



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

IANDRA AGUIAR RODRIGUES

A construção do sonho a partir do branding e comunicação:
uma análise sobre o Rock in Rio no Brasil

Brasília
2023

Iandra Aguiar Rodrigues

A construção do sonho a partir do branding e comunicação:
uma análise sobre o Rock in Rio no Brasil

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Organizacional.

Orientador: Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu

Brasília

2023

Iandra Aguiar Rodrigues

A construção do sonho a partir do branding e comunicação:
uma análise sobre o Rock in Rio no Brasil

Artigo apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovado pela Banca Examinadora em fevereiro de 2023.

Prof. Dr.(a). Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu

Orientador (a) - FAC/UnB

Prof. Me Carina Luisa Ochi Flexor

FAC/UnB

Prof.Dr. Edmundo Brandão Dantas

FAC/UnB

Prof. Dr FAC/UnB Gabriela Pereira de Freitas

(SUPLENTE)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha mãe e meus avós, por terem dedicado tempo e recursos para que eu chegasse até aqui, eles foram as primeiras pessoas que me ensinaram a não desistir e correr atrás dos meus sonhos, obrigada por me ensinarem o valor dos estudos e da dedicação. Grata à minha orientadora Maria Fernanda Valentim, que desde o início da minha jornada na Faculdade de Comunicação me inspirou a conhecer mais sobre *branding* e ramificações do tema e foi fundamental para que eu conseguisse desenvolver este trabalho. Obrigada aos meus amigos, aqueles que estão comigo desde o início da jornada acadêmica, em especial à Tailana Galvão, Isabella Sampaio e Lucas Monteiro; e também àqueles que foram aparecendo durante esses 5 anos, que, além de conhecimento, me proporcionaram momentos de descanso, diversão e criatividade, em especial obrigada à Brenda Menezes, Thais Coelho e Rebecca Cavalcanti, e muitos outros que fizeram e fazem a diferença todos os dias. Obrigada, vocês são a família que eu pude escolher para depositar confiança e confidências. Agradeço também ao meu parceiro e melhor amigo, Luiz Filipe Montandon, por segurar minha mão, não me deixar desistir, me motivar e acreditar em mim não importa o que seja. Por último, agradeço à Facto, empresa júnior, que foi meu pontapé inicial para me tornar uma apaixonada por Comunicação.

Foram cinco anos de muito aprendizado e diversas tentativas de me encontrar dentro do vasto mundo que é a Comunicação Organizacional, e foi gratificante passar por tantas fases com o apoio de tantos docentes e amigos. À Universidade de Brasília, pela disponibilidade de opções para aprendizados que possibilitaram meu desenvolvimento. Sou grata pelas experiências, ao tempo e a minha evolução, por tudo isso sei que sou uma profissional capaz e com condição de aplicar meus estudos em trabalho e evoluir para me tornar ainda melhor.

RESUMO

O presente projeto visa compreender como foi feita a construção de marca e comunicação do Rock in Rio, em especial a edição de 2022, realizada no pós-pandemia com o surgimento de formas ainda mais aceleradas de comunicar e criar publicidade e conversas nas redes. A partir disso foi feita uma análise da marca desde seu surgimento até a última edição realizada até o presente momento entendendo como a marca impacta o público e é capaz de criar experiências memoráveis, além de toda a atmosfera que compõe a atmosfera do evento e influencia as emoções do público. A análise então conclui em como o festival se posicionou como uma “fábrica de sonhos” e na maneira como influenciou a percepção e experiência das pessoas na cidade do rock.

Palavras-chave: *Branding*; Comunicação, Construção de marcas, Eventos *Rock in Rio*;

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	6
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	6
1.1 O contexto e evolução do <i>Rock in Rio</i> no Brasil.....	6
1.2 O conceito de <i>branding</i> e a aplicação em festivais.....	9
1.3 Design de experiências e consumidores em festivais de música.....	11
1.4 Marketing Regional e o público de festivais no Brasil.....	12
1.5 O papel da influência social e inovação.....	14
2 METODOLOGIA.....	17
3 ANÁLISE.....	18
3.1 Dados sobre a edição de 2022 do <i>Rock in Rio</i> e números de outros festivais....	18
3.2 Identidade visual e de marca do <i>Rock in Rio</i>	23
3.3 Estratégia e modelo de negócio.....	26
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	30
APÊNDICES.....	34
Apêndice A - Quadro de marcas e ativações do festival <i>Rock in Rio</i>	35
Apêndice B - Quadro de síntese da construção de marca do <i>Rock in Rio</i>	38
ANEXOS.....	40
Anexo A - Metas de desenvolvimento do <i>Rock in Rio</i>	41
Anexo B - Logomarca <i>Rock in Rio</i> Humanorama.....	41
Anexo C - Telão de contagem regressiva <i>Rock in Rio</i>	42
Anexo D - Patrocinadores, apoiadores e parceiros oficiais do <i>Rock in Rio</i>	43

Anexo E - Quadro de sustentabilidade <i>Rock in Rio</i>	44
Anexo F - Logomarca do <i>Rock in Rio</i>	44
Anexo G - Identidade visual do Instagram do <i>Rock in Rio</i>	45
Anexo H - Modelo de negócio <i>Rock in Rio</i>	46

INTRODUÇÃO

O projeto analisa a experiência do *Rock in Rio* no Brasil: como o festival se posicionou como uma “fábrica” de sonhos e como isso influenciou a visão e percepção das pessoas em relação à atmosfera e vivência da “cidade do rock”. Analisando fatores simbólicos do festival e do que envolve e constrói o mesmo, além de uma análise de comportamento do público, é possível compreender melhor as motivações que fazem do festival parte da história brasileira a partir de 1985. Entende-se que o objetivo de um festival é para além de comparecer a um evento, mas enraizado de estímulos sensoriais, práticas, performances e comunicação, que transformam tudo em uma experiência única para quem frequenta.

De acordo com a bibliografia aqui presente de Kotler e Keller (2012), os consumidores não buscam apenas por um evento ou produto que satisfaça suas necessidades, mas procuram tudo que demonstre seus valores, crenças e ponto de vista, contribuindo para a construção de uma identidade social. A construção do *branding* e comunicação de um festival devem então atribuir significados a esses bens para criar conexão com seus públicos, fortalecendo a marca e a imagem que se constrói dela.

Juntando *marketing*, comunicação, design de experiências e *branding* - tudo isso rodeado de marcas (tanto produtos, quanto artistas) que contribuem para segmentar os nichos do festival e o impacto sobre símbolos culturais construídos a partir dele (antes e durante o viver a experiência). Qual é a história do *Rock in Rio* no Brasil? Como foi a construção da edição de 2022 do festival pensando no período pós-pandemia? Qual é o papel da comunicação do *Rock in Rio* na criação de desejos e símbolos para a cultura? Como os artistas e marcas que participam do evento contribuem para tudo isso? E, por fim, dissertar sobre as possíveis formas de expandir essa experiência para outras áreas a partir dessa análise.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 O contexto e evolução do *Rock in Rio* no Brasil

O *Rock in Rio* surge no Brasil como pioneiro no cenário do entretenimento musical brasileiro e o primeiro país da América do Sul a sediar um evento desse tipo. Ele nasceu em 1985, quando o país passava por grandes transformações após a ditadura militar, dando os primeiros passos para a democracia. Foram 10 dias de música e o maior palco do mundo na época, sendo 15 atrações nacionais e 16 internacionais, além de mais de 1 milhão de pessoas na plateia. O evento continuou a ganhar reconhecimento e a segunda edição aconteceu em

1991 no Maracanã, quebrando o recorde de maior público num show, da banda *A-HA*, que contou com mais de 190 mil pessoas. Em 2001, as maiores mudanças no festival começaram a acontecer. Após 10 anos de *hiatus*, o festival se associa a um projeto social e ganha tendas de cultura, arte e ritmos de várias partes do mundo, contribuindo com a expansão cultural para o país e reunindo mais de 150 artistas. Em 2004, o *Rock in Rio* chega a Lisboa e se estabelece no país, passando a ser realizado oficialmente a cada 2 anos, e também é onde, em 2008, o festival ganha o palco Sunset, que tem o objetivo de apresentar novas bandas/artistas e estilos. O projeto "Por um mundo melhor" tornou-se parte do *Rock in Rio*, focando na contribuição social e diretamente ligado ao *slogan* de sonho. Em 2008, o projeto doou mais de 700 mil dólares para 20 escolas em que foram instalados painéis solares para compensar a emissão de carbono.

Depois de 10 anos, o RiR volta para o Rio de Janeiro e em 2011 são 700 mil ingressos esgotados em 4 dias, além da criação da *Rock Street*, que deu espaço para estilos como *jazz* e *blues*, com inspiração direta do clima de Nova Orleans, de musicalidade e boemia, que muito conversa também com a estética carioca. Em 2015, o festival chega à América do Norte, em Las Vegas, e no mesmo ano o *Rock in Rio card* esgota em 50 minutos. Nesse mesmo ano o festival completa 30 anos de existência e homenageia Cássia Eller, sem perder a essência da primeira edição ou às homenagens a nomes marcantes do rock brasileiro. Em 2017, o festival passa para o Parque Olímpico do Rio de Janeiro, dobrando a área do evento, além do lançamento da *Rock Street África*, *Digital Stage*, *Gourmet Square* e *Game XP*, cativando outros públicos mais diversificados e com interesses distintos, captando a mudança do mundo e do país, de um público cambiante e cada vez mais ligados a tendências. Na edição pré-pandemia, em 2019, todos os recordes foram batidos, além do aumento do espaço do festival, sendo 9 palcos, 300 horas de música e 250 atrações e mais uma novidade: o espaço favela, o *new dance order*, o espetáculo *fuerza* bruta, a rota 85, a nave, palco supernova e *rock street* ásia.

Tudo isso teve início com o planejamento de um publicitário, que pensou nos objetivos e parceiros ligados ao propósito do festival. Ao longo dos anos, esse propósito foi criando ramificações e se adaptando a novos públicos e desejos. São mais de 6 milhões de espectadores que já passaram pelo festival, que possui um plano de comunicação com duração de 1 ano, segundo os organizadores do evento. Nesse período de organização, as marcas pagam pelas cotas de patrocínio para divulgar suas campanhas em meios *offline* e *online*. Mais uma forma de fortalecimento e lembrança de marca são os produtos oficiais do evento,

que contam com empresas licenciadas para produzir os produtos. Durante todo esse processo de construção de um festival é gerado conteúdo relevante que justifica a força da marca, trabalhando nas redes sociais, com sorteios, desafios, inserções na televisão, além de publicidade em pontos estratégicos onde passam grande circulação do público. Tudo isso gera conversa nas redes, espalha o conteúdo por meio do boca a boca e aumenta o *awareness* da marca, além de fomentar um desejo de participação para “não ficar de fora”. Em 2022, mesmo com os ingressos esgotados em menos de 24 horas, a comunicação do evento permanece, tudo é comunicado e novidades são anunciadas, além das fortes interações que fomentam nas redes. Um outro foco é fugir das atrações principais como únicos motivadores para divulgar o evento, com foco no simbolismo em torno da marca, associado a qualidade, conexão, sonho e homenagem à música, que é fundamental e base da experiência, que quer trazer diversão e festa, seja para curtir sozinho, com os amigos ou família. Sendo esse inclusive mais um ponto estratégico, a vivência da experiência de diversas formas, é frequente ver pais que levam bebês e crianças de colo no festival. Percebe-se então que o festival não é estruturado apenas para um tipo de público, apesar do foco no público mais jovem, já que uma “juventude transformadora” é uma das características da marca. Outro ponto é que um dos principais cuidados tem sido com a infraestrutura e experiência dentro do evento - um exemplo são os banheiros construídos, em substituição aos banheiros químicos, sempre alvo de críticas e incômodo pela falta de higiene. Além da preocupação com o bem estar e melhor aproveitamento do Rock in Rio pelo público, é lançado foco na preservação do espaço e meio ambiente, com a conscientização do público.

No início, o objetivo da criação do festival pelo publicitário Roberto Medina foi desenvolver uma estratégia inovadora para promover uma marca de cerveja entre um público mais jovem e quebrar padrões publicitários da época. “No entanto, o festival foi um marco histórico para o Brasil, por trazer atrações renomadas do *rock* internacional, e proporcionar a consolidação da carreira de muitas bandas nacionais” (FREITAS; ELIAS; AZEVEDO, 2012). De acordo com o estudo de Ribeiro, Ferreira e Vaz (2018) o *Rock in Rio* só se tornou rentável após expansão para o contexto internacional, importante para consolidação da marca e visibilidade do festival. Até esse momento pós anos 2000, o festival não havia grande diferenciação de outros de grande porte, já que o foco da proposta de valor era a apresentação de shows musicais.

2011 foi o ano da transformação para o festival, assim que retornou ao Brasil e já trazia gêneros e estilos musicais variados desde a primeira edição, desde então o festival

começou a diversificar mais o *line-up*, atraindo público amplo e variado. Para Freitas e Lins (2014), o festival precisou se renovar e trazer novidades para continuar rentável e atraindo patrocinadores. Atualmente conta com diversas atrações de lazer, tais como parque de diversões, ambientes de imersão e lúdicos, além de uma decoração temática, espaço de jogos e uma praça de alimentação. O *Rock in Rio* passa então de um festival de música para um festival de entretenimento, que propõe experiências memoráveis com espaços próprios para entretenimento, com diversas ativações de marca e entretenimento para públicos variados.

1.2 O conceito de branding e a aplicação em festivais

Segundo José Roberto Martins (2006):

O branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. Tomadas com conhecimento e competência, essas ações levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, influenciando e simplificando as nossas vidas num mundo de relações cada vez mais confusas, complexas e desconfiadas. (MARTINS, 2006)

Já Guimarães, Penteado e Gracioso (2013) contextualizam o *branding* da seguinte maneira:

(...) definimos a marca como um nome ao qual as pessoas relacionam competências, atitudes, e valores, que alimentam expectativas de entregas futuras que são materializadas por experiências proporcionadas por uma cultura. Essas expectativas impactam a percepção de valor da marca e o custo de crescimento do negócio. Por isso, gerenciar a marca é gerenciar experiências e expectativas, utilizando a percepção de valor como indicador de sucesso. (GUIMARÃES; PENTEADO, GRACIOSO)

O branding então se classifica como um sistema de gestão das marcas, orientado pelos significados e influências que elas podem ter na vida das pessoas, com o objetivo de gerar valor para os seus públicos. No caso do *Rock in Rio*, por meio de um estilo de vida e da própria marca, comportamento, gostos e papéis sociais que adquiriu, além da relevância no cotidiano dos públicos aos quais se relacionam, despertando emoções e vínculos que foram estabelecidos com o passar das edições do festival ao longo dos anos.

Já enquanto estratégia de branding territorial, o *Rock in Rio* insere-se entre atributos do território carioca e reconhecimento de simbologias a partir desse local, criando interesse dos públicos por essas características, que criam uma identidade e imagem da cidade a partir de um conjunto de sinais e/ou experiências que são fundamentais para a construção do juízo de valor de um evento. São vários os elementos que criam e transformam o branding: a identidade da cidade, a competitividade, valor, marca, posicionamento, imagem,

comportamento dos *stakeholders*, apoiados em segmentos secundários mas de fundamental importância para criação e manutenção da marca: dimensão tangível, desenvolvimento, diferenciação, argumentação, promoção, símbolos, expectativas, atratividade e mix de comunicação. A gestão de marca envolve selecionar todos esses atributos, que serão materializados por símbolos e experiências no festival, e deixá-los fortes o suficiente para representar valores que conversem com seus públicos. O Rock in Rio quer oferecer experiências memoráveis, além dos shows, a vivência na cidade, as ativações de marca, troca entre as pessoas com o encontro de gerações.

Junto ao branding, o marketing de experiências nesse contexto deve ser ainda mais presente devido às mudanças no comportamento do consumidor, que se tornaram mais exigentes, querendo sentir e se identificar com a marca, essa como se fosse a própria extensão de um eu, que se faz presente não apenas para si mas para os outros. A emoção e ansiedade que surgem no pré, durante e pós evento, é necessária se fazer presente no plano de comunicação, escutando e estando antenado aos desejos do público, gerando identificação com marcas e suas iniciativas, sendo essa uma maneira de ter mais compreensão sobre desejos, nicho e consumo sobre o que deve estar presente. Na pesquisa de Holbrook e Hirschmann (1982), apresentam-se características do consumo de experiências, com foco no hedônico em que as decisões ultrapassam o racional e utilitário, mas que busca pelo simbolismo e estética. Os autores então apontam que o indivíduo busca nessa experiência três princípios: fantasia, diversão e emoções. Isso se relaciona com o que Agostinho (2013) fala sobre o *Marketing Tribal*, que mostra a identificação de um cliente com determinada marca e assim se sente parte de um determinado grupo, e a partir de um produto afirmam sua identidade, evidenciam seu estilo de vida e valores.

O *branding* faz-se então um ponto inevitável para que se construa um festival com uma imagem forte e consistente, atraindo os públicos corretos, que queiram colaborar e distribuir a mensagem do evento, fazendo deste parte e extensão da personalidade de uma pessoa que seja o público focal deste evento. O britânico Wally Olins, especialista em *branding*, destaca os 11 passos para uma marca de sucesso: estudo e entendimento do produto, arquitetura da marca, invenção ou reinvenção de uma marca, qualidade do produto, convencimento e persuasão, diferenciação, análise de concorrência, análise e pesquisas de mercado, promoção, distribuição, coerência e clareza. Todos esses pontos precisam estar interligados para que se construa uma estratégia forte e coerente, para a construção de uma marca memorável e consistente com suas promessas.

1.3 Design de experiências e consumidores em festivais de música

O design de experiências está ligado a experiências e emoções sentidas a partir dessas que os consumidores têm com produtos, serviços, espaços ou um conjunto de todos citados. É uma atividade usada para projetar processos e sistemas que constroem essas experiências de acordo com seus públicos, desde estratégias até simbologias, com foco nos objetivos do antes, durante e após a experiência. Toda essa construção se liga ao entendimento do público do que seria uma “experiência memorável” e do contexto em que esse público está, para que seja pensada e desenvolvida uma experiência digna de fortes lembranças, que fortalecem identidades e símbolos. Uma nova sociedade do consumo, que compreende o ato de consumir como um sistema de significados que supre as necessidades e desejos simbólicos dos indivíduos, de interpretar e dar sentido à vida.

Na área da comunicação se desenvolve ainda mais interesse no ramo do design de experiências, já não basta mais só vender ou depender 100% de atributos físicos de um produto/evento, é necessário ter uma trajetória digna ao que a marca promete. Dessa maneira somos capazes de compreender os caminhos pelos quais as pessoas se relacionam com os produtos, a relação entre objeto/evento e sujeito, podendo medir também a qualidade e amplitude das experiências. Com base no texto de Forlizzi *et al.* (2000), a autoria propõe modelo para traduzir as experiências considerando quatro dimensões importantes quando se pensa no design de experiências e no impacto deste ao público:

(i) subconsciente: aquelas que não requerem atenção ou pensamento, (ii) cognitivas: que requerem pensar sobre o que se está fazendo, (iii) narrativas: aquelas que forçam a pensar sobre elas e formalizar com alguma forma de linguagem o que se está fazendo, e (iv) storytelling: que representa os aspectos subjetivos de uma história, que a pessoa retransmite a outros, tornando a experiência uma história pessoal. (FORLIZZI; DISALVO; HANINGTIN, 2003)

McLellan (2000) escreve que o objetivo central do design de experiências é orquestrá-las para que sejam “funcionais, determinadas, envolventes, atraentes e memoráveis. (FORLIZZI *et al.*, 2000). Já para Holbrook (2006) experiência é:

Um fenômeno espiritual que compreende o consumo como um estado principalmente subjetivo e consciente, com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos. (HOLBROOK, 2006, p. 719)

Por sua vez, Noci (2007) define uma experiência de consumo como uma “evolução do conceito de relação existente entre o consumidor e a empresa” e defende que a experiência é

individual e que exige o envolvimento racional, emocional, sensorial e espiritual do consumidor. O *marketing* ou design de experiências se diferencia do *marketing* tradicional pelo foco na experiência, as emoções racionais e irracionais do público, o consumo como uma experiência em si. Ele cativa os sentidos, afetos e comportamento de seus públicos que criam os gatilhos inconscientes que podem mudar e afetar as percepções desses consumidores acerca da marca - em aspectos como personalidade da marca, valores, propósito - e se sentem mais próximos quando os aspectos conversam com as características de quem é público, por meio do impulsionamento de uma percepção própria e única da realidade. A nostalgia e participação na história é uma das sensações mais fortes para o ser humano, ser parte da mudança e de uma comunidade, em que as emoções se tornam mais fortes e se manifestam e são compreendidas de maneiras diferentes pelos variados nichos presentes no festival, são “uma maneira de se reconhecer e de poder se comunicar em conjunto sobre a base da proximidade sentimental” (LE BRETON, 2009, p. 126-127). Tudo isso é fundamental para compreender o papel que o *Rock in Rio* tem na vida do seus públicos, que é dotado de valores que perpassam o festival e atingem diretamente a vida de quem participa e de quem recebe as mensagens. Com os *gaps* nos eventos causados pela pandemia, a volta do *Rock in Rio* traz de volta os afetos e trocas na vida social, que pode encaminhar a uma “epifanização” e valorização dos grupos, celebrando juntos um mesmo propósito, valores e mistura de sentimentos, em um período em que adaptação é chave e que as pessoas estão cada vez mais mutáveis e em busca do novo e do agora, uma espécie de “viver por vingança” do que foi “perdido” durante os 2 anos da pandemia. Apesar de serem simbólicos, tudo contribui para a construção de Branding do festival, indo muito além da ótica capitalista de consumo, “um modo de dizer o prazer de estar-junto” (MAFFESOLI, 2010, p. 74).

1.4 Marketing Regional e o público de festivais no Brasil

Nas últimas décadas foi visto aumento na divulgação de cidades-mercadorias, ou seja: a divulgação de um país, estado ou cidade como “sujeito econômico”, fonte de desejo e consumo. Um desses casos é a cidade do Rio de Janeiro, representada mais fortemente como um dos símbolos mais fortes do Brasil, além dos diversos eventos, como o *Rock in Rio*, que são sediados na cidade, contribuindo para a construção dessa identidade.

Segundo Carlos Vainer (2002), o *marketing* regional pode ser definido como “a cidade vista como uma mercadoria, sendo gerida como uma empresa”. Já David Harvey (2005) traz que é “o empreendedorismo urbano, o qual transforma a cidade em um sujeito econômico”. A

cidade passa então a participar de um mercado competitivo e busca aumentar seu poder de atração através do desejo construído por símbolos fortes que representam um local. O *Rock in Rio* se encaixa então como um dos eventos que representa e transmite a alma carioca contemporânea, como descreve Sánchez (1999, p. 7) que “[...] tudo é objeto de consumo estético e contemplativo”, ou seja, tudo que está ligado ao festival e ao local em que se realiza o evento é símbolo para a construção da marca e, conseqüentemente, para a experiência do público.

Toda a experiência então é pensada para suprir e surpreender desejos e necessidades dos mais diversos públicos que consomem o festival, redefinindo a cidade, espaços e interações. Hoje, e mais ainda no pós-pandemia, tudo é divulgado primeiro na mídia, responsável por uma difusão rápida e cada vez mais eficiente para atingir o público focal, que está presente antes, durante e após o evento, despertando o interesse de firmar uma imagem na cabeça das pessoas a partir do design, marcas, artistas e texto presentes na divulgação e, conseqüentemente, na rotina das pessoas. O *Rock in Rio* insere-se então como parte da história, pelo seu contexto e data de criação, com uma grande dimensão cultural, de pelo menos quatro gerações, que fortificou-se na cidade na qual acontece o evento e acompanhando a evolução dos tempos e da própria cidade do Rio; com uma narrativa própria que é acompanhada pelo projeto gigante de comunicação, dentro dos contextos sociais que são importantes e difundidos na marca, como a sustentabilidade.

O *Rock in Rio* consolida-se com discursos ligados à alegria, liberdade, juventude e responsabilidade social, com canais de interação abertos 24 horas para interação com o público, seja pelo *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* ou *TikTok*. Todas essas formas de interação usam de elementos simbólicos da cidade do Rio e do Brasil: a “Cidade Maravilhosa”, o estilo de vida alegre e festeiro, com um ideal moderno, disruptivo e sonhador; Não é atoa que, em 2022, o festival lança a campanha “Acreditamos no sonho”, ligada à euforia e expectativa pela “abertura dos portões”, fazendo lembrar do primeiro evento em 1985. Como descrito por Le Breton (2009, p. 148), esses espaços “acolhem a expressão de sentimentos que não poderiam ser abertamente vividos em outros lugares”, propensos para a vivência de emoções únicas, com representações que “encorajariam igualmente uma livre expressão da emoção” (idem, p. 148).

O festival com os palcos além do Mundo, mostram o vários “Brasis” que cabem em um e questiona o que é ser brasileiro, novamente fazendo jus a construção de um forte

marketing regional, que além de conhecimento de novos ritmos e artistas fortalece a identidade nacional, ainda que com muitas influências europeias. Por meio da comunicação a imagem se consolida, com produções narrativas e símbolos próprios, com artistas e atrações que colaboram com a construção dessa identidade. O público de festivais no Brasil se mostra mais ativo, a maioria dos festivais tem os ingressos esgotados em poucos dias, como é o caso do *Rock in Rio* e do *Lollapalooza*, além de cada vez mais incentivos à artistas locais brasileiros, como é o caso do festival COMA e o *Rock the Mountain*; são indivíduos que demandam e querem participar e conversar com a cena que se fortaleceu no exterior com o *Primavera Sound* (que chegou ao Brasil em 2022) e o *Coachella*, grandes festivais de música que criam desejo.

Cresce em ritmo acelerado o público e o número de festivais de música, são mais pessoas procurando festivais e experiências, cada vez mais diversificados e com mais opções. De acordo com uma pesquisa da *Brazil Music Conference* (BRMC), aumentou a fidelização a esse tipo de evento, sendo ainda um fenômeno recente no Brasil. Dos entrevistados, 77% avaliaram os preços dos ingressos como regulares ou bons e apenas 6% preferem festivais com mais de 20 mil pessoas contra 70% que preferem de mil a 10 mil de público. A pesquisa também destacou que esses ambientes são propícios para o reforço de amizades, já que esses eventos são focados em públicos e nichos específicos e contribuem para fortalecer os valores de um grupo. Outro ponto é sobre a compra de ingressos, a pesquisa aponta que 14% do público compra o ingresso na pré-venda, contra 23,5% que optam após o lançamento do evento e apenas 2,7% adquire quando são impactados por anúncios, provando que o público, apesar da maioria ainda depender de informações após o evento se lançado, escolhem a experiência e preferência por um festival que o descreva, personificando a própria marca.

1.5 O papel da influência social e inovação

Para começar a entender o papel da influência social, é preciso compreender que o próprio público que participa de um evento se torna símbolo e mensagem, modificando a imagem da marca, assim antecipando a experiência de um evento, pois são feitas associações entre a imagem/identidade do produto. Ficam claros os comportamentos, vestimentas e formas de consumo, como cita Oliveira (2019): trazendo “reconhecimento, singularidade e pertencimento” (OLIVEIRA, p. 76) e “a vida metropolitana trouxe, especialmente entre os jovens, uma cultura essencialmente imagética alavancada pela tecnologia e pelo consumo” (idem, p. 76) e sendo ligada à tecnologia, os avanços e mudanças são cada vez mais

constantes e instáveis, estando em permanente construção, firmando assim a importância de que um festival se adapte a realidade e tendências atuais.

A influência social nesse tipo de evento começa, principalmente, pela observação, desde as divulgações, construção do design e discursos publicitários na mídia, até os canais de transmissão do evento e como a marca vai levar seu público a imergir, sentir e conhecer o evento antes mesmo de acontecer.

“Investido de múltiplos discursos, técnicas, práticas intensamente reproduzidas e veiculadas por diversos meios de comunicação [...] se apropriam dessas criativas manifestações culturais juvenis, as transformam em “novidade” editando-as e reconstruindo-as fora de seu contexto transgressor.” (SIQUEIRA, 2010)

Influenciados por esses “corpos observados” os consumidores têm ampla variedade de oferta e construção de valores, formulando uma visão e expectativa em cima da experiência, buscando se encaixar no grupo de maior interesse e identificação. O *Rock in Rio* trabalha exatamente com o simbólico, a busca pelos sonhos, a ligação entre passado e presente, desde a divulgação dos artistas participantes, até as mais diversas publicidades se forma a construção de experiências, cada vez mais exigente, com um público que tem amplo acesso à informação e tendências que não param de surgir e se transformar, são pessoas mais ansiosas, exigentes e curiosas. Em 2022, observa-se o aumento no número de influenciadores escolhidos para participarem e divulgarem o evento e ativações de marcas que participam deste, criando desejo ao mesmo tempo que se aproximam de seus seguidores, quase que “vivendo” por eles essa experiência.

Conhecer o comportamento e jornada do consumidor então torna-se imprescindível, segundo Zeithaml *et al.* (2003), a qualidade da experiência está ligada a diferença entre expectativas do consumidor e a percepção do mesmo, sendo essa percepção primordial para o sucesso ou fracasso de um evento, ainda mais um evento grande como é o *Rock in Rio*, em que as *trends* no *Twitter* ou divulgações em outras redes sociais influenciam para melhor ou pior visão sobre o evento. Saber o que público espera de uma ativação, de um show, da organização do local, ou seja, de tudo que envolve sua participação, física, ou não, no evento, já que o mínimo deslize significa comentários e “cancelamentos” nas redes sociais. Tudo é amplamente divulgado, compartilhado e comentado. Ao contrário de quando o festival surgiu em 1985, quase não existem segredos na produção de eventos, já existe uma expectativa e conhecimento sobre acontecimento; sendo esse, inclusive, um dos desafios do *Rock in Rio*, superar a expectativa, o esperado. O *Rock in Rio* está cada vez mais personalizado de acordo

com a necessidade dos seus públicos, com pacotes dos mais simples aos *VIPs*, com customizações para que diferentes nichos possam aproveitar o evento de acordo com suas expectativas ligadas a seus grupos. Kotler descreve esse processo como “*empowerment* do consumidor” e sua importância agora que tornaram as marcas parte de suas identidades e valores pessoais (KOTLER et al., 2010).

É preciso pensar também que a influência social é um ciclo sem fim que perpassa e muda de acordo com o convívio com grupos sociais e espaços que as pessoas participam e frequentam, inclusive na internet. Segundo Lovelock e Wright (2006), são as experiências de consumo anteriores as que exercem maior influência na expectativa do cliente. Vavra (1993) disserta que essas expectativas se estabelecem durante o processo/tempo de experiência e impactadas conforme as variáveis: produto, feedback e incentivos, comunicação, propaganda (promessas, apelos, frequência), cultura (símbolos formais e informais), vendas, mensagens, atitudes e intermediários e pós-*marketing*. A esse ponto podemos acrescentar a ampla digitalização que aconteceu junto a pandemia, fazendo com que muitas marcas precisassem se reinventar, trazendo inovação para um público que em sua maioria tem nas redes sociais sua reputação, explorando a marca, o mercado e suas marcas parceiras para conseguir lidar com as mudanças e incertezas de gostos dominados por tendências passageiras. A capacidade de organização, previsão e resposta torna-se essencial para o sucesso de um evento, a habilidade de se adaptar a novas circunstâncias, com constância e estabilidade, até por ser inevitável a mudança do ambiente pelo próprio público.

Para aplicar essa inovação de forma correta alguns passos são necessários de acordo com Rogers (2003), (1) a clareza sobre o propósito e a intenção de um evento, descoberta e capacidade de resposta reativa e proativa a mudanças externas; (2) não importa se a inovação ocorra em um ambiente conhecido ou desconhecido, é necessário pensar nas 4 facetas dessas mudanças: sustentabilidade, transformação, disrupção e otimização. Além da atenção a esses pontos, é essencial saber como essa inovação será disseminada, já que a comunicação desta determinará o conhecimento acerca de um produto, a persuasão, decisão, implementação e confirmação. O tempo de implementação tornou-se essencial por ter encurtado após a pandemia, com ações *topdown* (aquelas que precisam ser criadas para adaptar-se a novas “regras” ou tendências) e *bottom-up* (uma iniciativa criada para manter-se na indústria), além de adaptações a crises e ações planejadas de longo termo. Ambos fatores internos e externos dirigem essas tomadas de decisões, baseadas no conhecimento de público e em inovações transformadoras, que mostrarão seus resultados e os próximos passos a serem implementados,

entendendo os valores da marca e sua “razão de ser/existir”. É preciso então pensar nas 5 vertentes da experiência: sensorial, afetiva, social, comportamental e intelectual, para gerar satisfação ao público que deverá ter a intenção de voltar, recomendar e compartilhar a experiência.

No livro “A Estratégia do Oceano Azul” (2005) infere-se que o *Rock in Rio* está em um momento favorável para sua proposição de valor, com mercados e segmentos ainda inexplorados. Isso faz com que a alta competitividade (eventos de música online e vários festivais que surgiram nos últimos anos) não seja um fator que atrapalhe o negócio em questão. De acordo com pesquisa feita pelo Datafolha (BOATES, 2022), já são 80% dos jovens que frequentam shows e eventos, sendo essa a segunda atividade preferida de lazer. A inovação centra-se na redefinição constante do setor, na reconfiguração de um modelo de negócio, diferenciando-se da proposição de concorrentes para criar prioridade do público-focal, exclusiva, fora do convencional e pioneira.

2 METODOLOGIA

No presente estudo foi utilizado o método de pesquisa descritivo para analisar a construção da comunicação e do *branding* do festival *Rock in Rio* e como ele pode influenciar seus públicos. A análise de *branding* foi feita a partir do livro “Design de identidade de marca” de Alina Wheeler, um guia para gestão de marcas que passa por cinco pontos de construção. Serão utilizados também estudos da área da comunicação visual e textual, design de experiências e conceitos de influência social, a partir de uma revisão bibliográfica composta por autores e pesquisadores das áreas. Como objeto empírico foi selecionada para análise a edição de 2022 do festival *Rock in Rio* no Brasil.

O projeto analisou, além dos conceitos desses tópicos, a construção física do evento, os públicos participantes e suas características, processos de influência, comparação entre um evento no Brasil e outro nos Estados Unidos como objetos de desejo e como esses aprendizados podem ser aplicados em outros eventos/festivais em uma pesquisa documental. O estudo tem caráter essencialmente qualitativo, com ênfase na observação e estudo documental e levantamentos da pesquisa bibliográfica.

3 ANÁLISE

3.1. Dados sobre a edição de 2022 do *Rock in Rio* e números de outros festivais

O *Rock in Rio* é um festival criado em 1985 com a missão de “promover experiências únicas e inovadoras”. O evento, que surgiu com o propósito de dar voz a uma geração que saía da ditadura, colocou o Brasil na rota dos shows internacionais, sendo o *Woodstock* uma das inspirações para trazer esse modelo de evento disruptivo para o país. Desde então o RiR continua batendo recordes de público ao mesmo tempo que gera impactos positivos; foi dessa forma que se consagrou como um dos maiores festivais de música e entretenimento do mundo. O propósito então tem como contexto “construir um mundo melhor para pessoas mais felizes, confiantes e empáticas num planeta mais saudável”. Diante disso, tudo que tem ligação com o festival precisa estar pautado com essa afirmação, como uma guia que persiste e precisa ser lembrado durante todo o planejamento de campanha e do próprio evento, como conseguiu fazer o *Rock in Rio* durante sua existência e se renovando de acordo com o momento e contexto do público e do país. O festival, que já passou por Portugal, Espanha e Estados Unidos, tem mais de 10 milhões de visitantes em 22 edições e vem se tornando cada vez mais um “parque de experiências” e uma marca para além dos dias de eventos. Uma prova disso é que na edição de 2022 o evento teve recorde de produtos licenciados e ativações, usando a marca que tem um propósito que acaba virando seu próprio discurso pessoal. O diferencial do megaevento acaba então ficando com as ativações, apesar da seleção de shows ser parte fundamental da escolha do público.

Entre os dias 2 e 11 de setembro, o evento contou com 1.255 artistas e 8 palcos, foram 300 shows e mais de 500 horas de experiências artísticas. Com um público de 700 mil pessoas na Cidade do *Rock*, as pesquisas mostraram que do total, 420 mil eram de fora do Rio de Janeiro, e 10 mil vieram de 31 países diferentes; Um atrativo para além das apresentações foi a alimentação, que atendeu 265 mil pessoas ao longo dos dias, além dos 260 mil litros de Heineken que foram consumidos no festival. Junto ao consumo, existe a preocupação com a limpeza e sustentabilidade: a equipe de limpeza do evento recolheu mais de 800 mil resíduos, sendo eles embalagens, copos e garrafas de plástico. Sobre os trabalhadores no festival, além de notar uma grande preocupação com a hierarquia e divisões de organização para um bom funcionamento do evento, foram gerados 28 mil empregos diretos. Todos esses dados sustentam a visão e propósito que tem o festival ao seguir suas diretrizes e promessas que guiam a marca, como a sustentabilidade e o apelo que estabelece o *Rock in Rio* como o “maior festival do mundo”.

Outros dados interessantes falam sobre o transporte, parte importante da experiência quando se pensa num público que sai cedo de casa para enfrentar um dia e noite inteiros com

shows, caminhadas pelas atrações e outras experiências presentes no festival. Foram oferecidas duas opções de transporte pelo evento: o *Rock Express*, ônibus urbanos que transportaram 336 mil pessoas saindo de dois terminais de metrô e ônibus mais próximos ao evento. A outra opção foi o Primeira Classe, que levou 144 mil pessoas em ônibus executivos que partiram de 17 pontos na capital, Niterói e Petrópolis. O impacto econômico do *Rock in Rio* para o Rio de Janeiro foi de mais de R\$ 2 bilhões. Tudo isso é reflexo de uma comunicação funcional, de acordo com os princípios da marca, planejamento e modelo de negócio, junto a uma fotografia, vídeos e imagens, que reforçam a marca e força do evento, com shows históricos, que bateram recordes, além de uma vasta opção de artistas e estilos musicais, como o pagode no Espaço Favela, que foi uma das novidades da edição de 2022. Ultrapassando o segmento de shows, o *Rock in Rio* se estabelece como um evento de experiências que a cada edição inova e conversa com os público atuais, como as atividades nas arenas NAVE e *GamePlay* com programações que falavam sobre sustentabilidade, *games* e jogos online.

O pós-pandemia trouxe de volta os eventos, e com ele o próprio *Rock in Rio*, descrito pelo presidente do festival como “um marco do novo começo” e tido pela maioria dos espectadores em diversas pesquisas como a emoção, após anos de incerteza, de viver novamente ou pela primeira vez a Cidade do *Rock*, com momentos únicos nos palcos, na plateia e na vivência de estar presente em um dos maiores eventos de música do mundo. Essa emoção liga-se também ao design de experiência de um consumidor que, depois de tanto tempo, quer vivenciar a magia que é estar junto e se arrepiar com um público que grita de volta aos artistas as letras das músicas. A importância do planejamento nesta edição ultrapassou as anteriores, as pessoas queriam conexão e experiências que estivessem ligadas a suas próprias crenças. Um exemplo é a NAVE, uma ativação dedicada ao cuidado e consciência ao meio-ambiente, com foco principal na Amazônia contemporânea, falando sobre o momento mundial que passamos e a quantidade exacerbada de lixo gerado em eventos. Com o projeto “*Rock in Rio* por um mundo melhor”, criado há 20 anos, o evento continua estabelecendo a visão de sustentabilidade que hoje faz parte de todo o evento e assume metas alinhadas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), apresentados no Anexo A.

Outro exemplo externo ao festival físico foi o *Rock in Rio* Humanorama (constado no Anexo B). Ele teve duração de 4 dias e mais de 80 horas de conteúdos com o objetivo de provocar mais discussões sobre temas importantes e de relevância: autoconhecimento,

inclusão, antirracismo e etarismo são alguns dos exemplos. Um chat ficou à disposição para que as pessoas se encontrassem pelos seus interesses e começassem conversas. Foi possível também se conectar com pessoas para continuar a discussão sobre um assunto. O material ficou gravado e disponibilizado até dezembro de 2022 na íntegra.

O sufixo “*hórama*” vem do grego e quer dizer “vista” ou “espetáculo”, descortinar algo, classificando esse evento como um espetáculo humano, um festival de diálogos para gerar reflexão, como uma continuação do motivo pelo qual o festival foi criado em 1985: dar voz a plateia. Com o Humanorama, o festival assume mais uma vez sua dimensão cultural, para além da música, mostrando que acompanha a evolução dos tempos, narrativas e gostos atuais, sem esquecer o passado, fazendo jus também a assinatura do *Rock in Rio*: Por um mundo melhor, que fortalece seu propósito, ao dar voz a gerações e fazendo com que o público seja um fator primordial para a construção do evento, dessa vez, no pós-pandemia. Mais uma vez a marca mostra o comprometimento na construção de um mundo melhor, para além da música e entretenimento, mas colaborando com causas sociais e ambientais.

O *Rock in Rio* também se mostra presente no segmento empresarial com o *Rock in Rio Academy*, uma plataforma descrita como “learning experience” que tem como objetivo preparar e formar pessoas para um planejamento de eventos eficiente, com base no próprio modelo de negócios do festival, mais uma vez mostrando a força que o público tem para a construção do festival, com uma gama maior de pessoas que entendem sobre o evento e querem ser parte dele. O *marketing* do evento então facilita e consuma essas relações de troca em que ativações de marca, palestras, conversas e formação empresarial tragam para o público a sensação de viver e participar do festival e se sinta essencial na existência da marca, em que a marca, por consequência, torna-se parte do indivíduo. O *Marketing* de Experiências utilizado pelo *Rock in Rio* estabelece a proximidade entre pessoas e marcas, sejam as marcas que patrocinam o evento ou a marca que organiza tudo, seguindo as quatro características diferenciais descritas por Bezerra e Covalesk (2014): foco na experiência dos consumidores, o consumo como experiência holística, os consumidores como seres racionais e emocionais e o uso de estratégias de comunicação híbridas.

O *Rock in Rio* foca em entregar para seu público a melhor experiência, fidelizá-los a partir de uma proposta e propósitos consistentes, principalmente com a ampla concorrência que surge, oferece variedade de experiência e produtos, busca e entendimento de público e novidades a serem aplicadas. Hoje o consumidor é dinâmico e raramente se prende a marcas

somente pelos benefícios e características delas, é preciso atingir o cliente de forma direta e sutil, com ações que forneçam experiências diferenciadas, marcantes e agradáveis, que despertem emoções positivas e sensações memoráveis, para que a marca esteja relacionada com este conjunto de atributos e influenciando na decisão de compra e fazendo com que esse público advogue a marca. O *Rock in Rio* consegue criar essa rede de influência ao fazer com que todas as etapas do pré, durante e pós-evento estejam ligadas, sabendo que hoje os consumidores estão mais ligados ao lado emocional envolvido na compra e a identificação com a marca.

A publicidade na era da tecnologia segue bombardeando cada vez mais pessoas conectadas, a todo o tempo são novos produtos, novas ofertas, novas marcas, com uma quantidade grande de concorrentes a marca corre o risco de não ser lembrada, e para ter o sucesso que teve desde o surgimento, o *Rock in Rio* precisou ser visto e sentido, envolvendo o público, com contextos de épocas, com ações que se tornam inesquecíveis e uma comunicação que persiste durante todo o ano, contando com o *jingle* oficial, memórias de edições anteriores, comerciais televisivos, publicidade online e ativações em locais estratégicos, sabendo desenvolver bem as experiências de acordo com seu público-focal. Abaixo um quadro com as marcas e ativações do festival que conseguem representar a marca, o evento e se conectar com o público:

As mídias também chegaram na edição de 2022 com novidades e números espantadores, foram 80 mil matérias espontâneas, 450 horas somando rádio e televisão e muito espaço na mídia impressa, aumentando a conversa sobre o assunto, desde as *hashtags* no *Twitter* no dia do evento e venda de ingressos e vídeos rápidos no *TikTok*, sendo essa exatamente uma das novidades de comunicação, com alcances e impressões extraordinários, a rede foi responsável pelo desafio lançado pela marca que contava com o vencedor de um ingresso para o *Rock in Rio*. Somando as visualizações da rede, o festival obteve 900 milhões de visualizações, 7,9 milhões de menções sobre o evento e 2 mil conteúdos produzidos, sendo esse resultado 117% maior que a edição de 2019, mostrando o poder e importância das redes sociais no processo de compra, convencimento e encanto. Outro ponto importante e que atrai o desejo do público que não conseguiu estar presente no festival são as transmissões ao vivo, com o Canal Multishow, que teve liderança de audiência e melhor resultado desde 2013, e a Globo, que alcançou o melhor resultado desde 2011.

Uma das provas de atuação dos valores do RiR é o Amazônia Live, um projeto socioambiental em que já foram plantadas mais de três milhões de árvores na maior floresta tropical do mundo, restaurando mais de 4.000 hectares de floresta amazônica, unindo milhares de pessoas em uma plataforma colaborativa. A Heineken foi a empresa que mais atuou no ramo da meta sustentável no festival, além da tirolesa que atravessava o palco mundo; uma experiência inesquecível e ligada à marca, parte da plataforma de comunicação que se tornou o Rock in Rio. No Anexo D, estão os patrocinadores, apoiadores e parceiros oficiais do festival em 2022.

O logotipo do *Rock in Rio* foi desenhado por Cid Castro e a canção-tema, praticamente um *jingle* publicitário, globalizou-se e ficou na mente dos brasileiros. O sucesso do evento, com uma marca que há mais de 30 anos está firme entre os públicos e as gerações, depende mais de planejamento que atrações, uma estratégia eficaz, que leva os valores do evento nos mínimos detalhes e para toda a equipe, a experiência precisar ser inesquecível e a motivação segue a frase-destaque “o próximo *rock in rio* será o melhor de todos”. A equipe do festival trabalha durante todos os anos e logo após cada edição entendendo o público, buscando os pontos fortes e fracos do evento para assim elaborar uma estratégia eficaz, que contemple público, tendências e pesquisas de mercado.

As necessidades e motivações do público é participar de um evento que tenha entretenimento, diversão e que seja novo e inspirador, provocando estímulos e emoções durante toda a jornada do consumidor; Aqui começa a ter foco o *marketing* de experiências, que geram relacionamento, estimulam a memória e repercutem nas redes. Esse ponto é de grande importância principalmente por ser um festival que acontece de 2 em 2 anos e precisa estar na mente dos consumidores, conquistando os consumidores através da mente, coração e bolso. Muitas das marcas patrocinadoras do RiR têm feito isso ao associá-las a ideias que não estejam necessariamente associadas ao seus produtos, mas a temas que apoiam ou seus valores, como a sustentabilidade e inovação. Um outro ponto de contato muito utilizado pelo festival é a entrega de brindes, apesar de algumas vezes alguns brindes serem muito procurados e por isso geraram filas quilométricas que podem causar cansaço e atrapalhar a vivência do evento. Ainda assim, essas marcas têm a possibilidade de associar seu nome ao evento, tornando-se uma alternativa para a comunicação de um produto.

O *Rock in Rio* é um grande case de patrocínios, que possuem *stands* exclusivos no evento e chamam atenção com a criatividade, já que a intenção não é vender seus produtos,

mas proporcionar uma experiência inesquecível, como a roda gigante do Itaú, que é a patrocinadora master do evento, até a *Heineken* com a tirolesa que passa pelo Palco Mundo e é a única marca com contrato de exclusividade que tem seu produto vendido no evento. Tudo isso conta com o apoio das mídias sociais meses antes e durante o evento, atingindo além de quem comprou ingressos, mas também quem vê de casa ou não conseguiu garantir a ida ao evento.

As ações de sustentabilidade do RiR sustentam mais uma vez o pilar do cuidado com o planeta; cada participante que juntasse um número x de copos descartáveis ganhava um brinde. Tudo com informações disponíveis sobre o destino do plástico e a contribuição ao meio-ambiente. O *stand* contava com prêmios atuais, que faziam sentido com o público, além de um design atrativo, mostrando que a plataforma de comunicação em que se transformou o *Rock in Rio* está ainda mais forte, e que qualquer empresa pode divulgar seu *core* e produtos, sendo essa uma relação recíproca entre marcas e clientes, com benefícios para ambos os lados com entretenimento, divulgação, reconhecimento, visibilidade e consolidação.

3.2 Identidade visual e de marca do Rock in Rio

Na marca tudo deve estar intrinsecamente ligado ao *core business* e propósito, desde a imagem da marca, seus produtos, simbologia e mensagens transmitidas. Todos esses criam vínculos na psique do consumidor a partir da cultura, além de um conceito ligado a sua própria personalidade e a imagem que querem passar externamente. Por isso é tão importante conhecer o público do evento, algo que o *Rock in Rio* se desenvolve a cada edição, com entendimento do comportamento do consumidor, já que a criação de símbolos, produtos e todo o processo estão ligados aos sentimentos e ideias dos clientes, agregando benefícios, valor intangíveis e reconhecimento de valor de uso (do serviço) e o gasto. Para gerenciar a marca, o *Rock in Rio* costura a estratégia de comunicabilidade com atendimento, distribuição, venda, publicidade e áreas que fazem parte da gestão da marca, criando um elo com o público, por meio de experiências ao envolver sentidos e imaginação. A partir da identidade de quem é a marca, o *Rock in Rio* conseguiu chegar ao seu forte posicionamento, comprovado tanto pelo “carinho” e apego à história da marca, quanto pelas promessas e o conhecimento do público. Isso acontece pelos atributos (qualidades) do evento, benefícios (o valor da marca/participação), de serviços e concorrências, além de qualidade e preço.

Tudo isso conta com atualização e mudanças no mercado e na sociedade. Para construir essa imagem o RiR se inspirou no festival de contracultura, o *Woodstock*, querendo

trazer e propor mudanças para o mercado brasileiro e o próprio povo. O fundador do *Rock in Rio*, Roberto Medina, em entrevista ao G1 afirmou que “a ideia é mudar a visão distorcida que algumas pessoas têm sobre o povo brasileiro e particularmente o carioca”. O festival vende experiência, e a identidade foi criada e sempre adaptada para atrair todas as tribos, apesar do foco no jovem, mas a própria logo representa essa forma de englobar o todo: um globo terrestre e uma guitarra definindo um local no globo, completando o emblema “Por um mundo melhor”, servindo também como direcionador da problemática social que representam.

A organização do *Rock in Rio* é feita por palcos com diferentes atrações e estilos musicais e áreas para as ativações, banheiros e espaços de alimentação. O *Sunset* é o palco secundário ao Palco Mundo, com apresentações plurais na edição de 2022 foi marcado pelo show da Ludmilla como primeira apresentação de funk e pagode no *Sunset*, além de uma homenagem a primeira edição de 1985, fazendo um paralelo entre um público que saía da ditadura e outro que sai de uma pandemia de 2 anos. A *Rock Street* também é destaque pela pluralidade musical, lugar que em 2022 homenageou o mediterrâneo e a cada edição celebra um lugar e sua cultura. A *Arena Games* também continua como um extensão da plataforma de experiências que se tornou o eventos, com atividades como realidade virtual, fliperamas e outros jogos. Na *Rock District* é a vez de cantores que prestam homenagens aos seus ídolos, e desde 2019, o Palco Favela, que dividiu opiniões por trazer uma imagem caricata dos moradores, além de que os moradores periféricos não têm acesso ao festival. Na edição de 2022, este palco trouxe pela primeira vez no RiR o pagode, quebrando mais uma barreira quanto a expansão de ritmos e público no evento. No Anexo F está a logomarca do festival.

Se **posicionando** como o maior festival de música do mundo o *Rock in Rio* assume o lugar do **arquétipo Governante**, sendo um líder no setor, que encanta e reúne multidões com um objetivo em comum, fazendo sentido com o **DNA da empresa**, que se fortaleceu com o passar das edições, melhorias e de olho em comportamentos e tendências, como o *QR Code* no celular que foi o ingresso da edição de 2022, que com o pós-Covid19 precisou contar com mais cuidados. Apesar de ter ficado mais digital, a animação e ansiedade para a entrega das pulseiras foi um ponto negativo, pois além de recordação para o pós-evento, era também um “*status*” durante os dias de evento na cidade, categorizando quem a utilizava em um grupo. A tendência é então equilibrar o tecnológico com o nostálgico, o *Rock in Rio* se diferencia exatamente por conseguir sempre abarcar novos públicos, renovando a mesma energia que foi criada em 1985, entendendo o público a fundo. O próprio *namings* do evento reforça a

transformação que traz o evento no país, o *Rock* sendo não somente uma referência ao estilo musical, mas às mudanças e impacto na vida do público.

É importante então observar o *brand equity* que o *Rock in Rio* foi capaz de gerar, influenciando na forma como as pessoas vêem quem participa do evento, criando uma pré-concepção tanto sobre o evento, quanto dos participantes e do quanto vale sua participação. Todos esses valores de mudança, sustentabilidade e capacidade de sonhar são atribuídos e recaem nos fãs da marca. Tudo isso conseguiu se transformar em produtos sustentáveis, que tem retorno e clientes, desde blusas, até copos, chaveiros, ecobags e outros.

Essas características refletem na imagem e construção visual e semântica da marca (Anexo G), como as cores que aparecem na logo e em toda a comunicação - os tons mais claros de azul por exemplo se associam à confiança, respeito, confiabilidade, ajudando na fidelidade do cliente, contrastando com o vermelho que se relaciona com paixão, desejo, excitação, energia e calor, características intrínsecas à marca *Rock in Rio*.

A comunicação ligada aos elementos textuais da marca, traz o descontraído, o sonhador e o espírito de líder, sem esquecer do arquétipo do governador. Esses pontos convergem também na organização do evento e lideranças conjuntas e em formatos mais horizontais, sendo designados cargos para cada ponto de contato, produtos, dúvidas, condutas, fazendo o público sentir que o evento foi feito para ele e para que ele aproveite da melhor forma. Esse modelo é também parecido com o modelo *Disney* de recepção, atendimento e imersão no conteúdo proposto, que encanta o cliente, trazendo inovação. A “Magia Prática” como chamam nos parques é composta pelos “palcos” e “bastidores”, ou seja, tudo que o cliente vê, o ambiente, e os bastidores são compostos por toda organização, quem faz a magia de fato acontecer. O *Rock in Rio* se baseia no sucesso do cliente, o objetivo deve ser uma experiência positiva e memorável, permitindo ao público ter acesso a produtos e serviços de qualidade e um atendimento de excelência, tudo entrelaçado com o mesmo propósito, superando expectativas e encantando. Tudo isso é pensado de acordo com pesquisas e análises minuciosas sobre o público, ambiente e tendências.

Um exemplo do uso de tendências e pesquisas de público é entender o que está em alta para os apaixonados por música, as tendências que seguem, tendências que estão cada vez mais inovadoras porém com uma enorme liquidez, todos os anos e edições devem ser diferentes, pois esperam que suas expectativas sejam superadas. De acordo com o site *We Go Out*, as tendências para festivais e indústria da música serão mais personalizadas, com mais

cuidado na criação de experiências para o público pesquisando e analisando as conversas que esses públicos têm nas redes, como *trend topics* do *Twitter* e vídeos do *TikTok*, por exemplo. Outra tendência que se mostra presente no festival são “mais artistas de língua não inglesa no *mainstream*”, com a presença de mais artistas brasileiros nos palcos do RiR e estilos musicais variados. O *Rock* voltando para os fones de ouvido das novas gerações é outra tendência, com a movimentação dos estilos no *TikTok* em *trends*, representado por *Guns n’ Roses* e *Maneskin*, por exemplo. São esses tipos de pesquisas de tendências que fazem com que o festival possa se ajustar e trazer novidades para quem frequenta o evento. Tudo isso são estratégias que fazem com que o público se importe e que o *storytelling* seja mais pessoal, impactando diretamente no *Look and Feel* da marca, tudo que é visto, sentido e capaz de criar memórias da marca. Um exemplo disso são as apresentações do Barão Vermelho e *Queen* na edição de 1985 do *Rock in Rio*, que mesmo quem não esteve presente nesses momentos lembram do sentimento que foi passado ao público ao citar o nome do festival e o porquê dele existir, tudo se torna lembrança, e o que não é visto é sentido pelo passado e história que o *Rock in Rio* conseguiu criar a cada edição.

3.3 Estratégia e modelo de negócio

O *Rock in Rio* é constantemente guiado por estudos de público, satisfação, concorrência, produtos e previsões e tendências que estão por vir. O posicionamento guia a interpretação e implementação desses dados e estratégias, e o RiR sabe quem ele é enquanto marca, dando significado para sua missão e propósito, cada edição é milimetricamente imaginada, estudada e planejada, desenhada para seus públicos e intenções de compra. Em 2022, a campanha foi “trazer de volta a emoção de 1985” e ser transformação na vida das pessoas. E esse foi o foco, após 2 anos de pandemia, todo o *storytelling* foi criado para estimular o imaginário das pessoas a participarem desse momento. A jornada tem início no momento em que alguém pensa em ir ao festival e é impactado com alguma publicidade do evento, que, para criar mais *buzz* e gerar conversas nas redes, dá espaçamento aos anúncios de shows, principalmente dos *headliners*, assim o público tem tempo para se planejar, aumentar a expectativa e “manter viva” as conversas sobre o evento. Toda essa experiência e contínua construção da marca apresentam uma jornada completa para o visitante, desde a divulgação das atrações, até o dia da compra de ingressos, chegando no dia do festival, sem esquecer do pós-evento. O *brainstorming* para se preparar para a próxima de edição acontece aproximadamente após 48h do término do festival, para que os pontos positivos e os de melhoria possam ser lembrando mais facilmente, sendo a frase para cada nova edição: “O

próximo *Rock in Rio* será o melhor de todos”; só isso já induz à expectativa, à espera de novos anúncios e novidades. Tudo isso faz com que cada pessoa que passa pelo evento se torne um microinfluenciador digital, mostrando suas jornadas e provocando curiosidade de quem ainda não viveu a experiência. Um exemplo que desperta a emoção do público é a queima de fogos que acontece na abertura dos portões e na abertura e encerramento dos shows do Palco Mundo, que concretiza a vivência do festival.

Cada conversa faz parte da conexão entre o planejamento, montagem do evento, gosto e perfil do público, cada proposta de artistas e bandas em cada palco, a validação de uma atração potencial com a proposta do festival e os comportamentos previstos em cada palco e espaços do RiR, essa diversidade de conteúdo não deixa com que o evento se torne uma mistura aleatória e sem sentido para os interessados. O RiR consegue se diferenciar na jornada do usuário e conquistar a fidelidade do público, que compartilha e traz mais pessoas para viver a experiência.

Para o compartilhamento de histórias e fazer uso do *social listening* para compreender melhor as intenções do público, uma das estratégias foi o uso do *TikTok*, por seu grande alcance e utilização pelo público brasileiro. Os fãs foram convidados a resgatar memórias e compartilhar sonhos que viveram ou gostariam de viver no festival e usavam *#MeuSonhoRockRio*, incentivando o público a entrar no *storytelling* da marca e engajar com festival. Outro ponto em que o *storytelling* se confirma é no espaço pensado para o entretenimento, com várias opções de lazer, como os parques temáticos que trazem um pedacinho do planeta para o maior festival de música do mundo. É assim que o *Rock in Rio* se diferencia de outros festivais de música, com espaços que oferecem múltiplas ações, ultrapassando a característica primária, transformando a proposta de valor da marca, com capacidade de observação e sempre em contato com o público, com plataformas de feedbacks, pois o festival é construído a partir das tendências que as pessoas apontam. Para o Palco Mundo, são utilizadas várias pesquisas de mercado, além de acompanhar volumes de acessos em plataformas como *Spotify*, *Apple Music* e *Youtube*; também podem ser selecionados nomes de bandas com uma ligação histórica com o *Rock in Rio*, como o *Guns n’ Roses* na edição de 2022. Esses são alguns dos pontos de contato que têm foco na experiência do visitante, desde a logo para fotos na entrada, a decoração dos postes e disposição de cada elemento e ativação, cada canto transmite uma mensagem. No próprio modelo de negócio do RiR é feita comparação com a interface da *Netflix*, em que ao abrimos nos deparamos com um catálogo em que podemos escolher os conteúdos que mais nos agradam, o mesmo é feito na cidade do

Rock, o público escolhe as opções de entretenimento e experiências que querem vivenciar. Além disso, o modelo de negócio e planejamento de uma nova edição tem o foco em fazer com que a plateia e as bandas estejam em sincronia, sintam algo especial, único e diferenciado, os detalhes perpassam todos os momentos, desde a abertura dos portões até o encerramento da edição. É possível ver como a sociedade, e especificamente os públicos de eventos, precisam de mais do que apenas os shows, precisam de experiência emocional e novidades para compartilhar, prezando pela novidade e atualidade, e o RiR faz isso ao diversificar gêneros musicais, trazer para o festival novos tipos de experiências para nichos variados e pensar em cada local e ponto de contato com quem frequenta o evento.

Para finalizar a análise, é importante ressaltar o *brand love* que cerca a marca, uma marca que com mais de 30 anos de existência consegue ter um propósito consistente. Os produtos licenciados, além de gerar receita, contribuem para expandir a marca e garante continuidade da marca no espaço entre as edições. Os patrocinadores também têm foco no relacionamento de longo prazo, entendendo o que o patrocinado em questão busca e a comunicação da marca, para assim identificar as sinergias com o *Rock in Rio*, não querem somente patrocínios transacionais, o cuidado com a marca e a vivência deve estar presente em todos os detalhes. Tudo que é vivo traz ao público uma mudança intrínseca que é difícil de verbalizar, mas que se cria carinho, lembranças de uma intensidade única, é com essa maneira única de planejar um evento e construir uma marca que o *Rock in Rio* se sustenta até hoje.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise trouxe um compilado de pontos importantes sobre o planejamento, comunicação e pontos estratégicos que construíram um dos maiores eventos de música e experiência do mundo. Com objetivos, missão, valores e propósito claros, o *Rock in Rio* consegue fazer com que os apaixonados por música sonhem com o momento de abertura dos portões e shows inesquecíveis, que tenham momentos para a vida toda que serão contados para amigos, família, registrado nas redes e motivo de animação e expectativa com a próxima chance de viver uma experiência ainda mais impactante. O cenário, no Rio de Janeiro, para muitos que vem de fora, cria ainda mais expectativa na jornada e vivência pré e pós-festival, o carioca com toda a cultura e recepção, além da energia, das praias e de toda construção que recebemos sobre a Cidade Maravilhosa é motivo de anseio que faz com que o *Rock in Rio* seja ainda mais reconhecido, tanto nacionalmente, desde cenário de grandes produções

audiovisuais até shows com artistas vindos de fora, quanto internacionalmente, já que o Rio é amplamente divulgado e visto como “a cara do Brasil” para o estrangeiros.

A história e crescimento do *Rock in Rio* começou em 1985, quando o país passava por intensa vontade de transformação e desejo por mudança. A edição de 2022 não foi diferente, o país, que saía de uma pandemia que durou cerca de dois anos, queria motivos de alegria, distração, momentos marcantes e inesquecíveis, sendo essa a motivação de uma expectativa ainda maior, com mais atrações, mais diversidade, mais diversão, e foi isso que o RiR conseguiu propor, desde o pré-evento, com a divulgação das atrações, até o pós-evento, com a divulgação de uma nova extensão da produtora de eventos, o *The Town*. O evento sabendo do comportamento do público deixou tudo mais instagramável, com mais motivações para que as pessoas compartilhassem por ainda mais tempo o que foi vivido nos dias de shows, desde muitos estandes com brindes até uma oferta grande de produtos oficiais da marca.

Para futuros trabalhos e pesquisadores na área de eventos, *branding* e experiência, é interessante que façam um trabalho de concorrência, comparativo entre eventos, pois sabe-se que muitos seguem tendências e estudos de mercado bastante parecidos. É interessante ainda para que se crie um manual ou instruções para criação de eventos com foco em experiência e jornada do consumidor, listando pontos positivos e negativos, ao dar atenção ao propósito, missão e visão da marca. Além disso, é importante uma comparação entre as edições no Brasil, o que foi feito, o que deixou de ser feito, como o festival conseguiu evoluir sua pesquisa e planejamento de evento ainda mais.

O *Rock in Rio* é um festival que tem a possibilidade de chegar ainda mais longe dentro de suas próprias limitações. Ele consegue trazer mais público e se renovar ao mesmo tempo que mantém a imagem disruptiva e governante dentro do nicho, com mágica e encantamento fundamentais para que o público continue fazendo os ingressos se esgotarem em poucas horas. Desde as cores marcantes do azul, vermelho e preto até as decorações e ativações que fazem do RiR um festival dinâmico, cheio de experiências, que possibilita emoção e divertimento. Tudo isso torna o impacto muito maior do que somente no dia do evento, mas a geração em massa de empregos, o pacto com a sustentabilidade, a conversa que gera com a plataforma de cursos e o *Humanorama*, atrai atenção para o Brasil e para futuras rotas de eventos e shows pelo país.

De modo geral, o *Rock in Rio* é um festival que impacta e cumpre bem o processo de construção de marca, desde a logomarca, até os produtos de comunicação para site que

seguem as mesmas premissas de marca, tom de voz e apelos visuais, contando com a energia e inovação que precisa estar presente. Vemos então a importância da Comunicação, sem seu estudo o festival com certeza não teria o mesmo impacto, como o *jingle* que marca o evento por exemplo. A comunicação dá dimensão e uma certeza existência à marca, quase de forma pessoal, criando um personagem invisível que o público deseja conhecer e a partir disso também se tornar ele, por isso o destaque na influência social, que é tão forte e visto pelos estandes dos patrocinadores, com espaços para fotos e compartilhamento e brindes que dão continuidade à conversa. O *Rock in Rio* sai do lugar de ser apenas um festival de música para se tornar um estilo de vida dos fãs apaixonados por música.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APOVIAN, Otavio. **8 tendências que vão dar forma à indústria da música em 2022 de acordo com o Viberate.** Disponível em: <<https://wegoout.com.br/8-tendencias-industria-musica-2022-viberate/>>. Acesso em: jan 2023.

ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. **Pátria, empresa e mercadoria:** notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. Petrópolis: Vozes, 2002, 3a edição.

BEZERRA, B. B.; COVALESKI, R. L. Marketing experimental e criação artística: uma análise da atual demanda de consumo. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 21, n. 1, p. 224–250, 2014. DOI: 10.15448/1980-3729.2014.1.15959. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/15959>>. Acesso em: dez 2022.

BOATES perdem interesse de jovens, diz Datafolha. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/musica/boates-perdem-interesse-de-jovens-diz-datafolha/>>. Acesso em: jan 2023.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995, p. 268.

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

FALASSI, A. **Festival: Definition and morphology**. Ed., Time out of Time, University of New Mexico Press, Albuquerque. 1987.

FORLIZZI, J.; DISALVO, C., HANINGTIN, B. **Emotion, experience and the design of new products**. Londres: The Design Journal, 2003, v. 6, n. 2, p. 29-38.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. **How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-create Value With the Customer**. European Management Journal, 25, 1995, p. 395-410.

GESTÃO de *branding*: a construção de marca é um esforço de longo prazo. Disponível em: <<https://agenciahey.com.br/blog/gestao-de-branding-a-construcao-de-marca-e-um-esforco-de-longo-prazo/#:~:text=Coer%C3%Aancia%20e%20clareza%3A%20a%20marca,e%20estampada%20em%20seu%20slogan>>. Acesso em: jan 2023.

GUIMARÃES, R.; PENTEADO, J. R. W.; GRACIOSO, F. Branding: uma nova filosofia de gestão. **Sumários Revista da ESPM**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 84–103, 2013. Disponível em: <https://bibliotecasp.espm.br/espm/article/view/198>. Acesso em: jan. 2023.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1989, 3. ed.

HOLBROOK, Morris B. **Consumer research**: Introspective essays on the study of consumption. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.

HOLLAND, Ashley; CURLEY, Shannon. **Visual Identity Essentials**: What's Behind the Perfect Brand Look and Feel. Disponível em: <<https://www.skyword.com/contentstandard/visual-identity-essentials-whats-behind-the-perfect-brand-look-and-feel/>>. Acesso em: jan 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LE BRETON, David. **As Paixões Ordinárias: Antropologia das Emoções**. Petrópolis: Vozes, 2009, p. 276.

LOVELOCK, Christopher.; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**, São Paulo: Saraiva, 2006.

LIMA, Matheus. **Rock in Rio 2022: conheça as ativações e estandes dos patrocinadores.** Disponível em:

<<https://www.onbackstage.com.br/post/rock-in-rio-2022-conheca-as-ativacoes-e-estandes-dos-patrocinadores>>. Acesso em: jan 2023.

MAFFESOLI, Michel. **O ritmo da vida: variações sobre o imaginário pós-moderno.** Rio de Janeiro: Record, 2007, p. 223.

OLIVEIRA, Jéssica. **Pesquisa aponta perfil do público de festivais de música no Brasil.** Disponível em:

<<https://propmark.com.br/pesquisa-aponta-perfil-do-publico-de-festivais-de-musica-no-brasil/>>. Acesso em: jan 2023.

PENTEADO, Claudia. **Por que o Rock in Rio resolveu criar um festival... de conversas.** Disponível em:

<<https://fastcompanybrasil.com/news/por-que-o-rock-in-rio-resolveu-criar-um-festival-de-conversas/>>. Acesso em: jan 2023.

PERASSOLO, João. **Por que jovens trocaram boates por festas grátis na rua e games na internet.** Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/10/por-que-jovens-trocaram-boates-por-festas-gratis-na-rua-e-games-na-internet.shtml?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=thenewssc>. Acesso em: jan 2023.

ROCK in Rio, Heineken®, Coca-Cola, Natura e Braskem se unem para promover a reciclagem de cerca de 4,5 milhões de copos plásticos no Rock in Rio Brasil 2022. Disponível em:

<<https://www.braskem.com.br/detalhe-noticia/rock-in-rio-heineken-coca-cola-natura-e-braskem-se-unem-para-promover-a-reciclagem-de-cerca-de-45-milhoes-de-copos-plasticos-no-rock-in-rio-brasil-2022>>. Acesso em: jan 2023

ROCK in Rio: um festival para espectadores e empresas. Disponível: <<https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/34585/rock-in-rio-um-festival-para-espectadores-e-empresas.html>>. Acesso em: jan 2023.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations.** 5ed. Nova York: Free Press, 2003.

SÁNCHEZ, Fernanda. **Cidade espetáculo : política, planejamento e city marketing**. Curitiba: Palavra, 1997.

TEIXEIRA, Rafael. **Rock in Rio em números**: festival teve público de 700 mil, 300 shows e impacto econômico de R\$2 bilhões. Disponível em:
<<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2022/09/14/rock-in-rio-numeros-publico-impacto-economico/>>. Acesso em: jan 2023.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)**. São Paulo: Atlas, 1993.

WILLIAMS, R. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUADRO DE MARCAS E ATIVAÇÕES DO FESTIVAL *ROCK IN RIO*

MARCA	ATIVAÇÃO
Latam	Simulação de voo com o participante suspenso diante de um painel que exhibe vídeos de destinos da Latam em todo o mundo. Ao final recebia o vídeo da viagem para compartilhar nas redes.
<i>Prudential</i>	Parede de escalada de 9 metros de altura com descida de tobogã gigante, e brinde no final.
Itaú	<p>O Itaú instalou um carrossel na Rota 85 e todos que passassem por lá ganhavam um copo exclusivo. A atração precisava ser agendada, presencialmente, no aplicativo oficial do Rock in Rio.</p> <p>Arena Itaú: espaço aberto ao público com shows de Pedro Sampaio, Baco Exu Do Blues, João Gomes, Mc Driicka, Fresno, Karen Jonz, Terno Rei, Ananda e Lagum. Além das apresentações, possui um espaço para recarregar o celular.</p> <p>Cubo Itaú: Ponto oficial do Itaú para distribuição de copos exclusivos.</p>
3 Corações	Localizada na Rota 85, o público contou com palestras de especialistas de cafés, degustações especiais da bebida e harmonizações.
Americanas	<p>Rota 85: Foi inspirado na primeira loja da Americanas fundada em 1929, feito para fotos e ganhar cupons exclusivos.</p> <p>Espaço Relaxa Americanas: No <i>Rock District</i>, o espaço foi ótimo para descansar entre shows.</p>
<i>Chilli Beans</i>	Espaço na Rota 85 com DJ, espaço para fotos e um casamento estilo Las Vegas com

	direito a um sócia do Elvis Presley na cerimônia.
<i>Coca-Cola</i>	<i>Coke Studio</i> : Espaço que promoveu encontro de artistas e DJs de diferentes estilos e gêneros musicais.
<i>Colcci</i>	Um karaokê com os artistas que já passaram pelo festival.
Colgate	<i>Fresh Station</i> - estação 5D de refrescância: Ao final da ativação os participantes recebiam o conteúdo no celular.
OSGEMEOS	Espaço OSGEMEOS: A Porto Saúde levou uma instalação imersiva assinada por OSGEMEOS. São 100 m ² que unem o talento da dupla para arte digital, grafite e música, e resultam num ambiente infinito, lúdico e de descompressão para o público do festival.
<i>Kitkat</i>	<p>Espaços <i>Have a Break</i>: Espaços para fotos e recarregar o celular, além de áreas de descanso.</p> <p>Loja <i>KitKat Chocolatory Rock District</i> e Rota 85: Na loja do <i>Rock District</i>, foram mais de 10 sabores de <i>KitKat</i> para experimentar. Foram 2 novos sabores inspirados no <i>Rock in Rio</i>: <i>Tequila SunRise</i> e <i>Sex on the Beach</i>.</p> <p>Estande: <i>KitKat #LetsRocktheBreak</i>: Com dois andares de entretenimento e inovação, tinham espaços instagramáveis e uma banda digital com seu avatar. Ao participar das ativações, suas fotos apareciam no telão da marca.</p>
<i>Tiktok</i>	<p>Praça <i>TikTok</i>: Praça para criar conteúdos, conhecer alguns criadores famosos e ganhar brindes.</p> <p><i>TikTok #Nostalgia Boombox</i>: Um espaço para curtir grandes clássicos da música que eram <i>trend</i> no <i>TikTok</i>.</p>

C&A	Loja C&A: Loja com coleções exclusivas, produtos licenciados, além de poder curtir o espaço e criar conteúdos para as redes.
<i>Volkswagen</i>	Com a vista mais privilegiada para o Palco Mundo, o espaço contou com ativações, mezanino <i>VIP</i> e <i>rooftop</i> exclusivo.
Pró-Medula	Projeto voluntário apoiado pelo <i>Rock in Rio</i> , que atua na conscientização e importância da doação de medula óssea.
Doritos	A Doritos disponibilizou ao público para curtir shows de holografia durante os intervalos do Palco Mundo, com formato inédito no Brasil e no festival. Além disso, um jogo interativo apresentava o novo sabor de Doritos, lançado em primeira mão no evento.
Natura	A marca promoveu uma experiência sinestésica com a Amazônia Viva, com o caleidoscópio de cores, cheiros e sons que remete à Natura. Também era possível se engajar pela floresta em pé e ganhar brindes exclusivos.
Tim	O <i>stand</i> contou com muitas ativações: sala imersiva para fazer um <i>tour</i> pelas eras da música, voo em VR para ver a Cidade do <i>Rock</i> de um jeito diferente, podcast ao vivo e vídeo 360° para compartilhar.
Engov	No espaço Engov <i>After</i> , na <i>GamePlay Arena</i> , a gente leva a curtição para outro nível. Vem dançar, jogar, completar missões e ganhar presentes com seu bonde.
Estácio	Aqui você vai brilhar! Que tal tomar um banho de brilho e arrasar no look, aprender seu passinho favorito para postar e até fazer um <i>Light Painting</i> irado? De quebra, espaços instagramáveis.
OLLA	Olla vai dar às pessoas a oportunidades de viver suas verdades e desfrutar DJs seus desejos com respeito e segurança através de

	ativações exclusivas e atrações especiais: Vênus Podcast, Rômulo Deu Cria e Penélope Nova prometem evidenciar o propósito da marca no stand onde o protagonista é você.
--	---

(Fonte: LIMA, Matheus. **Rock in Rio 2022**: conheça as ativações e estandes dos patrocinadores. Disponível em: <<https://www.onbackstage.com.br/post/rock-in-rio-2022-conheca-as-ativacoes-e-estandes-dos-patrocinadores>>. Acesso em: jan 2023.)

APÊNDICE B - QUADRO DE SÍNTESE DA CONSTRUÇÃO DE MARCA DO *ROCK IN RIO*

Síntese do <i>Rock in Rio</i> para construção de marca
<p>Visão: A visão do RiR é ser mais do que o maior evento de música e entretenimento do mundo, é usar o poder da marca como força motriz para atingir o compromisso de apoio à construção de um mundo melhor. Além de inspirar mais e novas ideias e projetos - “Ser a maior marca de experiências do mundo”.</p>
<p>Estratégia: 2022 foi definido pela marca com o ano do reencontro, ano com desafios e novas oportunidades, como a sustentabilidade, um tema que não é novo mas está no dia a dia das empresas parceiras e do próprio festival, ampliando a conversa e dando relevância.</p>
<p>Missão: Proporcionar experiências inesquecíveis para todos os nossos públicos.</p>
<p>Valores: - Sustentabilidade;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Postura positiva; - Capacidade de sonhar; - Criatividade; - Empreendedorismo; - Excelência na entrega; - Espírito de cooperação; - Cultura de inovação.
<p>Quem somos: Uma plataforma de experiências.</p>
<p>Propósito: Construir um mundo melhor.</p>

Como somos: Grandiosos, ecléticos, perfeccionistas.

Como queremos ser percebidos: por todos que buscam uma experiência de arrepiar.

Universos (onde atuamos): Sensações, conhecimento, inspiração.

ANEXOS

ANEXO A - METAS DE DESENVOLVIMENTO DO ROCK IN RIO



(Fonte: **ROCK in Rio**. Disponível em <<https://rockinrio.com/rio/pt-br/por-um-mundo-melhor/>>. Acesso em: jan 2023.)

ANEXO B - LOGOMARCA ROCK IN HUMANORAMA



ANEXO C - TELÃO DE CONTAGEM REGRESSIVA *ROCK IN RIO*

(Fonte: G1. **Relógio na orla de Copacabana marca contagem regressiva de um ano para o Rock in Rio.**

Disponível em:

<<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/09/02/relogio-na-orla-de-copacabana-marca-contagem-regressiva-de-um-ano-para-o-rock-in-rio.ghtml>>. Acesso: em jan 2023.)

ANEXO D - PATROCINADORES, APOIADORES E PARCEIROS OFICIAIS DO *ROCK IN RIO*



(Fonte: Site oficial Rock in Rio. Disponível em: <<https://rockinrio.com>>. Acesso em: jan 2023)

ANEXO E - QUADRO DE SUSTENTABILIDADE *ROCK IN RIO*



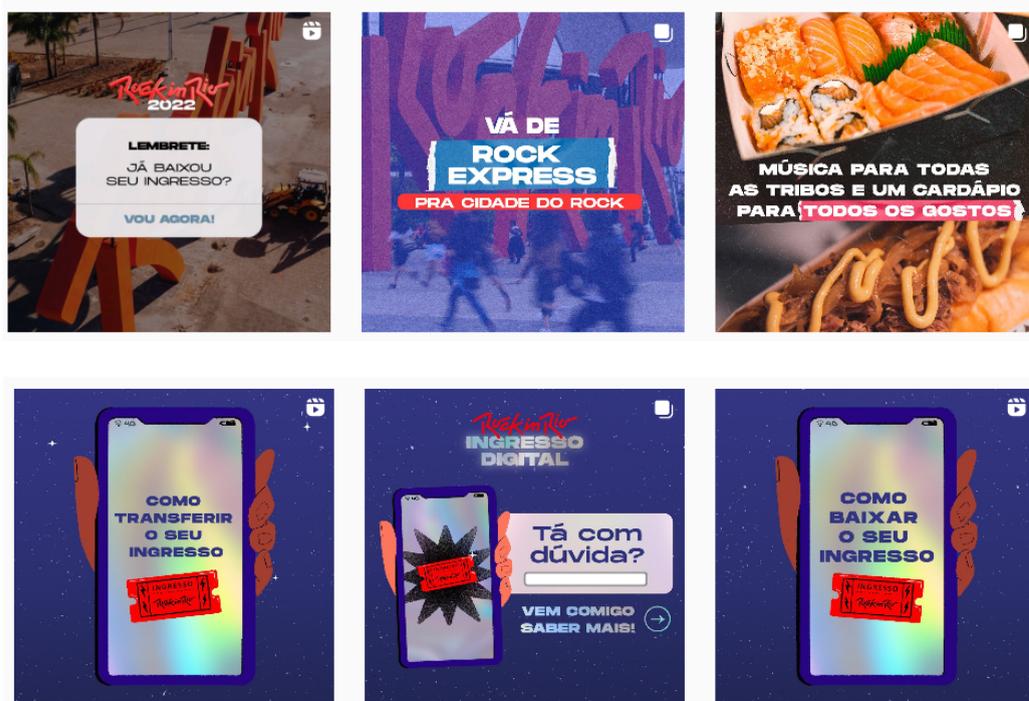
(Fonte: **ROCK in Rio**, Heineken®, Coca-Cola, Natura e Braskem se unem para promover a reciclagem de cerca de 4,5 milhões de copos plásticos no Rock in Rio Brasil 2022. Disponível em:

<<https://www.braskem.com.br/detalhe-noticia/rock-in-rio-heineken-coca-cola-natura-e-braskem-se-unem-para-promover-a-reciclagem-de-cerca-de-45-milhoes-de-copos-plasticos-no-rock-in-rio-brasil-2022>>. Acesso em: jan 2023)

ANEXO F - LOGOMARCA DO *ROCK IN RIO*



ANEXO G - IDENTIDADE VISUAL DO INSTAGRAM DO *ROCK IN RIO*



rockinrio O Rock in Rio nasceu de um sonho, e sabe que é com trabalho e determinação que eles acontecem.

Sonhou com oportunidades para todos e, com o Movimento Viva Rio, formou mais de 3.000 jovens.

Sonhou com uma natureza mais protegida e, com parceiros e o público, restaurou uma área com mais de 4 milhões de árvores.

Sonhou com solidariedade e, com a Ação da Cidadania, levou alimento a quem tinha fome.

Sonhou com sustentabilidade, e entrega um festival que incentiva e premia atitudes sustentáveis.

Esses são apenas alguns dos sonhos realizados. Nesses 37 anos, eles foram muitos e outros tantos virão.

Hoje, nosso maior sonho é incentivar mais sonhadores. Aqueles que, com trabalho, ideias, projetos, também sonham com um mundo melhor.

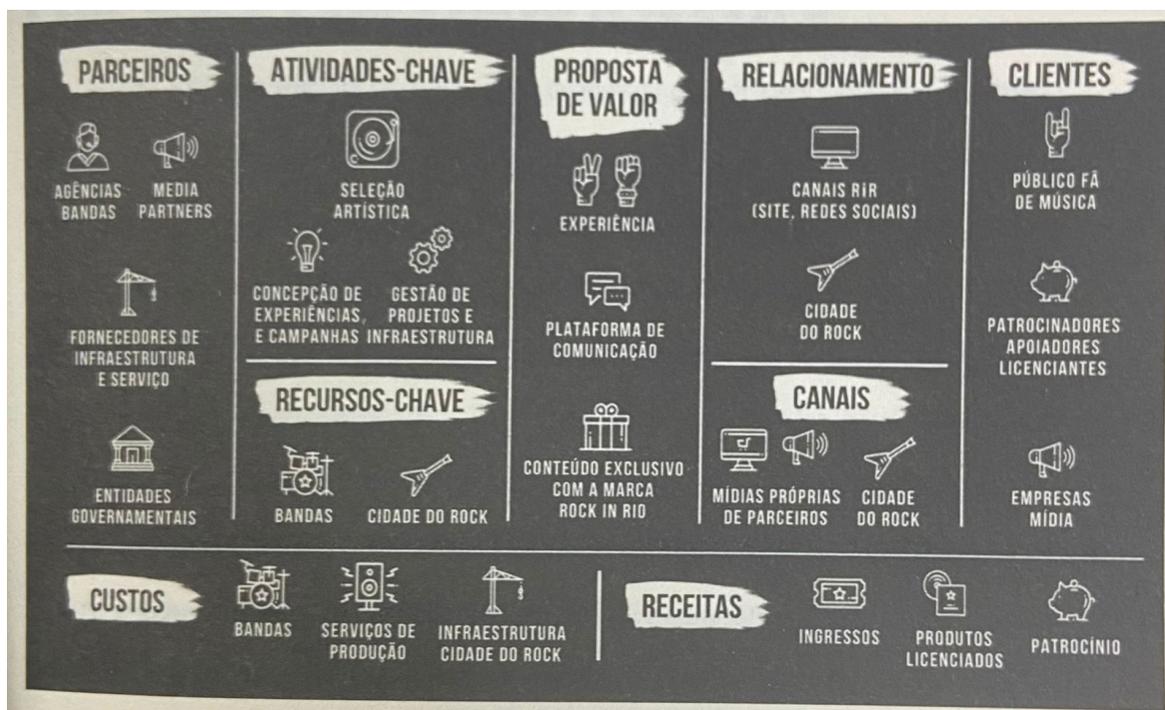
É a força da marca Rock in Rio unindo quem sonha a quem pode fazer acontecer. É junto que o sonho acontece.

#ParaTodosVerem: Vídeo com trilha da música Flow, de Jeff Kaale. O vídeo é composto de recortes de pessoas e fotos de momentos da Cidade do Rock. Durante todo o vídeo há na tela o texto: Juntos o sonho acontece. Rock in Rio +Sonhadores.

19 sem Ver tradução

(Fonte: Instagram oficial do *Rock in Rio*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/rockinrio/>>. Acesso em: jan 2023)

ANEXO H - MODELO DE NEGÓCIO *ROCK IN RIO*



(Fonte: COSTA, Allan; IGREJA, Arthur. **Rock in Rio**: a arte de sonhar e fazer acontecer. São Paulo: Gente, 2019)