

## Estratégias de Marketing em Festivais: Um Estudo de Caso do Rock in Rio - Brasil

### Festival Marketing Strategies: A Rock in Rio - Brazil Case Study

Gabriela de Paula Faria<sup>1</sup>

Brendha Stacy Rangel<sup>2</sup>

Thays Domareski Ruiz<sup>3</sup>

**Resumo:** Os eventos são considerados como um importante motivador do turismo e, assim como em outros acontecimentos sociais, é uma atividade planejada dentro de um conjunto de ações de marketing previamente elaboradas. Nesse sentido, o festival de música Rock in Rio, criado em 1985, teve de se adaptar e inovar na sua promoção ao longo dos anos. Nessa conjuntura, o presente estudo teve como objetivo identificar e analisar a evolução das estratégias de marketing utilizadas neste evento, ao longo de suas edições no Brasil. Foi utilizada a metodologia de pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, com análises descritivas e analíticas. Ficou evidente, que o evento desenvolveu desde a sua primeira edição ações de branding que valorizaram a marca, proporcionando a cada edição novas experiências, de modo a agregar inovação e diferenciação no processo de desenvolvimento e crescimento do evento.

**Palavras-chave:** Turismo; Eventos; Festivais, Marketing; Rock in Rio;

**Abstract:** The events are considered as an important motivator of tourism, and, as in other social events, it is a planned activity within a set of marketing actions previously elaborated. In this sense, the Rock in Rio music festival, created in 1985, had to adapt and innovate in its promotion over the years. In this context, the present study aimed to identify and analyze the evolution of the marketing strategies used in this event throughout its editions in Brazil. The exploratory research methodology was used, with a qualitative approach, with descriptive and analytical analyzes. It was evident that the event has developed branding actions since its first edition that enhanced the brand, providing each edition with new experiences, to add innovation and differentiation to the development and growth of the event.

**Key-Words:** Tourism; Events; Festivals; Marketing; Rock in Rio.

## 1. INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade econômica, também considerado como um fenômeno cultural (HALL, 2008). Neste cenário, o turismo de eventos é um dos segmentos da atividade turística que vem crescendo a cada passo, com o objetivo de discutir temas de interesses diversos, por meio de congressos, simpósios, convenções, feiras, encontros, reuniões, seminários, entre outros (MONTES; CORIOLANO, 2003).

---

<sup>1</sup> Discente do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná. E-mail: gabiufprturismo@gmail.com.

<sup>2</sup> Discente do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná. E-mail: brendhastacy@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (2015), Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (2011) e Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (2006). Docente e pesquisadora do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná - UFPR (graduação e mestrado). E-mail: thaysruiz@ufpr.br.

Os gestores dos destinos turísticos estão, cada vez mais, percebendo os eventos como um importante mecanismo para alavancar o desenvolvimento do turismo em suas regiões (JAGO; SHAW, 1998). O evento é tido como um importante motivador do turismo, e assume posição de destaque no desenvolvimento dos planos de marketing na maioria dos destinos turísticos (BAGIRAN; KURGUN, 2016). Assim como em outros acontecimentos sociais, o evento é uma atividade previamente planejada, dentro do conjunto de ações de marketing, que visa a satisfação do cliente (CARNEIRO; FONTES, 1997).

O marketing turístico deve ter, como sua estratégia central, conhecer bem os seus clientes reais e potenciais para que, assim, possa desenvolver produtos que satisfaçam seus desejos e necessidades (MIDDLELTON, 2002). Morrison (2012), descreve que o marketing é importante para atingir o maior número de pessoas possíveis dentro do seu público alvo definido, e atingir novos públicos. Por esta razão, muitas vezes, é usado como estratégia chave para os eventos, como ocorre no caso do Rock in Rio.

Criado em 1985, o Rock in Rio é um festival de música, atualmente considerado como o maior, idealizado pelo empresário brasileiro Roberto Medina. O Rock in Rio conta com 20 edições realizadas até o momento, sendo oito delas sediadas no Brasil, oito em Portugal, três na Espanha e uma nos Estados Unidos, com a comemoração dos 30 anos de festival. Pode-se dizer que desde a sua primeira edição as inovações sempre foram as primeiras convidadas. A origem do nome Rock in Rio se dá a dois fatores principais, o festival foi criado com intuito de ser um festival de Rock, e seu berço foi a cidade do Rio de Janeiro, futuramente denominada A Cidade do Rock. Mesmo considerando esses dois aspectos, em 2004 o festival alcançou um nível internacional, tendo a sua primeira edição em Lisboa, Portugal. Posteriormente, em 2008, foi realizado não apenas em Lisboa, mas também na cidade espanhola, Madrid, e, dessa forma, sendo realizado pela primeira vez em dois locais diferentes no mesmo ano (ROCK IN RIO BRASIL, 2020).

Desde 1985 o marketing do evento se mostra presente, sendo o primeiro grande show a ter a plateia iluminada, tornando-a parte do espetáculo e, com isso, recebendo maior atenção e inserção (ROCK IN RIO BRASIL, 2020). Nesse tempo o mundo mudou, e, com isso, o Rock in Rio também teve de se adaptar, bem como inovar na forma de se promover. Nessa conjuntura, o presente estudo tem como objetivo identificar e analisar a evolução das estratégias de marketing utilizadas no Rock in Rio, ao longo de suas edições

no Brasil, analisando elementos como público nas edições, estratégias online, marcas parceiras e diferenciais nas suas oito edições no país.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Turismo de Eventos e Festivais**

O Turismo de Eventos e Festivais tem despertado o interesse de muitos pesquisadores (CARNEIRO E FONTES, 1997; GETZ, 2008; GETZ, ANDERSSON, CARLSEN, 2010; VAN NIEKERK; GETZ, 2016; BAGIRAN; KURGUN, 2016). Diversos estudos afirmam que a organização de eventos e festivais é um dos segmentos de crescimento mais rápido do turismo (GETZ, 1997; 2008; HALL, 1992; BAGIRAN; KURGUN, 2016).

Segundo Carneiro e Fontes (1997), são considerados como eventos, todos os acontecimentos pré planejados, organizados e coordenados de modo a reunir o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com elementos voltados a uma ideia central, ação ou produto. Segundo os autores, os eventos se mostram cada vez mais exigentes em sua concepção estrutural e funcional, pressupondo assim, ações mais complexas e eficazes. Melo Neto (2001), auxilia quanto a definição de eventos em seu sentido puro da palavra, sendo um acontecimento com data e horário previamente marcados de início e de fim, e sua realização está ligada a um momento no tempo e local pré determinado. Há variadas tipologias de eventos, Getz (2008) as especifica de acordo com seu alcance geográfico (local, regional, internacional), e relacionado ao tipo de reunião (cultural, religioso, comemorativo, político, artístico, comercial, educacional, científico, etc).

Já os festivais, são definidos por Wilson, et al. (2017) como diversos eventos realizados em um determinado momento, que se repetem e são abertos ao público. Podem ser criados por organizações e/ou agências governamentais que têm como principal objetivo o marketing do destino, o turismo e o desenvolvimento econômico (GETZ, ANDERSSON, CARLSEN, 2010). Além disso, pode beneficiar a construção de novas infraestruturas e locais que possam ser utilizados pela comunidade para outros fins após o festival, além de ajudar os destinos a desenvolver o turismo e sua imagem positiva, tanto para os visitantes quanto para os residentes (YOLAL, et al., 2016).

Para que o festival atinja seus objetivos específicos e beneficie a todos os envolvidos, é importante ressaltar o papel das *stakeholders* e seu planejamento adequado. As *stakeholders* são as partes interessadas no evento, e em sua maioria composta por promotores, patrocinadores, parceiros, participantes e público-alvo. Van Niekerk e Getz (2016), apontam que a identificação, diferenciação e categorização dessas *stakeholders* no festival podem ajudar os organizadores a identificar estratégias necessárias e, possivelmente, com o envolvimento dessas partes, é provável que a gestão do festival seja melhor sucedida.

## 2. 2 Estratégias de Marketing em Eventos

Em primeira instância, devemos considerar a definição ampla do conceito de marketing, de modo a analisar a sua essência e assim dar continuidade ao processo de análise mais específico, filtrando as variáveis do marketing em suas diferentes divisões. Dessa maneira, Kotler (2006) define marketing como:

[...] um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2006, p.23).

Além disso, de acordo com o conceito mais atual de Marketing da American Marketing Association (2017), marketing pode ser considerado uma atividade, um conjunto de instituições e meios para criar, comunicar, entregar e realizar troca de ofertas que possui valor para distintos grupos, sendo eles clientes, parceiros e a sociedade em geral. Ao falar da essência do marketing traz-se a definição de Churchill Junior e Peter (2000) em seu livro Marketing: Criando Valor Para Os Clientes, em que, segundo os autores, a essência do marketing se faz com o desdobramento de trocas fundamentais, a troca voluntária entre organizações e clientes, de transações voltadas ao benefício mútuo dos sujeitos.

As estratégias digitais no contexto do desenvolvimento do marketing, vem se diversificando através da inserção dos conceitos de mobilidade e portabilidade que instituem uma nova forma de comunicação entre consumidor e empresa. Visto isso, é possível observar as mudanças em relação à interação com o consumidor oriundas do

Marketing 1.0 ao Marketing 4.0 (DOMARESКИ-RUIZ; MANOSSO; BIZINELLI, 2018; DOMARESКИ RUIZ, et al., 2019).

O marketing 1.0 tinha como conceito desenvolver o produto apenas com foco na venda, e a interação com o consumidor era tida em uma transação apenas do tipo um-para-um. Logo, na evolução para o marketing 2.0, o foco passa a se tornar satisfazer e reter os consumidores, visando a diferenciação dos produtos. Já, no marketing 3.0, seu foco passa evidenciar os valores da empresa com base na sustentabilidade, a partir de uma expansão da tecnologia, em uma interação, neste momento, de colaboração um-para-um, a fim de transmitir valores ao consumidor. No último estágio, no marketing 4.0, o foco é desenvolver vínculo afetivo para que o cliente se torne defensor da marca, através de conectividade móvel e da experiencial social, a partir de uma abordagem realizada por meio digital e integrado, baseada não apenas nos valores, mas também na inclusão social do consumidor (DOMARESКИ-RUIZ; MANOSSO; BIZINELLI, 2018; DOMARESКИ RUIZ, et al., 2019).

O marketing turístico está aliado ao composto turístico, que é exposto por Middlenton e Clarke (2002) como uma via de ligação entre organizações turísticas e o ambiente turístico. Esse composto objetiva alcançar e superar as expectativas do cliente, o que depende de um entendimento profundo do mercado-alvo e suas necessidades. Também deve acompanhar o rápido avanço das tecnologias de informação e comunicação que, por sua vez, vem influenciando com força o mercado turístico (EJARQUE, 2009; KOTLER, et al., 2010).

Getz e Page (2016), juntam elementos que provam como os eventos que transmitem imagens positivas possuem a função de reforçar a marca do destino através do *branding*<sup>4</sup>, e do *co-branding*<sup>5</sup>, que é levantado pelos autores como uma estratégia cada vez mais popular. Para realizar o *branding* é necessário um planejamento e investimentos a longo prazo, visto que seu processo de gerenciamento envolve quatro etapas centrais: identificação e definição do posicionamento da marca; planejamento e implementação do marketing da marca; avaliação e interpretação do desempenho da marca; e crescimento e

---

<sup>4</sup> Traduzido para o português como gestão de marcas ou o ato de administrar a imagem de uma empresa, é um conjunto de ações estratégicas que contribui para construir a percepção positiva do consumidor em relação a empresa, representa a identidade da empresa.

<sup>5</sup> Estratégia de unir duas marcas, que traduz em ganhos financeiros, melhoria da imagem do produto ou empresa, aumento de vendas, expansão de market-share e penetração em um novo mercado.

sustentação do valor da marca (KOTLER; KELLER, 2009). Sendo assim, eventos e festivais podem ser utilizados como estratégias de marketing para melhorar a imagem do destino e assim atrair mais turistas.

Neste mesmo aspecto, o autor Melo Neto (2001) coloca os eventos como a própria mídia atuante que exerce mais influência do que a propaganda e publicidade, passando a ser por si só a estratégia de comunicação de produtos e marcas. Ressalta ainda, que os eventos são mídias interativas, que possuem um papel influente sob a opinião pública, geram opiniões adversas sobre um mesmo assunto, que despertam sentimentos e, dessa forma, passa a se tornar uma nova indústria, o que antes era apenas entretenimento.

### **2.3 Histórico do Rock in Rio**

O ano de 1985 foi um marco na história do evento musical no Brasil, ano da primeira edição do maior evento de música já recebido à época, o Rock in Rio. Foram 10 dias de muita música, numa área de 250 mil metros quadrados realizada na primeira Cidade do Rock - o Rio de Janeiro. O palco do evento ocupava 80 metros, considerado para a época o maior do mundo, onde se apresentaram 15 atrações nacionais e 16 internacionais. A plateia da primeira edição do evento era composta por mais de 1 milhão e 380 mil pessoas (ROCK IN RIO BRASIL, 2020).

A segunda edição do maior festival de música do mundo, ocorreu no ano de 1991, no Maracanã. Nesta edição, os efeitos de iluminação já ganhavam uma proporção amplificada, com 3 mil refletores iluminando o estádio. Já, na terceira edição, em 2001, o evento contou com mais de 150 artistas e um público de um milhão e duzentos e trinta e cinco mil pessoas, o segundo maior número de público, atrás apenas da primeira edição. Neste ano, havia um propósito além de apenas um evento musical, surgia então um propósito social, associado a um mundo melhor, surgindo a partir de então a logo Por Um Mundo Melhor, que futuramente estaria presente como um projeto, nas futuras edições. O marketing apareceu fortemente, trazendo ao evento uma experiência personalizada, com sentimento de inclusão. Neste âmbito, acrescentaram, aliado ao Palco Mundo, três tendas de cultura e arte com ritmos do mundo inteiro (ROCK IN RIO BRASIL, 2020).

Nas edições seguintes, o evento transpassou o Brasil e passou a se expandir para países estrangeiros. Em 2004, se iniciava a quarta edição em Lisboa, sediado no Parque Bela Vista, e obteve um público de mais de 386 mil pessoas. Além disso, o evento gerou 9

mil empregos, e foi um sucesso, sendo divulgado gratuitamente na mídia. Da mesma forma, a quinta edição ocorreu novamente em Portugal, no ano de 2006, e ficou oficialmente estabelecido em Lisboa, a ser realizado no período de 2 em 2 anos (ROCK IN RIO BRASIL, 2020).

Sendo assim, a sexta edição ocorreu em 2008, em Portugal, porém com um país a mais no roteiro - a Espanha, com o Rock in Rio Madrid. Além disso, nesse mesmo ano surgiu, em Lisboa, o chamado Palco Sunset, um lugar variado com encontros musicais e experimentação de diferentes estilos, que faz sucesso até os dias atuais, na Cidade do Rock. Ademais, o projeto Por um Mundo Melhor, idealizado na segunda edição, ganhou mais força, ficando indissociável ao evento. Esse projeto compensa os danos que o evento gera no ambiente, como, com a doação de 700 mil dólares para compensar a emissão de carbono e a equipagem de 20 escolas com painéis solares (ROCK IN RIO BRASIL, 2020).

Nesse ponto, é notório que a sustentabilidade começava a entrar em questão, juntamente com a preocupação da imagem que o evento gostaria de transpassar. Ressaltando novamente o marketing, para que isso se fizesse concreto. Em 2010, veio a sexta edição, novamente realizado nas duas cidades europeias, com Lisboa em sua quarta edição, e Madrid, sediando pela segunda vez (ROCK IN RIO BRASIL, 2020).

Em 2011, depois de uma década, o Rock in Rio retorna ao Brasil, com os 700 mil ingressos disponíveis, esgotados em 4 dias. Essa edição foi marcada por dois acontecimentos que a tornaram ainda mais importante. O primeiro deles foi o show-tributo ao grupo Legião Urbana, que contou com participação de ex integrantes da banda e outros artistas reconhecidos. E o outro acontecimento, foi a criação de um novo espaço - a Rock Street, inspirada na musicalidade e boemia da cidade de Nova Orleans (ROCK IN RIO BRASIL, 2020).

Em 2012, o festival encontrava-se em um de seus melhores momentos. Lisboa, em sua quinta edição e Madrid, em sua terceira edição, receberam 193 bandas um público de 536 mil pessoas. Mais um espaço se criava no Rock in Rio Lisboa, a Street Dance, que unia uma combinação do Rock in Rio com a arte urbana, de modo a valorizar e dar enfoque à dança de rua. Mais uma vez a experiência, proposta pelo marketing do festival se sobressai. Dessa vez, de modo a incluir variados nichos da sociedade, abarcar o maior número de pessoas para sentirem pertencentes àquilo e gerar sentimento de identidade. Tudo isso, de modo a ampliar cada vez mais seu horizonte, abraçando todas as partes da

sociedade e fazendo com que o público crescesse cada vez mais. Em 2013, na oitava edição, novamente no Brasil, os ingressos não esgotaram em 4 dias, mas sim em apenas algumas horas (ROCK IN RIO BRASIL, 2020).

No ano de 2014, o Rock in Rio em Lisboa completou uma década, e no ano seguinte, o evento completou 30 anos e alcançou um novo continente, a América do Norte. A comemoração dos 30 anos de festival foi devidamente realizada com um coro de parabéns na abertura do festival que ocorreu na cidade de Las Vegas, e além das 64 atrações divididas em 4 dias de evento, a festa contou com grande chuva de fogos de artifício (ROCK IN RIO BRASIL, 2020).

No ano de 2016 foi a realização do sétimo Rock in Rio Lisboa, novamente no Parque Bela Vista, contando com um público de 329 mil pessoas. A sustentabilidade começava então a ganhar importância em terras portuguesas, com a participação do projeto Amazônia Live, que arrecadou um valor que poderia ser convertido na plantação de 40 mil árvores. Em 2018, 278 mil pessoas ocuparam o parque português durante os 4 dias de festival, com muita música, dança e animação. Além disso, esta edição contou com mais de 57 horas de música (ROCK IN RIO BRASIL, 2020).

A última edição realizada até o momento, foi a de 2019, com a multiplicação das atrações e várias novidades. Com as novidades que chegaram juntamente à edição, pode-se perceber o marketing mais forte do que nunca, voltado para a inclusão de todos os gostos, gêneros e etnias presentes no evento. A próxima edição do evento está marcada para junho de 2020 a ser realizada em Portugal (ROCK IN RIO BRASIL, 2020).

### **3. METODOLOGIA**

Com a finalidade de identificar e analisar as estratégias de marketing utilizadas no Rock in Rio ao longo de suas edições no Brasil, esta pesquisa se caracteriza como exploratória. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como finalidade possibilitar maior compreensão sobre o problema suscitado e construir hipóteses.

Para tanto, foi utilizado de abordagem qualitativa e análises descritivas e analíticas. A pesquisa qualitativa trabalha o mundo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes e portanto não podem ser quantificados (MINAYO, 2002), e sendo analítica possui como finalidade desenvolver e esclarecer ideias, proporcionando

uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato, logo, como descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinado grupo ou fenômeno, a partir de análises em dados primários e secundários (GIL, 2008).

<b>QUADRO 01: Etapas da Pesquisa</b>			
<b>Pesquisa Bibliográfica e Documental</b>	<b>Dados Secundários</b>	Base de dados: CAPES; Google Acadêmico; Site oficial do Rock in Rio Brasil, Portais de Informações;	
		Palavras-chaves: Marketing; Turismo de Eventos e Festivais; Rock in Rio.	
<b>Análise</b>	<b>Análise</b>	Descritiva;	Análise e cruzamento dos dados.
	<b>Abordagem</b>	Qualitativa;	

Fonte: elaboração própria (2020);

Portanto, buscando atender o objetivo geral deste estudo, utilizou-se da pesquisa bibliográfica e documental, em dados secundários. Dessa forma, a coleta da pesquisa foi realizada em periódicos como a CAPES; o Google acadêmico; o site oficial do Rock in Rio; e em Portais de informações, principalmente voltados ao marketing, através das palavras-chave: Rock in Rio; Marketing, Turismo de Eventos e Festivais, visto que, a pesquisa bibliográfica engloba as produções científicas realizadas sobre um determinado assunto para que os pesquisadores possam embasar sua pesquisa em materiais já existentes (LAKATOS; MARCONI, 2003).

O tópico posterior apresenta os principais resultados e discussões oriundos da aplicação dos procedimentos metodológicos empregados com os termos Rock in Rio; Marketing, Festivais.

#### **4. RESULTADOS**

A partir da pesquisa realizada, foi possível elaborar o quadro que identifica e analisa a evolução das estratégias de marketing utilizadas no Rock in Rio ao longo de suas edições realizadas no Brasil, sendo considerados elementos como público nas edições, estratégias online, marcas parceiras e diferenciais. Portanto, para a elaboração do quadro foram consideradas as suas oito edições no país, não considerando os Rock in Rio Lisboa e Madri, e nem o em Las Vegas especial de 30 anos.



QUADRO 02: Evolução das Estratégias de Marketing				
Edições do Rock in Rio	Público	Quantidade de uso das hashtag do ano <sup>6</sup>	Estratégias de Marketing	Marcas parceiras
1985	1.380.000	2.512	<b>Marketing 1.0</b> Branding; Plateia como parte do espetáculo, recebendo maior atenção e inserção; Maior palco do mundo à época; Iluminação da plateia pela primeira vez no mundo; 2 fast foods; 15 artistas nacionais e 16 internacionais;	Coca-Cola; McDonald's; O Globo; Nestlé; América Online; Artplan; Malt 90;
1991	700.000	506	<b>Marketing 1.0</b> Branding; Recorde de público no maior estádio do mundo - o Maracanã; Teve o menor público entre as três primeiras edições do festival; Venda de produtos com a marca Rock in Rio - Eu fui; É a edição que se inicia a "mistura" de ritmos; Edição mais problemática;	Nestlé; Coca-Cola; Artplan; Globo; Banco do Brasil; Bob's;
2001	1.235.000	873	<b>Marketing 2.0</b> Branding; Projeto "Por um mundo melhor"; Acréscimo de produtos de interesse multicultural; Roberta Medina (21 anos) entra na organização; Primeira edição com transmissão ao vivo pela internet; Participação da Orquestra Sinfônica Brasileira; Concurso Escalada do Rock, com o intuito de dar oportunidade à bandas de rock independentes no mercado brasileiro; Presença de grandes ícones pela primeira vez no Brasil; Tenda Brasil, um espaço alternativo do Rock in Rio;	América Online; Coca-Cola; Itaú; Multishow;
2011	700.000	2.748	<b>Marketing 3.0</b> Branding; Redes Sociais	Coca-Cola; NBA Fan Zone; Heineken;

<sup>6</sup> Como a hashtag só surgiu em 2007, essa contagem representam postagens realizadas anos posteriores a 2007, como forma de recordação dos Rock in Rio passados.



			Experiência do Consumidor; Quiosques de lojas; Retorno à terra de origem após uma década; Licenciamento de produtos (100 itens); Rock in Rio Club; Amazônia Live; Criação de um novo espaço - a Rock Street; Proposta de reciclagem e neutralização das emissões de carbono;	Oi; Sony; Filtr Cover; Colgate; Multishow;
2013	595.000	37.079	<b>Marketing 3.0</b> Branding; Redes Sociais e uso das hashtags; Experiência do Consumidor; Trending topics no Twitter em 13 países; Pluralidade cultural; Campanha “Lixo no Lixo, Rio no Coração”; Conexão wifi; Conexão com Copa do Mundo Fifa 2014; A Sky trouxe o conceito “Marcados Pelo Rock” com a inserção de um estúdio de tatuagem no evento em que foram realizadas tatuagens nas celebridades e no público; Itaú utilizou a tecnologia para proporcionar experiências ao público como com a atração “Astro do Rock”; A Redecard distribuiu 175 tablets exclusivos do festival para quem atingiu o nível máximo em um medidor de força na Rock Street, com o intuito de testar ‘A Força do Rock’; Heineken traz o espaço de sustentabilidade Rock & Recycle; Orelhões temáticos; Bacardí Big Apple com ação sensorial com o conceito “Liberdade Para os Sentidos”; Volkswagen promove Fox Rock in Rio com modelos feitos especialmente para o festival; Lojas americanas com cabine de fotomontagem;	Coca-Cola; Itaú; Oi; Volkswagen; Heineken; Club Social; Trident; Mondelez; Sky; Lojas Americanas; Taco; ChilliBeans; Multishow; Domino's;
2015	595.000	140.408	<b>Marketing 4.0</b> Branding; Redes Sociais Experiência do Consumidor; Rock In Rio Academy; Live marketing; Comemoração de 30 anos de evento; Realização de duas edições;	Itaú; Sky; Pepsi; Oi; Heineken; Bacardí; Doritos; Taco;



			<p>Rock in Rio Card; Hotel Urbano agência oficial; Experiência Montanha Russa; Experiência Tirolesa; Experiência Roda Gigante; Xtreme; Palco do Rock in Rio vira Parque dos Atletas no período dos Jogos Olímpicos;</p>	<p>Hellmann's; Paramount; Volkswagen; Sempre Livre; Rede; Mix Rio FM; Multishow;</p>
2017	700.000	206.654	<p><b>Marketing 4.0</b> Branding; Redes Sociais Experiência do Consumidor; Rock In Rio Academy; Live marketing; Novos espaços para uma maior personalização de grupos e individuais, como o Rock Street África, o Digital Stage, o Gourmet Square, e a Game XP; Apoio à causa LGBTI, Experiência Montanha Russa; Experiência Tirolesa; Experiência Roda Gigante; Experiência Megadrop; Rock &amp; Recycle; Casamentos durante o festival;</p>	<p>Coca-Cola; Heineken; Nissin; Itaú; Colgate; Sky; Cisco; NBA; Ipiranga; Sempre Livre; Doritos; Oi; Habib's; Leader; Maybelline NY; Sadia; Microsoft; Intel; Sony Music; Multishow;</p>
2019	700.000	203.476	<p><b>Marketing 4.0</b> Branding; Redes Sociais; Experiência do Consumidor; Live Marketing; Rock In Rio Academy; Experiência Montanha Russa; Experiência Roda Gigante; Experiência Tirolesa; Experiência Paredão de Escalada; Experiência Tobogã Gigante; Parceria CVC; Rock Street Ásia; Arena NAVE; Arena Rock in Rio Club; Arena Fuerza Bruta; Oi Game Play Arena; Parque Supernova; Espaço Favela; Gourmet Square; New Dance Order (local nonstop de música); Ação de Reciclagem (2,5 milhões de copos); Digital Stage;</p>	<p>Natura; Doritos; Itaú; Coca-Cola; Heineken; Nissin; Ipiranga; Oi; Ford; Prutential; Seara; Tinder; Colgate; GloboPlay; Multishow; Sky; Snapchat; O Globo; DHL; Sony; Estácio; Movida;</p>

Fonte: As autoras (2020);<sup>7</sup>

#### **4.1 Marketing 1.0**

Nas edições de 1985 e 1991 foram utilizadas estratégias caracterizadas ao Marketing 1.0. Por serem as primeiras edições, o evento era uma novidade com uma proposta de valor única, buscando o desenvolvimento do Rock in Rio como produto. Desde sua primeira edição as inovações fizeram parte, como, com a primeira iluminação da platéia de um grande show, a plateia se tornando como parte do espetáculo, recebendo uma maior atenção e inserção, em uma transação do tipo um-para-um com o consumidor. A segunda edição ocorreu em 1991, onde os efeitos de iluminação já ganhavam uma proporção maior, com 3 mil refletores iluminando o estádio com recorde de público no maior estádio do mundo - o Maracanã. As estratégias de marketing nessas primeiras edições se evidenciam em uma busca por desenvolver um novo produto aos consumidores de eventos, com inovações e produtos que ainda não tinha sido visto no mundo dos festivais.

#### **4.2 Marketing 2.0**

No ano de 2001, ocorria a primeira edição do Rock In Rio entre os meses de setembro e outubro, deixando de ser no início do ano como foram nas duas edições anteriores. Acrescentaram, aliado ao Palco Mundo, três tendas de cultura e arte com ritmos do mundo inteiro (TEIXEIRA, et al., 2018). Juntamente com a terceira edição, nascia um propósito social, associado a um mundo melhor, apresentando estratégias de marketing que fortaleceram a marca e diferenciou o evento. O Marketing 2.0 aparece fortemente, trazendo ao evento uma experiência personalizada, com sentimento de inclusão.

#### **4.3 Marketing 3.0**

No ano de 2011, iniciava a era do Marketing 3.0, marcando a criação de um novo espaço - a Rock Street, inspirada na musicalidade e boemia da cidade de Nova Orleans, que passou a privilegiar outros estilos musicais como o blues e o jazz. Outra importante criação foi o projeto Amazônia Live, que tem um propósito ser mais ligado à cidadania, com uma causa ambiental, tendo como objetivo conscientizar a todos acerca da

---

<sup>7</sup> Adaptação de pesquisas bibliográficas e documentais.

importância da preservação e restauração do meio ambiente, em especial da nossa Floresta Amazônica, valorizando a sustentabilidade (TEIXEIRA, et al., 2018).

Em 2013, o festival começou a dar ênfase na pluralidade cultural que o evento engloba, com atrações para todas as culturas e gostos, de modo a abraçar o maior número de público. A marca Coca-Cola trabalhou a interação com público jogando bolas em horários específicos a fim de conectar a marca com a Copa do Mundo Fifa 2014. Além disso, 14 mil pessoas puderam usufruir do Wifi da Oi, que a empresa disponibilizou, com acesso gratuito a todos os seus clientes em trechos sinalizados da Rock Street e nos espaços Oi Galera, Oi VIP e área VIP do evento, ações que valorizaram a interação e a experiência do consumidor. Clientes de outras operadoras também puderam utilizar a rede, cadastrando e retirando um chip Oi gratuito no espaço Oi Galera.

#### **4.4 Marketing 4.0**

No ano de 2015, foram realizadas duas edições em comemoração aos 30 anos, uma delas em Las Vegas e outra no Rio de Janeiro, e, com isso, marcando o início do Marketing 4.0. Uma estratégia que passou a ser utilizada a partir desse ano no Rock in Rio foi o Live Marketing. A edição no Brasil, foi marcada por atividades de esportes radicais, como tirolesa, montanha russa, a nova atração Xtreme e a roda gigante. Além disso, a organização contou com o Hotel Urbano para fazer todo o trabalho de anúncio e venda de pacotes com ingresso.

A décima oitava edição do Rock in Rio, em 2017, foi sediada no Parque Olímpico do Rio de Janeiro. Nesta edição, foi incrementado novos espaços para uma maior personalização de grupos e individuais, como o Rock Street África, o Digital Stage, o Gourmet Square, e a Game XP. O evento teve um dia inteiro com apresentações que foram dedicadas a discursos de tolerância e repúdio à homofobia no palco Sunset, mostrando apoio à causa LGBTI (TEIXEIRA, et al., 2018). Além da tradicional tirolesa, a Heineken promoveu a Rock & Recycle. A ação tinha como intuito promover a reciclagem de seus copos de plástico, a cada 10 copos de chopp reciclados, era possível trocar por um copo colecionável e exclusivo da marca. Foi nessa edição ainda, que o Rock in Rio promoveu casamentos durante o festival, evidenciando ações voltadas à sustentabilidade. Foram 1.300 casais inscritos e apenas 7 selecionados, um por dia, o festival deu todo o aparato para os noivos e para a comemoração.

Na "Nave, Nosso Futuro é Agora" aconteceu no Velódromo do Parque Olímpico, com uma experiência sensorial e multimídia, promovido pela Natura, onde todos os efeitos se voltaram para a busca da transmissão de uma experiência imersiva, lúdica e sensorial, utilizando recursos como realidade virtual, cenografias físicas e virtuais, projeções, e efeitos sonoros e olfativos para proporcionar uma nova conexão com o mundo. Nesta ação o público entrou em contato com a música, com a ajuda de máquinas de aromatização que promovem sensações de serenidade e equilíbrio, evidenciando experiência e marketing olfativo.

O marketing digital, foi um diferencial na edição em relação às anteriores, neste ano as marcas apostaram também em mídias digitais para extrapolar o alcance da experiência provocada no evento, utilizando muito as hashtags para sua promoção. Além disso, uma parceria com o Twitter permitiu que todas as menções utilizando a hashtag #RockinRio, aparecessem com o emoji especial da guitarra-ícone do evento. No Instagram do Rock in Rio, a Sala do Infinito, uma sala repleta de espelhos, simbolizando os muitos festivais que ainda virão, os convidados puderam tirar fotos para serem postadas direto no Instagram oficial do evento. O Facebook exibiu uma série de Lives na conta oficial do evento, e ainda promoveu o Desafio do Minuto, no qual os artistas tinham um minuto para responder perguntas sobre música, carreira e Rock in Rio. Além disso, o Rock in Rio 2019 contou com a presença de influenciadores digitais e a interação de grandes marcas, destacando as estratégias voltadas às plataformas digitais. O evento recebeu a presença de influenciadores digitais como Whindersson Nunes, Christian Figueiredo, Mr. Poladoful e Felipe Castanhari, no palco Digital Stage. A Sky também aproveitou o evento para ativar sua plataforma de streaming, o Sky Play.

A Natura, em parceria com a Heineken, se comprometeram com a reciclagem de 2,5 milhões de copos durante o Rock in Rio, destacando a preocupação com a sustentabilidade.

O Rock in Rio é o maior patrocínio global da marca na área de música e considerado pelo time de marketing um evento com a mesma importância que a Champions League para a cervejaria. Na edição de 2019, pode-se perceber o marketing voltado para uma estratégia marcada pela experiência e branding. As imagens abaixo apresentam a evolução da proposta de programação do evento, da primeira e última edição.

IMAGENS 01 e 02: Programação do evento no ano de 1985 e 2019.



Fonte: Site do Rock in Rio (2020);

A próxima edição do Rock in Rio Brasil está agendada para 2021, onde o empresário Roberto Medina, responsável pelo Rock in Rio, acredita que a próxima edição do festival no Brasil, pode ser uma espécie de libertação da população após a pandemia do novo coronavírus, acreditando no sucesso do evento como estratégia de retomada.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diversas organizações e empresas buscam alinhar seu processo de gestão ao comportamento do mercado e, nas últimas décadas, ao consumidor. Dessa forma, essas organizações passaram a planejar e organizar sua gestão, centrada no ser humano. Conforme Philip Kotler demonstra em sua transição do Marketing 1.0 até o atual 4.0 (KOTLER, 2017), valorizando a comunicação integrada, a transparência, os valores e a experiência fortalecendo a marca através do branding.

O Rock in Rio é um festival de rock, mas, mais do que isso, é um festival de música, onde há atrações para todos os gostos, cada ano mais eclético, mais inclusivo, com mais opções de entretenimento e principalmente experiência. Dessa forma, este trabalho teve como objetivo identificar e analisar a evolução das estratégias de marketing utilizadas no Rock in Rio ao longo de suas edições no Brasil, analisando elementos como público nas edições, estratégias online, marcas parceiras e diferenciais nas suas oito edições no país.

Pode-se afirmar que o Rock in Rio é a marca brasileira, reconhecida mundialmente, que mais investe em marketing de experiência. Através de estratégias estudadas de acordo com a maneira como o público alvo se comporta durante o período do

festival, assim como antes e depois, a organização do evento considera novas maneiras de continuar despertando as sensações dos visitantes da Cidade do Rock com o objetivo de fidelizá-los.

Os números do Rock in Rio impressionam. Considerando as edições nacionais e internacionais, do total até o momento, reuniu 19 edições desde 1985. Foram 9,5 milhões de pessoas na plateia com 2038 artistas escalados. Em relação aos aspectos econômicos foram gerados 212,5 mil empregos. Em relação a experiência do evento, foram 12 milhões de fãs online, 143 milhões de pessoas alcançadas nas redes sociais no ano de 2017, 112 dias de evento, desde a primeira edição. E quanto à sustentabilidade, 73 milhões de árvores doadas à Amazônia (ROCK IN RIO BRASIL, 2020).

Fica evidente que o evento desenvolveu ações de *branding* ao longo das edições, no intuito de conquistar e proporcionar experiências inovadoras e diferenciadas, valorizando o consumidor. As parcerias de empresas são importantes contratos com marcas que representam a filosofia do evento e tendem a agregar inovação e diferenciação no processo de desenvolvimento e crescimento do evento, evidenciando a importância de estratégias de marketing e branding de acordo com a proposta do evento.

Visto que este estudo teve foco nas edições brasileiras, como limitação de pesquisa, sugere-se pesquisas das demais edições do evento. Propõe-se, ainda a análise de estratégias e possibilidades de realização de eventos e festivais após situações de crises e pandemias, como as do COVID-19, que prejudicou todo o setor.

## REFERÊNCIAS

AMPRO - Associação de Marketing Promocional. Live Marketing. Disponível em: <<http://ampro.com.br/live-marketing/9>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

BAGIRAN, Demet; KURGUN, Hülya. A research on social impacts of the Foça Rock Festival: The validity of the Festival Social Impact Attitude Scale. **Current Issues in Tourism**, v. 19, n. 9, p. 930-948, 2016.

CARNEIRO, Janaina Britto; FONTES, Nena Dantas. Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. **Revista turismo em análise**, v. 8, n. 1, p. 65-74, 1997.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DOMARESKI RUIZ, Thays Cristina et al. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE DOS DESTINOS TURÍSTICOS. **TURyDES**, v. 12, n. 26, 2019.

DOMARESKI-RUIZ, Thays Cristina; MANOSSO, Franciele Cristina; BIZINELLI, Camila. O Marketing Digital e os Destinos Turísticos: Uma análise das estratégias online. Fórum Internacional do Turismo do Iguassu. **Anais...**, XII, Foz do Iguaçu, 2018.

EJARQUE, Josep. **Destination Marketing: La nuova frontiera della promocommercializzazione turistica**. Hoepli, 2009.

GETZ, Donald et al. **Event management & event tourism**. Cognizant Communication Corp., 1997.

GETZ, Donald. Event tourism: Definition, evolution, and research. **Tourism management**, v. 29, n. 3, p. 403-428, 2008.

GETZ, Donald; ANDERSSON, Tommy; CARLSEN, Jack. Festival management studies. **International journal of event and festival management**, 2010.

GETZ, Donald; PAGE, Stephen J. **Event studies: Theory, research and policy for planned events**. Routledge, 2016.

GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

HALL, Colin Michael. **Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships**. 2. ed. Canada: Pearson, 2008.

HALL, Colin Michael et al. **Hallmark tourist events: impacts, management and planning**. Belhaven Press, 1992.

JAGO, Leo K.; SHAW, Robin N. Special events: A conceptual and definitional framework. **Festival management and event tourism**, v. 5, n. 1-2, p. 21-32, 1998.

KOTLER, Philip. **Principles of marketing**. Pearson higher education, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Dirección de marketing**. Pearson educación, 2009.

KOTLER, Philip et al. **Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit**. John Wiley & Sons, 2010.

KOTLER, Philip et al. **Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**, v. 5, 2003.

MARKETING DA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definições de Marketing**. 2017. Disponível em:  
<<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 14 mai. 2020.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em eventos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

MIDDLETON, Victor TC; CLARKE, Jackie. **Marketing de turismo: teoria & prática**. Elsevier, 2002.

MINAYO, Maria Cecília S. Ciência, Técnica e Arte: o desafio da pesquisa social: In: MINAYO et al. **Pesquisa social: Teoria, Método e Criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2002. Cap. 1, p. 9-28.

MONTES, Valéria Alves; CORIOLANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil. **Revista Turismo em Análise**, v. 14, n. 1, p. 40-64, 2003.

MORRISON, Alastair M. **Marketing de hospitalidade e turismo**. São Paulo: Cengage Learning, v. 22, 2012.

ROCK IN RIO BRASIL. História. Disponível em:  
<<https://rockinrio.com/rio/pt-BR/historia/>>. Acesso em: 06 mai. 2020.

TEIXEIRA, Bianca Coletto et al. **ROCK IN RIO: UMA ANÁLISE DE MARKETING**. Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi. 2018.

VAN NIEKERK, Mathilda; GETZ, Donald. The identification and differentiation of festival stakeholders. **Event Management**, v. 20, n. 3, p. 419-431, 2016.

WILSON, Juliette et al. Expanding the domain of festival research: A review and research agenda. **International Journal of Management Reviews**, v. 19, n. 2, p. 195-213, 2017.

YOLAL, Medet et al. Impacts of festivals and events on residents' well-being. **Annals of Tourism Research**, v. 61, p. 1-18, 2016.