa de marcas tá, eu faço essas coisas, e salami que é da sadia né? Que a salami tinha lá também, coca cola, e é isso que me lembro de cabeça assim, porque tinha aquele palco maravilhoso da coca cola, e esqueci de falar dele

Entrevistadora: Então, porque assim, aqui no trabalho eu to pesquisando as 5 principais, daí eu vou agora falar elas para você, mas não precisa pensar só nelas ta? É porque assim, eu ordenei por ordem de cota de patrocínio, que o itaú por exemplo é máster, então eu peguei 5: itaú, coca cola, heineken, Ipiranga e doritos, que tinha doritos garage lá e tudo mais.

Entrevistado: ih, Ipiranga não funcionou

Entrevistadora: Pois é, já é um feedback né. Então, eu queria saber tipo algumas coisas que você agora. Pense um pouquinho por exemplo qual que é a percepção que você tem sobre a importância disso? O que você acha do esforço em geral, que essas marcas fazem para aparecer no evento, como você mesmo já falou “ah o Ipiranga não deu muito certo”, mas por exemplo o Itaú, um dado interessante é que eles têm um investimento de marketing, o investimento deles bianual, e só para o rock in rio é 30% desse investimento para o evento sabe? Então é tipo o marketing inteiro deles

distribuído, 30% só para o rock in rio, claro se você for ver tem muita coisa que eles envolvem antes e depois, fazem isso, fazem aquilo, fazem musiquinha e tudo mais. Mas é muita coisa. Você consegue perceber isso durante o evento? Você como consumidor do rock in rio e de repente de algumas dessas marcas, não sei se tipo você consome essas marcas, não só as principais que eu falei, mas alguma outra que você se lembra. Será que você se sente realmente impactado por tudo que elas fazem sabendo que é um investimento tão grande? Oque você acha sobre isso?

Entrevistado: Então vou falar pelas marcas que me vem à cabeça no caso. O Itaú, é muito perceptível, eu não sei se é porque é o meu banco que eu consigo perceber tanto ele, é não sei se é por causa disso que eu consigo perceber, até porque tem duas hastes enormes escrito Itaú do lado do palco mundo, é muito difícil não perceber, tudo muito laranja, tem um monte de coisa laranja, então o Itaú para mim é muito perceptível, não sei o que eu penso sobre isso porque é um banco, e de uma certa forma eu tenho um pé atrás em relação a isso, mas de qualquer forma, vamos lá vou ser 100% sincero aqui. O Itaú é um banco e ele patrocina um evento que é o rock in rio, ai você pensa “uhul incentivo à cultura”, só que na minha visão, o rock in rio em si é comandado por um cara que é o Medina e ele é super rico e não tem nenhum interesse de cultura, ele só tem interesse no dinheiro dele, então eu não sei, eu não vejo o itaú como uma empresa tipo “parabéns para vocês obrigada por patrocinar a cultura” não acredito nisso, eu acredito que ela tem o investimento dela, ela sabe o que vai ganhar com isso essa empresa, no caso o itaú, acho inclusive que se tivesse algum interesse de impacto cultural mesmo, o itaú iria dividir mais esse orçamento dele, como você deu os dados, eu acho que eles poderiam investir mais em produções independentes, enfim como por exemplo a petrobras faz, mas enfim a petrobras é estatal é outro rolê, mas enfim eu não ganho, eu não sinto tipo “Ah meu deus a imagem do itaú melhorou tanto pra mim em relação ao rock in rio” sabe, eu posso falar outras coisas que o itaú faz que me dá uma boa imagem, uma melhor imagem a ele, que por exemplo é o bairro itau sabe? Que existem em algumas cidades do Brasil isso pra mim, me da um pouco menos desgosto do itaú. Mas não melhora muito minha visão sobre ele, e ai eu vejo as coisas do itau lá, mas não vou tipo “ah vou cortar o rock in rio, porque é o itau e eu não gosto do itau” tipo não sou esse tipo de pessoa, e não julgo esse tipo de pessoa. É isso? Falta mais alguma coisa? Eu vou falar das outras marcas

Entrevistadora: É isso mesmo, se você quiser pode falar

Entrevistado: Então, ai em relação a Heineken, não me atinge porque eu não consumo cerveja, eu não bebo cerveja então não me atinge, eu acho uma marca, adoro marcas da Heineken, acho um marketing muito bonito tipo e no próprio rock in rio acho as partes tipo as construções da Heineken são muito mais bem pensadas, pra mim do que a do itau, porque a do itau parece que você tem que engolir aquilo o tempo todo, a Heineken desde a area VIP até tirolesa, ou os cops que você ve que as pessoas juntam, porque elas juntam para reciclagem, é tudo muito sutil e tudo muito bem pensado, acho positivo, eu não consumo cerveja mas se alguém fosse consumir cerveja eu iria falar “ah porque você não bebe Heindeken” porque eu realmente eu tenho esse visão boa sobre essa cerveja, e eu não tenho essa visão boa sobre a skol por exemplo. Mas eu não tenho muito a dizer porque não me atinge

Entrevistadora: Sim

Entrevistado: Em relação ao Doritos eu não lembrei, eu to tentando lembrar mas não lembro de nada do Doritos lá sinceramente, não lembro de nada. Você falou me deu uma leve memória de passar em alguma coisa do Doritos no telão do palco mundo mas

Entrevistadora: Sim, sem problemas. Ah o elevador

Entrevistado: É do Doritos? Não lembro, pra mim era só um elevador, não me pegou, não funcionou. Ipiranga, você falou do Ipiranga e agora que eu lembrei que a montanha russa era do Ipiranga, acabei de lembrar, mas também não me pegou, também enfim um posto de gasolina pra mim não faz muito sentido, na minha perspectiva de garoto de 22 anos que não tem um carro, não funciona para mim, então talvez, minha visão de estudante de administração só um minuto. Como a montanha russa é o'que pega as pessoas mais jovens, e que pode ter menos perspectivas de ter um carro do que pessoas mais velhas, eu não vejo motivo para o Ipiranga estar na montanha russa, então só deixando isso aqui. Enfim, a coca cola, como eu falei tinha o palco da coca cola, que eu fiquei extremamente apaixonado, e eu não sei se é uma perspectiva de bebida, porque em 2015 o patrocinador não era a coca cola era a Pepsi e tinha o palco da pepsi que também era muito legal, mas o palco da coca cola também me cativou muito, porque tinha o pessoal que subia tinha fila para subir lá, era super legal eu achei super legal fiquei um tempo lá dançando, e a coca cola é algo que eu consumo, mas também igual o itau, o itau é meu banco algo que eu consumo, mas eu sei que de alguma forma isso me prejudica, a coca cola é mais direto sabe, porque o banco é uma mão invisível do mercado, a coca cola eu sei que tomando algo que vai gerar um câncer, enfim eu sou meio fanzinho da coca cola em relação a marketing e tal, mas não deixo de odiar a empresa por tudo que ela representa, eu sou um estudante de administração amargurado com as empresas, basicamente.

Entrevistadora: Certo sem problemas, bom mais alguma coisa sobre essa questão?

Entrevistado: E tem o Bob's, preciso falar sobre o Bob's, porque em 2015 eu tive uma experiência horrível com o Bob's porque eu fui comprar o sanduíche e veio um sanduiche super ruim, veio uma coisa muito ruim, nossa senhora foi muito triste, e em 2017 eu comprei e tava melhorzinho o'que já me deu uma boa perspectiva, e no bob's eu comprei o copo da coca cola que pra mim foi minha salvação, eu associei mais ao Bob's isso do que a coca cola, porque tava muito quente e eu tava muito cansado e ai o copo da coca tava tão gelado ai eu falei "bobs obrigado senhor" isso é muito chocante sério eu já discuti isso com meu namorado, depois do rock in rio eu comecei a consumir bobs, porque eu sempre tive uma coisa contra bobs, eu sempre tipo "ai mc donalds e burger king" e ai depois do rock in rio a gente realmente começou a comer no bobs o que foi chocante para mim porque eu sempre tive esse leve preconceito, mas ai tinha toda a perspectiva tipo "ah o bobs é brasileiro também, temos que valorizar as empresas brasileiras e tal" e ai eu fiquei então vou consumir bobs, e é isso, tinham as lojinhas lá que eram fofinhas

Entrevistadora: Ta ótimo sua resposta adorei muito. Voltando só um pouquinho em um dos tópicos que você pegou ai, sobre essas marcas assim, você já falou um pouco mas eu queria que você falasse um pouquinho mais, sobre "ah o itau é o patrocinador, mas não acho que isso reflita, relacione o que o rock in rio é com tipo a missão, os valores" que tipo você é estudante de administração já ouviu falar disso milhões de vezes né, se você acha que as marcas conseguem fazer uma relação com a vibe do evento, igual ai você já fez uma crítica ao ipiranga sobre estar dentro de uma ação de marketing em um evento totalmente voltado para jovens que provavelmente não tem carro, você acha que tipo ele é ligado ao posicionamento geral, acha que as marcas conseguiram fazer isso? ou não é claro ou não existe?

Entrevistado: É só um ponto, em relação ao Ipiranga, tem o público daqui do rio que vai de carro de fato, mas é só pessoas mais velhas, o meu posicionamento ao ipiranga é o fato do ipiranga estar na montanha russa, que é algo que não pega. Então em relação às empresas, como eu falei eu não acredito que o rock in rio tenha uma missão genuína oficial, então para mim todas as empresas estão no mesmo patamar em relação ao rock in rio, para mim eles só estão querendo ganhar dinheiro, assim como o lollapalozza, assim como grandes festivais de música sabe. Se fosse falar de pequenos musicais que acontecem pelo Brasil a fora, eu falo nossa tem um puta valor se o itau investisse nisso, porque para mim esses grandes festivais não tem nenhum interesse cultural de fato, eu fico muito

agradecido de trazer os cantores que eu gosto, eu realmente fico muito agradecido, é muito bom para mim, mas não acho que o Medina pensa “preciso realizar o sonho desse garoto que quer receber a Rihanna” sabe? Eu acho que ele vê uma relação de custo benefício, tipo esse cantor aqui vai ter muito fã e ele não é tão caro, vamos trazer ele, sabe eu penso assim pelo menos. Porque por exemplo a Lady Gaga por exemplo, ela foi chamada em um ano que ela não estava em alta, e antes quando ela tava em alta ele não era chamada, a Beyonce quando foi chamada já era Beyonce mas não era a Beyonce de hoje, que agora não foi mais chamada, então para mim sempre tem uma relação de custo benefício que para mim tem a ver com os patrocinadores, os patrocinadores estão ali por custo benefício, não acho que eles pensam “Ah essa missão, ou essa visão do Rock in Rio super encaixa com o meu” sabe? Eu acho que o Itaú viu uma perspectiva aí que querendo ou não ele deve ter ganho muito com isso, não tenho esses dados mas eu imagino que ele deve ter ganho muito com isso, porque ele começou a ganhar, aparecer na TV o tempo todo com Rock in Rio, a cada 2 anos, e lá no Rock in Rio que virou um puta de um evento do Brasil tá o tempo todo Itaú, enfim, e a Coca-Cola eu não sei, sinceramente eu não sei o que a Coca-Cola quer mais, porque para mim ela já é a dona do mundo e não sei o que ela quer mais. Tem Coca-Cola em qualquer lugar do Brasil, se você pega um carro anda 14 horas pelo Brasil cai no meio do nada, tem um Coca-Cola é muito bizarro eu não sei o que eles querem mais com a vida deles, e enfim é isso eu não acredito muito, para mim não é algo social, pra mim eles só estão lá pra ganhar alguma coisa acima disso, e em cima da minha diversão eu não me importo muito com isso também

Entrevistadora: E o que você acha que eles ganham? Não claro a questão financeira tem muito envolvimento, mas você acha que eles tem alguma pretensão de estar lá? E qual seria na sua opinião?

Entrevistado: Cara em relação a Heineken, a primeira coisa que me passou na cabeça a Heineken sempre teve ligação da marca dela com a música, eu não sei o porque disso, eles devem ter visto funciona lá fora, enfim não sei, mas de qualquer forma, eu não sou um consumidor de cerveja novamente, o fato da Heineken estar tão ligada com a música, como eu já vi na marca dela, é algo que me dá uma certa tipo “legal a Heineken ela tá ligada a música” e eu acho isso legal, isso me gera uma imagem boa, em relação ao Itaú, eu não sei, eu acho que é mais uma relação de o que ele ganha com isso é tipo, tem toda a questão do Itaú comprar antes, o Itaú personalidade que enfim eu não consigo imaginar que alguém vai fechar o Itaú personalidade pra comprar o Rock in Rio, mas de qualquer forma o Itaú também tem toda a questão de tecnologia dele, tipo primeiro app de banco aqui no Brasil, enfim eu não sei o que ele quer ganhar com isso, mas eu imagino que o Itaú sendo o maior banco do Brasil, acho que o maior da América Latina se eu não me engano, eu acho que ele ganha mais com a imagem que isso torna das pessoas terem Itaú na cabeça sabe, tipo como a Coca-Cola, eu acho que eles não estão pensando “ah quero mais dinheiro” acho que eles estão pensando “ah como eu vou tentar tirar da cabeça que eu sou o Itaú e que sou um banco e que todo mundo odeia banco” sabe? Eu imagino assim, e eu acho que é mais ou menos a mesma vibe do Ipiranga sabe? ninguém tem realmente um apego com um posto de gasolina sabe, ninguém tem esse apego, então talvez seja “vou criar uma imagem, pras pessoas pensarem em mim em algum momento sabe? Assim como a “vai no posto Ipiranga” né, que super funcionou e tipo tá na sua cabeça, por mais que você não se importe pra que posto de gasolina você vai, você não vai pensar “ah vou no posto de gasolina da Ipiranga” pelo menos eu não penso assim quando to com o carro da minha mãe. E acho que é isso, tipo o que cada empresa, cada marca ganha, acho que depende muito da marca em si, como eu falei, são diferentes perspectivas. O Doritos por exemplo é outra perspectiva, de relacionar pessoas jovens, coisas descoladas, eu acho que é outra vibe, que pra mim não era a mesma vibe do Itaú sabe?

Entrevistadora: Entendi, é bom, prosseguimos. No geral você acha que depois do evento, o que você achava de todas as marcas, no geral agora, não só as que eu citei ou as que estou pesquisando. Você

acha que muda um pouco a sua percepção sobre elas? Tipo quando você vê no mercado ou tipo se você tá passando na frente do Ipiranga ou do Itau, etc. Acho que as marcas que você tem mais relação, tanto as que você tem mais relação quanto as que você tem menos relação. Você consegue hoje ver que sua percepção sobre elas depois do rock in rio mudou? Por exemplo você indicaria comprar Heineken num happy hour? Você falaria pra sua mãe ir no Ipiranga? Você acha que essa percepção no geral mudou?

Entrevistado: Então, novamente para cada marca aí no caso, em relação a Heineken, para mim se tornou nos anos de rock in rio que eu vivenciei Heineken, vi como as pessoas tomam Heineken, para mim Heineken se tornou uma cerveja de alta qualidade na minha cabeça, uma pessoa que não consome cerveja. Eu se fosse fazer uma festa de cerveja que eu queria com boa qualidade de cerveja eu ia pensar na Heineken, a primeira coisa que eu ia pensar, então enfim, não é meu caso mas se um dia eu for fazer eu acho que vou comprar Heineken, porque eu acho bonita a embalagem, acho que ela tá ligada com música o que me chama atenção e parece ser uma coisa boa por mais que eu não tome, o que talvez esteja ligado com a imagem do rock in rio né porque eu tenho uma relação de qualidade com o rock in rio que pra mim é um festival de boa qualidade, então a Heineken está ligado com isso então quer dizer que tá no mesmo patamar, é diferente por exemplo da Itaipava, que todo mundo sabe que é ruim, fazer a campanha pro rock in rio sabe, não seria do mesmo patamar. Em relação ao Bobs como eu falei, eu comecei a consumir o Bobs, então realmente funcionou muito, e sinceramente eu não sei o que aconteceu, eu normalmente não sou uma pessoa de muito, não sou refém de marketing em geral, mas o do Bobs funcionou muito ali, e eu não lembro se em algum momento do rock in rio foi falado que o Bobs era uma empresa brasileira, porque foi depois do rock in rio que eu comecei a pensar nisso, então eu não sei de onde eu tirei isso, talvez de alguma perspectiva do telão do palco mundo isso funcionou, e isso funciona pra mim porque eu acho que é tipo uma visão social do teu dinheiro dentro do país sabe, como eu por exemplo prefiro comprar guaraná do que coca cola pra manter o dinheiro dentro do país, mas enfim, outro rolê. Em relação ao Prezunic, eu não fazia ideia do que era o Prezunic

Entrevistadora: Eu não sei o que é?.

Entrevistado: É aí eu percebi que para as pessoas do Rio de Janeiro faz total sentido, que é um super mercado famosinho aqui no Rio de Janeiro e como eu falei eu sou Minas, eu tô aqui a 3 anos e meio, então eu não sabia, pra mim tipo super mercado é Extra, e aí eu conheci o Prezunic eu não sei se isso funcionou com as pessoas que não era do Rio de Janeiro, e eu não sei se tem Prezunic fora do Rio de Janeiro, mas aqui funcionou para mim, eu não vou no Prezunic, mas também não vou no supermercado em geral. O Ipiranga, não rolou, eu novamente sou totalmente indiferente ao Ipiranga, pra mim é um posto de gasolina, parabéns pra eles que continuem o trabalho. Coca cola, não aumentou meu consumo, mas a coca cola ela é foda e a gente sabe disso, e o Rock in rio só manteve isso tipo “a coca cola continua sendo foda e ela tá junto com o rock in rio”. E então tem o fato do tinder, queria falar isso porque eu lembrei do tinder, e eu achei muito interessante o que eles fizeram lá, porque o tinder é uma plataforma digital e aí pela primeira vez eu vi algo físico do tinder, porque para mim ganhou muito valor em relação ao aplicativo e aí eu vi as pessoas fazendo match no tinder lá eu não entrei porque eu tava com meu namorado, mas eu vi que as pessoas tavam lá, eu não vi real se rolou pegação, mas enfim, eu achei muito legal tipo “nossa que legal tinder faz campanhas físicas, pra mim gera muito mais valor do que algo só digital, e tinha ido pro salamiitos também, da Sadia, eu virei um fanzíssimo do salamiitos, eu não sei se foi o lançamento do salamiitos lá, eu não tenho esse conhecimento, mas eu consumi muito salamiitos depois, mas eu tô parando agora porque eu descobri que me faz muito mal. Eu achava que era saudável, não funcionou o nome da marca, e tinha um não lembro se era sorriso Colgate, que tinha um negocinho de enxaguante bucal, e era legal que você fazia colocava lá na boca e beijava uma pessoa, só que aí o cara que fez comigo não quis me beijar, aí falei “tá bom”, é pois é. É isso eu acho

Entrevistadora: Acho que era Colgate só, porque eu vi falando sobre no questionário, tudo bem.

Entrevistado: Ah e Angry birds, também teve, primeira vez que vi presencialmente, foi muito legal também eu fiquei “ai que legal” e ai eu baixei angry birds por um momento depois, mas eu já apaguei de volta, porque o espaço do celular é algo valioso.

Entrevistadora: Sério que legal, entendi. Ah bom era mais ou menos isso sabe, se você tiver uma consideração ainda a hora é agora assim tipo, era mais pra entender o que você percebe dessas marcas lá, porque querendo ou não o patrocínio fica em segundo plano dentro do rock in rio como um todo, obviamente, só que como voce falou tem coisas impossíveis de não perceber e tem outras mais difíceis, então é pra entender mesmo como é essa percepção do antes, do durante e depois que é muito legal também.

Entrevistado: Só um ponto, é porque em algum, você ta falando e eu to pensando, cara eu acho que quando acaba o rock in rio pra mim, a primeira coisa que eu penso é “meu deus isso já aconteceu, no tal show aconteceu o que aconteceu, foi muito foda e eu amei muito isso”, e aí a primeira coisa que eu tendo a excluir da minha cabeça sobre a memória do rock in rio, envolve momentos pela cidade, então na minha perspectiva eu sempre vou lembrar de algo que envolve o show especificamente, tipo o que acontece no show da Alicia Keys por exemplo, pra mim é muito memorável aquilo, eu me acabei de chorar, e ai durante o show é o que me lembro, fora é legal eu consigo lembrar de alguma perspectiva mas não é algo que me marca, não é falando que é o marketing que deveria rolar durante o show, que a Alicia Keys deveria levantar uma coca cola e gritar “bebam coca cola”, não quero isso, ia ser estranhíssimo, iria ser tipo o clipe da Pablllo Vittar que aparece patrocinio a cada 5 minutos. Mas enfim, é como eu falei, o rock in rio não é uma coisa social, então pra mim o que gera valor na minha perspectiva de pessoa engajada com o movimento civis, é isso sabe. E o itau mesmo, o itau tem todos os “escândalos” porque ninguém faz escândalos em relação a isso, mas os escândalos que para mim é escândalo de demitir LGBTs, funcionários LGBTs, então o que significa para eles música realmente num festival de música que leva realmente um público LGBT e tem seus cantores LGBTs, o dia da Gaga não aconteceu, mas se tivesse acontecido ia ser maior parada gay da história, e tipo o que significa isso para eles de fato sabe? Então eu me questiono, eu não acredito em empresas em geral, desculpa te dizer mas eu não acredito.

Entrevistadora: Entendi, então ótimo isso, super ajudou, clareou bastante coisa, e vai ser de uma crítica muito legal ao trabalho, porque é justamente elas as marcas, principalmente as que eu pesquiso elas pregam ao contrário, esse que é o próximo passo, é pegar tudo que, porque lá no questionário se a gente parar para pensar era tudo muito “ah o rock in rio me causa emoções? sim super massa” tipo “rock in rio vou levar pra sempre? com certeza”. É legal você ter essa visão porque o questionário era muito raso em relação a marcas, porque eu realmente queria ver sobre o rock in rio, e ai o que vocês vão me falando eu vou pegando a questão de marca e vou fazendo um choque ali, e vai ser uma coisa muito forte que vai ter na pesquisa, porque vai ter as minhas percepções porque eu fui por dois dias, e sem pretensão ainda de fazer o TCC sobre o rock in rio, eu deixei um dia para ir em tudo, e outro dia para ir em vários shows, muito focada em shows, então tipo eu também tenho as percepções, vai ser legal para dar esse choque, até para você entender os próximos passos e porque a gente fala tudo isso. Mas é isso

Entrevistado: Ah uma coisa um último ponto, em relação ao rock in rio, o ponto do rock in rio com as marcas, porque enfim o itau tem o interesse de patrocinar o rock in rio, mas o rock in rio tem que ter interesse no itau patrocinar eles também, é um outro ponto pelo qual eu questiono realmente a missão do rock in rio, se é realmente algo cultural, porque para mim se tivesse alguma coisa relação em algum valor positivo socialmente, culturalmente, eles iriam procurar empresas que trabalham empreendedores sociais sabe? que trabalham com música, tipo tem a orquestra, tem várias orquestras formadas em favelas do rio de janeiro e tipo cadê isso lá se eles realmente querem dar

valor a cultura, ok que ninguém vai no rock in rio ouvir música clássica, mas tipo porque você não coloca lá ao invés de dar tanto dinheiro pro itau, sabe

Entrevistadora: Entendi, isso é super legal, vou até encerrar aqui a gravação porque é uma coisa que a gente já pode conversar, porque o rock in rio na verdade ele tem aquele projeto lá do amazonas live, eu até li que em vários deles, eles falam que o dinheiro que não vai pra isso, vai pra um monte de coisa, eles tem uma oficina de música numa favelas do rio de janeiro, mas tipo não sei se é verdade, eu espero muito que sim, porém isso não é levado em nenhum momento para dentro da cidade do rock durante o festival, então tipo faz falta, tipo seria muito mais impactante a gente perceber o que eles fazem, mas eles não falam disso em momento algum, e olha que eu fui em vários lugares além depois de toda a minha pesquisa que eu fiz no tcc, mas realmente é bem assim né

Entrevistado: É muito pobre em relação ao impacto social disso, e é um evento super elitizado, as pessoas que estão ali não são pessoas que tem dinheiro pra estar ali, obviamente que tem muito fã da Beyonce e da Rihanna que vende tudo que tem para ir ao show delas no rock in rio, mas em geral as pessoas que estão ali são pessoas ricas

Entrevistadora: Sim é verdade, mas era isso, muito obrigada

APÊNDICE F – Transcrição da entrevista de LL.

Entrevista Leo

Entrevistadora: Tá primeiro de tudo eu vou te explicar o por que dessa pesquisa, é bem rapidinho tá? Não demora muito. Eu estudo Comunicação e meu Tcc é relacionado às marcas patrocinadoras do rock in rio, tipo entender qual o objetivo comunicacional de todo esse patrocínio, de tudo que está por trás do evento sabe? E com base nisso eu quero entender mais das experiências, das diferentes experiências que tiveram lá durante o evento, então tipo a gente vai conversar aqui sobre o que tem lá no questionário só que um pouco mais aprofundado sobre o que você achou, sua experiência, tudo mais.

Entrevistado: Ok

Entrevistadora: Então primeiro de tudo, eu queria mais que você falasse um pouquinho de você, onde que você mora? sua idade? sua ocupação? seus hobbies? como que foi para você ir para o Rio? porque você é de fora né, tipo você se hospedou em amigos? em hotel? o que achou dos preços? como que foi tua logística até o rock in rio

Entrevistado: Então, a princípio eu não ia para o Rock in rio, porque eu tava com uns planos de estudar fora, aí acabou que eu não comprei o ingresso, a princípio sabe? porque eu pensei que eu podia ir na tour tipo fora do rock in rio, sendo que tipo não rolou e tal, e aí eu acabei tendo que comprar o ingresso de revenda e isso sai um pouco mais caro, porque se eu tivesse comprado uma meia normal, eu teria pago 220 poucos se eu não me engano, e eu acabei tendo que comprar uma revenda por 500. E aí eu resolvi que eu ia um pouco em cima da hora, porque foi em setembro o Rock in Rio, e aí eu comprei tudo em Julho, não tão em cima da hora, mas eu poderia ter me planejado antes, aí tipo a minha passagem também saiu um pouco mais cara e tal, mas o hotel foi tranquilo. Eu fui com meus amigos daqui, e a gente dividiu um hotel no centro, não era um hotel assim, maravilhoso, mas ele era bom, tinha café da manhã e tal. Em relação aos preços no Rio, foi bem ok, tipo por causa dos lugares que a gente frequentou, dentro do rock in rio as coisas são mais caras, mas tipo isso a gente já esperar normal de festival, e ah sim tem que falar de mim também. Eu tenho 20 anos, eu sempre quis ir no Rock in Rio, eu acompanho desde que as edições voltam aqui pro Brasil em 2011, eu assisti acho que os dois shows da Katy Perry o da Beyonce na televisão, e aí eu sempre quis ir no Rock in Rio, e aí quando a Gaga voltou eu tinha que ir porque assim ela veio pra cá antes do Rock in Rio, em 2012, e aí eu queria muito muito muito ter ido no show sendo que eu tinha 14 anos, e meus pais não deixaram aí acabou que eu não fui, e quando ela voltou agora, ia voltar em 2017, eu queria muito muito muito ter ido e aí foi por isso que eu fui no Rock in Rio. Eu gosto muito de viajar, eu estudo administração, sou estudante eu não trabalho, atualmente né, eu gosto muito de série, de ler, não de estudar mas eu gosto de ler sobre coisas interessantes sabe? ultimamente eu tenho me interessado também por atividade física que não era uma coisa muito comum de mim, e eu gosto de aprender coisas novas, acho que é isso.

Entrevistadora: Tá, entendi. Então eu dividi a pesquisa especificamente em duas partes, a primeira é sobre o Rock in Rio, enfim toda a sua experiência lá, depois eu vou te perguntar sobre o que você se lembra, coisa específica das marcas, mas sobre o rock in rio, você só foi na edição de 2017 né? não foi em outras?

Entrevistado: Isso, só fui na de 2017

Entrevistadora Eu queria que você resumisse assim bem livremente sua experiência geral lá né, tem toda a questão de ser fã da Gaga, acho que por isso até que eu selecionei, e ela não ter ido, então queria que você resumisse como que foi, qual era sua expectativa e se foi cumprido, o que o Rock in Rio representou, o que representava e hoje representa para você, enfim fale livremente sobre o que rolou para você, o que significou toda sua ida ao evento

Entrevistado: Tipo em relação ao Rock in Rio eu fiquei bem impressionado, eu gostei muito do festival, eu já tinha ido no Lollapalooza antes, e em um festival no Canadá que chama ????, e entre os três festivais o Rock in Rio acho que seria o meu favorito, porque tipo assim ele é um festival grande, mas ele não é tão grande quanto os outros que você fica cansado de andar por lá, dá pra você ver tudo e depois ir pro palco mundo esperar o show principal, e eu gosto da maneira que ele é dividido, são atrações grandes assim, outros festivais eles prometem muitas atrações, mas são atrações menores que acabam que você não conhece muito do line up, mas acho que a proposta do Rock in Rio é justamente tipo ter boas atrações, tipo atrações que você realmente conhece e que vai aproveitar todos os shows e se você for uma pessoa mais alternativa tem o sunset que traz mais coisas assim nesse tipo. Agora pra mim, como eu fui exclusivamente para ver a Gaga, eu nunca tinha ido pro rio inclusive, isso até estragou um pouco da minha experiência no Rio de Janeiro muita coisa eu não gostei do rio por conta disso, é como se a minha viagem tivesse dividida, antes do cancelamento e depois do cancelamento, inclusive um dia antes do Rock in Rio no dia 14 que foi quando foi cancelado, eu cheguei lá dia 13 mas aí no dia 14 a gente acordou e tavam falando que o voo dela tinha pousado aí eu assim acho que umas 9 da manhã a gente comeu bem rápido eu e os meus amigos, foi eu um amigo e uma amiga. E a gente foi para o hotel em que ela ia ficar hospedada

Entrevistadora: Meu deus

Entrevistado: É pois é, a gente ficou desde 9 da manhã até 15 da tarde, eu fiquei acho que uns 15 minutos do lado de um caminhão de lixo o maior mico da minha vida, passei na fátima bernardes, e aí cancelaram o show. A princípio eu pensava que era mentira sabe? Porque eu pensei assim, hackearam o twitter do rock in rio, qualquer coisa, mas rolou mesmo e esse dia foi bem ruim. E o dia do Rock in Rio, inclusive eu achei que eles tiveram boas medidas pra meio compensar o cancelamento dela, eles colocaram a Penélope Dink que é tipo é uma drag que performa a Gaga aqui no Brasil, ela fez um show lá em um dos palcos, o Itaú chamou a Pabllo Vittar, eu particularmente não gosto muito de Pabllo Vittar, mas é um público tipo parecido, então assim eu achei que foram estratégias inteligentes, eu gostei muito do festival, em relação as atrações tipo de Lady Gaga para Maroon Five não foi assim exatamente maravilhoso, porque é bem diferente, eu entendo que não foi culpa deles, que não tinha como colocar uma atração parecida, mas foi meio decepcionante, mas não por causa do festival e sim por causa do cancelamento dela mesmo.

Entrevistadora: Entendi, e você conseguiu fazer outras coisas na cidade do rock além das programações de shows

Entrevistado: Sim tipo eu não fumo muito, mas as vezes em festas, e aí quando eu cheguei, logo assim que eu cheguei mesmo, tipo antes de entrar, tinha umas pessoas já convidando, lá tinha um estande, eu não lembro o nome mas eles eram patrocinados pelo cigarro Kent, e eles tinham como se fosse um isqueiro para sinalizar o que é muito legal que meio que já vinha com seu nome impresso e tipo é muito legal para acender o cigarro que meio que você abre assim e não sai fogo é como se fosse uma bolinha quente, e você coloca lá e ele acende, e a gente comprou e logo depois disso a gente já foi no estande dele e daí teve a experiência de tirar foto, foi bem legal, tinha tipo umas músicas que você tocava e dependendo de onde você tocava, eu também tinha comprado o rock in rio club, a

intenção era entrar mais cedo e ficar esperando no palco mas como teve o cancelamento, eu não precisei ir mais cedo, eu cheguei até um pouco mais tarde e aí eu por ser rock in rio club eu tive direito a ter um prêmio, que meu prêmio foi a roda gigante, e aí eu cheguei a ir na roda gigante que era tipo um fast pass sabe? e eu cheguei a entrar na fila da tirolesa só que tava demorando muito e eu fui embora, eu não cheguei a ir na tirolesa, também fui na maybeline, mas não cheguei a fazer nada lá, minha amiga fez uma maquiagem rápida e eu também fui no estande do tinder.

Entrevistadora: ah legal, beleza. E tipo de brinde você conseguiu pegar alguma coisa, além dessas coisinhas dos estandes que você foi

Entrevistado: O copo do itaú, e um lencinho do Detran, só porque era de graça porque eu não sabia de nada, mas o copo do itaú foi legal

Entrevistadora: Tá beleza, então era mais ou menos isso da parte do rock in rio, e agora eu queria falar um pouquinho sobre as marcas patrocinadoras. Primeiro se você lembra de alguma, quais que são marcas que você viu lá, você já falou do Tinder, do Detran

Entrevistado: Eu lembro do Ipiranga, lembro do itaú acho que já falei, lembro da coca cola, lembro que tinha alguma cerveja mas não lembro qual era, eu chutaria Budweiser, falei da Maybelline também que eu lembro que tava lá, lembro tipo a Bob's tava lá, mas não sei se conta, conta?

Entrevistadora: Conta

Entrevistado: e a Habibb's também, e a Kent que era a marca de cigarro eu lembro dessas coisas, que assim pensando de primeira.

Entrevistadora: Tá beleza, então eu estou analisando as cinco principais marcas assim, as cinco maiores marcas e eu vou falar assim, o itau que é o master, então tipo nem se compara tem em todo lugar itau no rock in rio, Ipiranga, coca cola, doritos e heineken que são as cinco principais

Entrevistado: meu deus era heineken

Entrevistadora: Desculpa até já troquei, já disse a resposta certa que você falou Bud, mas tudo bem não tem problema. Então você pode falar as coisas que a gente vai conversar agora, você pode falar de todas as marcas, claro vou levar mais para o lado das que me interessam na pesquisa, mas tá em aberto tá. Mas então eu queria saber se na sua opinião, por exemplo o itau das marcas é a master como eu te falei, vamos imaginar a situação, eles tem um investimento de marketing bianual, então é um orçamento para dois anos e só pro rock in rio que também é bianual então não faz tanta diferença mas ainda assim é muita, eles dedicam 30% do investimento de marketing, ou seja, é muita coisa. Eu queria saber se para você na sua visão você consegue ver se isso tem algum impacto? você se sente impactado? por essa e por outras marcas que tem dentro do rock in rio? porque tipo a gente sabe que obviamente a marca patrocinadora nunca vai ser o prato principal digamos assim, porque você tá lá pelo show, pelo evento em si. Mas na sua opinião você acha que isso vale a pena para uma marca? isso faz uma diferença para elas? e tipo pode explicar o que você acha sobre isso.

Entrevistado: Eu acho que faz diferença para a marca sim, porque assim tipo lá dentro do rock in rio se você quisesse conversar com a marca, tipo "o que é o itau? quais são as propostas dele para você?" isso existia e tinha gente ia conversar sobre isso, tipo o copo eu tenho ele até hoje então tipo as vezes eu olho pro copo e lembro do evento, então tipo as vezes tem essa associação, eu acho que

tipo estando dentro do rock in rio a marca consegue meio que associar o nome dela a tipo bons momentos, boas experiências. Porque assim, eu acho que uma marca, o impacto dela na nossa vida é muito formado pela experiência que a gente tem com ela, eu posso ter tido uma experiência incrível com uma marca e você pode ter tido uma experiência péssima, e ela pode ser a minha marca favorita e pra você uma marca tipo que você jamais compraria porque sei lá tipo serviram no enterro do seu pai, alguma coisa assim, mas acho que estando no rock in rio as marcas conseguem ser associadas a bons momentos inconscientemente a partir dali as pessoas passassem a consumir mais depois daquilo, talvez por exemplo, falando do itau especificamente, o rock in rio é um evento para todas as idades, mas eu acho que ele atrai pessoas jovens por conta das atrações tipo ano passado teve Five Seconds of Summer, Shawn Mendes, Marron Five entre outras coisas que atraem pessoas jovens que por exemplo no itau elas podem ter tido experiência boa no itaú e a partir disso elas podem abrir a primeira conta deles com o itau, então sim eu acho que é um investimento que vale a pena e compensa

Entrevistadora: ah legal, então você acha que tipo eles chegam a compartilhar a vibe, a missão, a visão das marcas, tipo o itau, ele busca ser um banco legal pro jovem ou pro tipo de pessoa que busca esse tipo de experiência, você acha que tem muito isso das marcas?

Entrevistado: sim, eu acho que sim. eu acho que os patrocinadores do rock in rio porque assim, quando a gente pensa no itau, aliás quando a gente pensa em bancos no geral, a gente não associa banco a uma pessoa jovem, algo tipo como o rock in rio, eu acho que tipo eles serem colocados lá, é meio que uma técnica para inverter isso, e conseguir atrair um público que pode se sentir um pouco assustado, assustado talvez não seja a palavra certa, acho que quando a gente se aproxima da vida adulta a gente começa a pensar tipo banco, investimento, porque são coisas assim que a gente não pensa muito durante a vida, porque a gente não precisa de uma conta bancária, e eu acho que eles se colocarem lá meio que desmistifica isso, o banco ele pode não ser uma coisa tão difícil assim, tão complicada, é uma coisa fácil e ele entende a gente.

Entrevistadora: Entendi, é isto. E que você acha que essas empresas, vamos dizer assim porque é muito da experiência é um retorno, um investimento que você não sabe se vai ter retorno concorda? Porque tipo a gente não consegue medir valores em reais essa experiência, sabendo que eles investem muito você acha que o retorno ele valeria a pena? Você por exemplo, se você precisasse abastecer o carro você iria preferir o Ipiranga? porque de alguma forma te fez lembrar o rock in rio? você acha que isso tem uma grande relevância ou tipo é no dia a dia que você escolhe mesmo

Entrevistado: então em relação ao posto de gasolina, talvez se eu pudesse escolher entre o ipiranga e entre outros dos que são desconhecidos eu priorizaria o ipiranga por ele ser conhecido por eu saber que ele vai ter uma gasolina real, mas assim, eu acho que ele estar lá, porque realmente é um retorno intangível, ele não sabe quanto ele vai ter de retorno naquele evento, mas eu acho que meio que fortalece a marca, tipo essa associação com o rock in rio, eu acho que fortalece o nome, tipo o posto ipiranga é um dos patrocinadores do rock in rio, quando a gente pensa em festival aqui no Brasil a gente pensa no rock in rio e no lollapalooza, tipo tem outros assim, mas eles são menores, eles não são as primeiras associações, então quando você entra no rock in rio que você já vê logo uma roda gigante escrito ipiranga, pra mim pelo menos eu acho que você associa o nome Ipiranga ao nome grande então acho que ele estar no evento meio que traz relevância para ele sabe? ou ele passa a existir na cabeça dos consumidores como uma marca realmente imponente assim. Não sei se ta fazendo sentido

Entrevistadora: sim sim faz total sentido, e assim no geral voce acha que, pra você essas marcas existem um antes do rock in rio na sua percepção e um depois do rock in rio? tipo você acha que mudou na sua opinião? o que elas representam? o que elas acreditam? ou o que elas são assim em si?

Entrevistado: em relação às marcas que eu cheguei a participar da experiência que eles estavam propondo no evento, sim principalmente eu sei que não é uma das cinco maiores mas tipo a Kent que é a marca de cigarro que estava patrocinando lá, foi tipo as pessoas que estavam no estande deles eram muito legais, muito divertidas, muito simpáticas e tipo, foi com certeza um diferencial, eu não sou fumante mas tipo se eu for comprar um cigarro hoje e tiver um kent eu vou priorizar ele por conta do que eu vivi lá, ele é muito superior aos outros justamente por conta dessa missão de empresa assim, eu fiquei muito impressionado até porque eles conseguiram colocar um diferencial em um produto que é meio básico tipo um cigarro.

Entrevistado: isso, mas eles adicionam tipo você consegue meio que controlar a intensidade de sabor do seu cigarro, e coisas assim e isso foi um diferencial para mim. Qual foi a pergunta mesmo?

Entrevistadora: Se a percepção dessas marcas mudou depois do evento?

Entrevistado: Sim, mudou, de algumas, tipo eu achei legal também a experiência do tinder sabe, eles estavam lá com o aplicativo meio que propondo aquilo na vida real, eu vou assumir que foi legal.

Entrevistadora: então era isso, basicamente, era mais para aprofundar o assunto, o que você percebeu do evento. Se você tiver mais alguma consideração, que você acha importante, porque agora assim, eu vou pegar tudo isso que vocês estão me falando, eu selecionei cinco pessoas e eu priorizei mesmo o'que a variação dos dias de festival e também diferentes lugares do país, que é bem legal, bem importante. E agora tipo eu vou chocar as respostas do questionário que foi bem raso assim, bem geral, com essas ponderações que vocês fizeram nessas entrevistas com profundidade. Então muito obrigado pela participação de verdade, to muito feliz por ter me ajudado.

Entrevistado: ai obrigado por ter me chamado fiquei muito feliz e honrado e tal.

APÊNDICE G – Transcrição da entrevista de CC.

Entrevista Carol

Entrevistadora: Então Carol, a minha pesquisa basicamente, ela busca entender melhor a experiência que você teve no rock in rio no geral, então desde o envolvimento com os shows, com os estandes, com o que você fez e o que deixou de fazer lá, tem bastante importância aqui, então é mais um relato do que você fez lá, nesse primeiro momento eu queria que você falasse um pouquinho de você, qual a sua idade, ocupação, o que você gosta de fazer? Eu sei que você é do Rio, e me contar também a sua experiência no rock in rio, eu vi que você foi em vários dias, e aí o que você fez nesses dias basicamente, bem livre assim.

Entrevistada: Tudo bem, meu nome é Carolina, tenho 20 anos, estudo relações públicas, eu entrei em relações públicas até porque é uma área que eu consigo entrar em eventos de entretenimento no geral, porque eu sempre curti muito, sempre gostei muito de show, então isso relaciona muito até com o rock in rio, essa relação de amor que eu tenho com o rock in rio, que eu sempre amei ir pra show, pra festival, e tanto que não só ir mas enxergar o lado por trás disso e vivenciar o máximo, então eu comecei com esse amor pelo rock in rio desde pequena, eu fui no meu primeiro em 2011 e assim no rock in rio 2015 eu tive a ideia maluca com a minha amiga de no próximo ir em todos os dias, e eu fiz de tudo pra ir, acabei que eu consegui ir em seis só, mas já foi muito de sete dias, e tipo vivi cada experiência maravilhosa, conheci muitas pessoas, conheci gente de fora do Brasil, fiz amizade com várias pessoas e vivenciei cada canto do rock in rio sabe? Pra mim não foi só o show, foi tudo no geral, tanto os brinquedos, os estandes, tanto eletrônica depois, tanto o after party que eles tinham lá no fundo, e enfim eu vivenciei cada momento assim, gostei demais.

Entrevistadora: Entendi, aí que legal. Então eu dividi a entrevista em duas partes, a primeira parte ela pega mais sobre o rock in rio e a segunda parte é sobre as marcas só, porque eu pesquiso como as marcas patrocinadoras conseguem criar todo o envolvimento para vocês, para a gente né como o visitante, mesmo que tipo não diretamente sabe? Você que estuda relações públicas deve saber bem, que existe muito interesse em patrocínio de eventos e tudo mais, que é um universo muito vasto, pode explorar bastante. É isso que eu pesquiso, porque dessa marcas se interessarem pelo rock in rio, enfim sobre, você já falou um pouquinho de como você resume sua experiência lá e tudo mais, eu queria saber só de uma forma um pouquinho mais aprofundada, o que o rock in rio, representa para você? Ainda mais você falando disso da sua transição de tipo de 2015 para 2017 você ter decidido que queria ir todos os dias, o que fez de diferente em 2017 que tipo claro essa experiência de você ter ido em vários dias com certeza foi muito importante, mas o que conseguiu mudar super na sua percepção? o que o rock in rio é para você, o que ele era antes, o que ele é hoje?

Entrevistada: O rock in rio representa muita coisa para mim, ele representa meu amor por música, pelo entretenimento no geral, e por conhecer culturas diferentes, culturas novas e acho que mudou assim que primeiro eu tinha um olhar muito inocente do rock in rio, eu não enxergava talvez ele tão abrangente no geral e conforme eu fui conhecendo melhor cada canto, que o rock in rio se travava mais do que um festival de música e do que os shows que tem, eu entendi melhor como funciona, talvez até por esse lado profissional, e hoje em dia ele representa uma coisa assim, eu vejo a grandeza que ele é, a importância que ele tem no mercado, de inúmeras formas e como eu queria muito fazer parte disso.

Entrevistadora: Entendi, e qual era a sua expectativa assim e se ela foi suprida durante o evento?

Entrevistada: Ah minha expectativa era não sei, eu só queria aproveitar cada segundo e enfim ter que superar minha vivência em 2015, que também foram muito boas, eu não digo que superou eu digo assim que a única diferença realmente eu ter ido mais dias, mas eu digo que as duas foram muito boas, acho que talvez eu tava um pouco mais velha, com a cabeça um pouco melhor, mas não digo que superou tanto não a de 2015.

Entrevistadora: Entendi, e você conseguiu participar de tudo lá? Estandes? aquele game experience? De brinquedos? O que você conseguiu fazer mais lá?

Entrevistada: Ah de todos os estandes é difícil né? Tem muita coisa, muita variedade lá e muitos tem fila e não sei o que então você acaba não conseguindo aproveitar tudo, mesmo indo direto. Mas eu consegui ir em todos os brinquedos, consegui ir na tirolesa que é a mais difícil né? E enfim consegui ir no game experience, consegui aproveitar bastante.

Entrevistadora: Entendi, você conseguiu ver bastante show né?

Entrevistada: Sim consegui, todos os shows praticamente eu estava lá, e durante o dia eu chegava cedo. No primeiro final de semana eu não consegui chegar tão cedo sempre, mas no segundo eu sempre cheguei cedo porque eu sou do rock in rio club, então tem direito a entrar antes, aí eu consegui chegar pra pegar o lugar vazio, tirar foto em tudo, então dava tempo de aproveitar as coisas, conseguia pegar o lugar mais cedo pro brinquedo.

Entrevistadora: E o que você, falando do Rock in Rio Club, porque você é a única que eu entrevistei que tem, que vantagem além dessa de entrar mais cedo que você conseguiu assim, real falar “isso é uma super vantagem”?

Entrevistada: As pré vendas com certeza, que sempre fazem pré venda pro rock in rio club, além de que vale pros dois anos, eu comprei em 2017 e vai valer agora também pra 2019, e também o que eu gostei muito é que tem o estande do rock in rio club e todo dia você tem direito a ir lá para trocar por um brinde, então eu cheguei a ganhar broche, dá pra ganhar fast pass pra ir em brinquedo, eu ganhei pra montanha russa uma amiga minha ganhou para tirolesa, da pra ganhar várias coisas, desconto também nos produtos, e também às vezes eles podem isso não aconteceu comigo de ser uma coisa tão surpreendente, mas eles conseguem também tipo se você tá com o crachá do rock in rio club eles te veem no meio do nada assim te param e tipo “Aqui você está convidado a ir pro backstage do rock in rio, conhecer a banda” eles podem te convidar, o máximo que aconteceu comigo foi me chamarem do nada no último dia falando que tinha um presente para mim me esperando em algum lugar, aí já me iludindo, aí eu cheguei no negocinho era um chaveiro só.

Entrevistadora: Tá beleza, enfim viu que rapidinho já tá na última parte, é você sabe que existem muitas marcas patrocinando o evento, eu queria te perguntar já assim, quais são as primeiras que vem na sua cabeça sempre? Em relação a 2017 no caso.

Entrevistada: Ipiranga, Heineken com certeza, loreal, coca cola, as que tão vindo na minha cabeça agora.

Entrevistadora: Tá bom, eu to pesquisando as cinco principais, assim por ordem de maior patrocínio para menor patrocínio, você falou duas olha só já to feliz, que é o Ipiranga e a Heineken, e a coca só faltou duas. Que é o Itaú né que é o master

Entrevistada: Ah o itaú lógico

Entrevistadora: Sim, que é quase natural, e doritos também. Essas cinco que eu to analisando

Entrevistada: Doritos, eu não sabia se era 2015 ou 2017

Entrevistadora: Vamos considerar, aí a gente sabe né que existe sim muito dinheiro envolvido nisso, e por exemplo o itau que é o patrocinador master, ele tem o orçamento bianual do marketing e desse orçamento que é para dois anos inteiros 30% vai para o rock in rio, então é muita coisa, é muita grana. Eu queria saber se você como convidada, se você percebe esforço das marcas aparecerem não só as que eu to falando, todas assim se você percebe que existe um esforço tanto da parte do rock in rio quanto da parte direto das marcas de aparecerem de se fazerem importantes pro visitante, seja dando um brinde que ele vai levar para casa ou proporcionando alguma experiência, no estande. Você percebe que existe esse grande esforço? ou tipo eles tão lá porque sei lá por outros motivos?

Entrevistada: Sim eu acho que dá pra perceber sim, além do mais eles dão muitos brindes tanto aqueles copos que o itaú sempre tava dando lá durante o evento, quanto esses estandes que dava brindes que outras marcas mesmo pequenas, e sempre tinha alguma coisa né, por exemplo a montanha russa, a montanha russa era toda nas cores do Ipiranga, tipo chama atenção, pelo menos para mim assim ao meu ver chamou atenção bastante, eu sei, eu sempre tava dando de cara com alguma marca diferente, não sei se tem gente que acabou se atraindo muito pelas atrações em si e não percebe na marca, mas para mim impactou sim.

Entrevistadora: E você acha que essas marcas que patrocinam o rock in rio, elas patrocinarem significa que elas buscam compartilhar a vibe do evento, a visão, a missão do evento? Tipo você acha que eles querem compartilhar esse espírito jovem, que busca entretenimento, que busca um momento de descontração ou tipo eles tão patrocinando porque eles precisam explorar a marca? O que você acha que motiva eles assim? Na sua concepção

Entrevistada: Eu acho que é um pouco dos dois, porque lógico é uma questão estratégia de marketing, divulgar a marca deles no rock in rio uma maneira ótima de fazer isso, mas ao mesmo tempo eles querem mostrar que eles estão ali presente em coisas atuais, em coisas jovens, que tipo mexem com o Brasil inteiro, não só com o Brasil mas com o mundo né? Acho que é um pouco dos dois

Entrevistadora: Entendi, é você consegue perceber que elas tem algum ganho já de imediato durante o evento essas marcas? Ou que é algo que vai ajudar a longo prazo, porque assim, hoje em dia um ano depois do rock in rio se você por exemplo fosse escolher a cerveja do happy hour que você iria dar na sua casa, ou se você fosse abrir uma nova conta em um banco? Você acha que diretamente iria te impactar o dia a dia essas marcas, ainda consegue criar relações? Se é que você chegou a criar relações da marca com o evento depois dele.

Entrevistada: Com certeza, para mim tem muito impacto, sempre que eu olho para uma Heineken eu lembro do rock in rio na hora, eu lembro daquela torre da tirolesa, vem tudo na minha mente, o ipiranga também, vários que eu olho as vezes do nada eu lembro. Com certeza impacta, não sempre na escolha, não sei se eu deixo de escolher outra marca por conta disso, mas com certeza é uma marca que fixou na minha mente por causa do rock in rio.

Entrevistadora: Entendi, e no geral assim, a sua percepção sobre essas marcas elas mudaram para você depois do rock in rio?

Entrevistada: Mudaram com certeza, dessa questão de impactar, elas por serem nossa os patrocinadores enormes do rock in rio sabe o festival que tem um significado muito grande para mim, então mudou com certeza, para melhor, talvez algumas podem ter feito eu querer conhecer melhor a marca.

Entrevistadora: Então acabou é isso, eu falei que era bem simples, você tem mais alguma consideração que você queira assim, imprescindível sobre tudo isso, sobre sua experiência lá?

Entrevistada: Acho que não, acho que falei tudo.

Entrevistadora: Então, agora só explicando rapidinho os próximos passos, você lembra que teve o questionário né e ele foi bem básico tudo que foi relacionado ali foi bem tipo num primeiro nível de pesquisa, conforme eu for fazendo essas entrevistas, elas me ajudam a aprofundar algumas coisas que tinham lá, então ajuda a fazer críticas ou apoiar realmente que o rock in rio é um evento bacana para as marcas, então ajudou muito obrigada.

APÊNDICE H – Gráficos dos resultados das pesquisas.

Gráfico 4 - Divisão de dia participado dos respondentes

Em qual dia do Rock in Rio 2017 você foi?

298 respostas

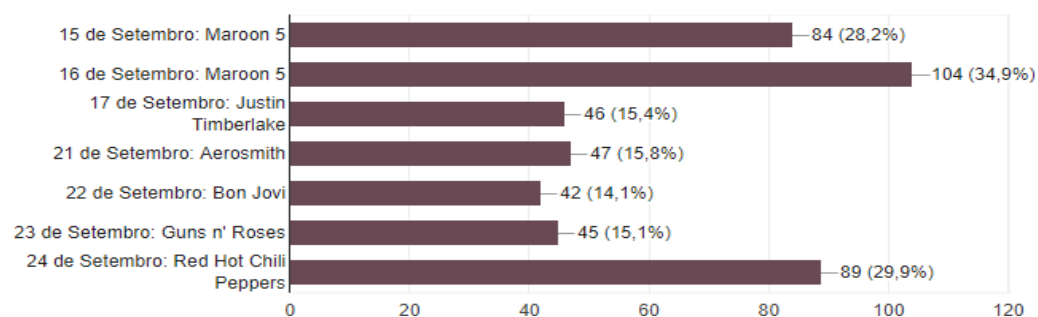
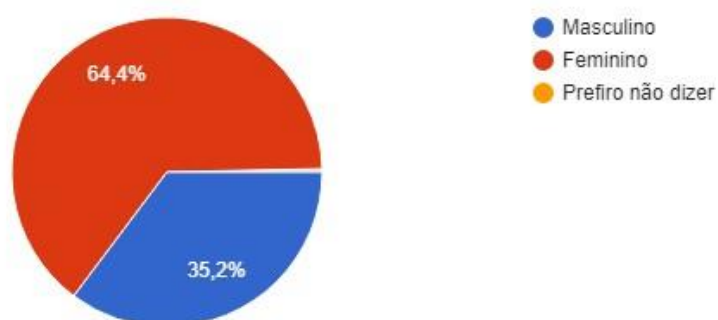


Gráfico 5 – sexo dos respondentes da pesquisa

Qual seu sexo?

298 respostas

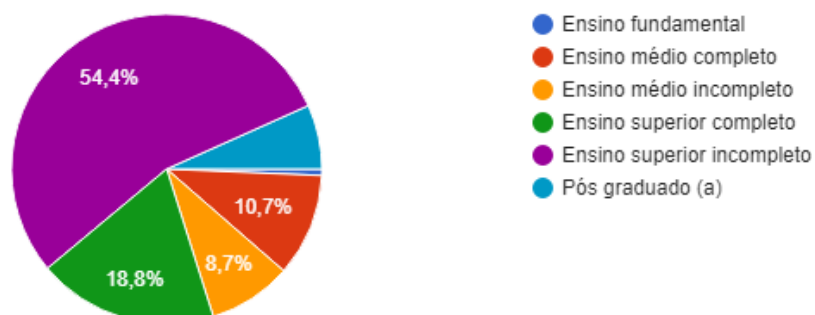


Fonte: Autoria própria. Gráfico extraído do google forms

Gráfico 6 – Formação acadêmica dos respondentes da pesquisa

Qual sua formação acadêmica

298 respostas

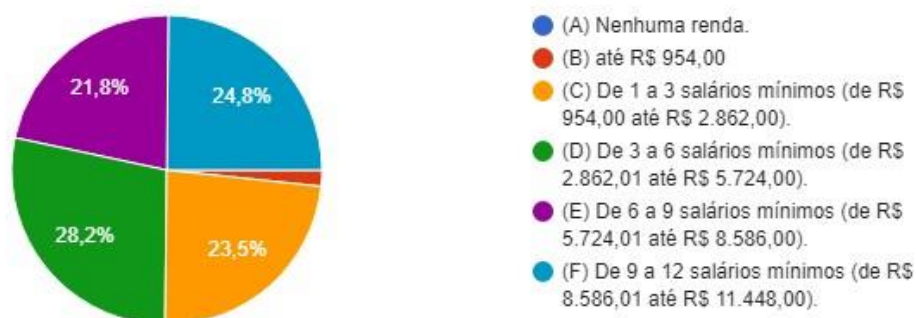


Fonte: Autoria própria. Gráfico extraído do google forms

Gráfico 7 – Renda familiar dos respondentes da pesquisa

Qual o total de sua renda FAMILIAR mensal aproximada?

298 respostas

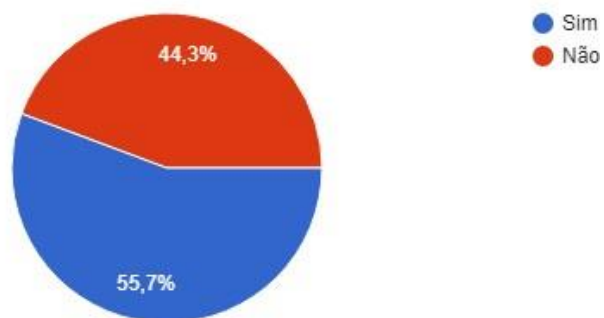


Fonte: Autoria própria. Gráfico extraído do google forms

Gráfico 8 – Localidade fora do RJ dos respondentes da pesquisa

Você reside no estado do Rio de Janeiro?

298 respostas



Fonte: Autoria própria. Gráfico extraído do google forms

ANEXOS

ANEXO A – Devolutivas das organizações pesquisadas via e-mail

Heineken

Contato Heineken Brasil [ref:_00D1I1UeS0_5001I6C6uF:ref] TCC

Recebendo muitos emails? Cancelar inscrição

HB HEINEKEN BRASIL <sac@heineken.com.br>
Seg 02/04/2018, 09:25
Você

Número do protocolo: 25400
Olá, Amanda!

A HEINEKEN agradece o seu contato. É gratificante receber a sua solicitação para utilização de uma de nossas marcas no seu TCC. Em resposta ao seu questionamento, informamos que divulgamos apenas informações institucionais que estão disponíveis em nosso site institucional: www.heinekenbrasil.com.br.

Acesse e obtenha ricas informações como história da companhia, detalhes das nossas marcas, curiosidades do mundo cervejeiro, sustentabilidade, além de obter releases de imprensa os quais terá acesso à importantes informações para a elaboração do seu trabalho.

Devido à política interna da empresa, a qual prevê a proteção das informações estratégicas para o negócio, não divulgamos dados referentes a investimentos, distribuição, faturamento e marketshare, além das que estão disponíveis em nosso site.

Para finalizar, gostaríamos de lembrar que, saborear as marcas produzidas e comercializadas pela HEINEKEN com responsabilidade, é a melhor forma de curtir e apreciar os bons momentos que nossos produtos lhe proporcionam.

Permanecemos à disposição.
Atenciosamente,
Sara Chung

Coca cola

Coca-Cola: ref no.03740385 TCC

CB Coca-Cola Brazil <sacc_faleconosco@coca-cola.com>
Ter 03/04/2018, 16:49
Você


Olá Amanda, tudo bem?

A Coca-Cola tem uma grande satisfação em contribuir no seu desenvolvimento e realização do seu TCC. Buscamos inspirar momentos de otimismo, e trazer felicidade para todas as pessoas do mundo.

As informações que podemos disponibilizar para realização do seu trabalho estão disponíveis em nosso site corporativo. Para saber mais sobre a Coca-Cola, acesse: www.cocacolabrasil.com.br.

Esperamos ter te ajudado! Seu protocolo é: 03740385

Abraços,
Reuel



Ipiranga

CHAMADO FALE CONOSCO IPIRANGA [Ocorrência: 1-746268164] TCC



Fale Conosco Ipiranga <fale-conosco@ipiranga.com.br>

Qui 05/04/2018, 21:35

Você



Olá Amanada,

Agradecemos o contato com Ipiranga.

Informamos que este canal se direciona somente para esclarecimentos de dúvidas sobre produtos e serviços prestados pela Ipiranga.

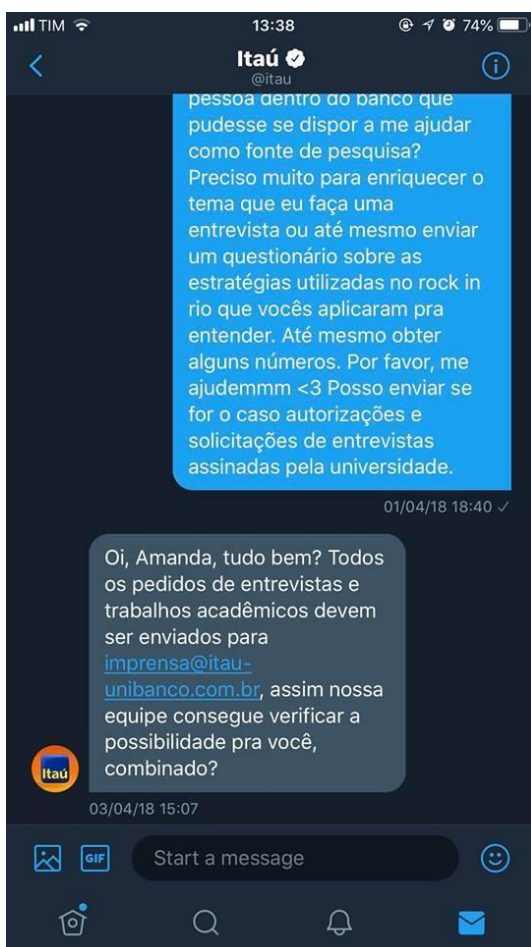
Todo material disponível sobre a Ipiranga, aos nossos consumidores, encontra-se no nosso site www.ipiranga.com.br.Atenciosamente,
Anderson Luis
Equipe Fale Conosco.

Informamos que recebemos a sua solicitação e estamos trabalhando para atendê-la da melhor forma possível.

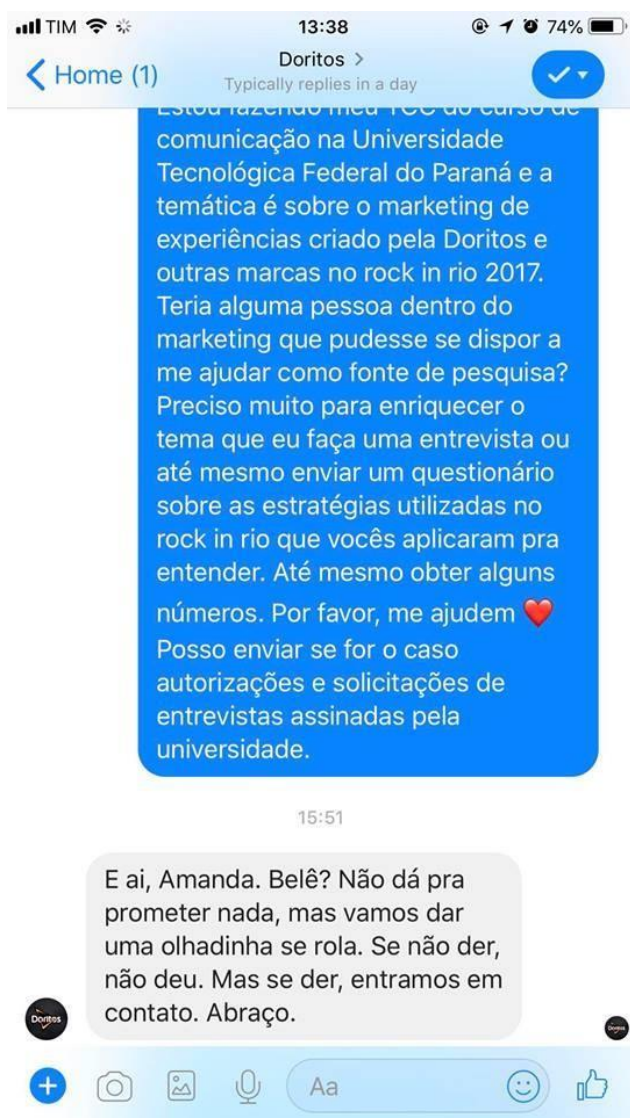
O número do seu chamado é [Ocorrência: 1-746268164] e o prazo de resposta é de até 5 dias úteis.

Agradecemos o seu contato.

Itaú



Doritos



Autorização do uso das fontes do portal Propmark

