

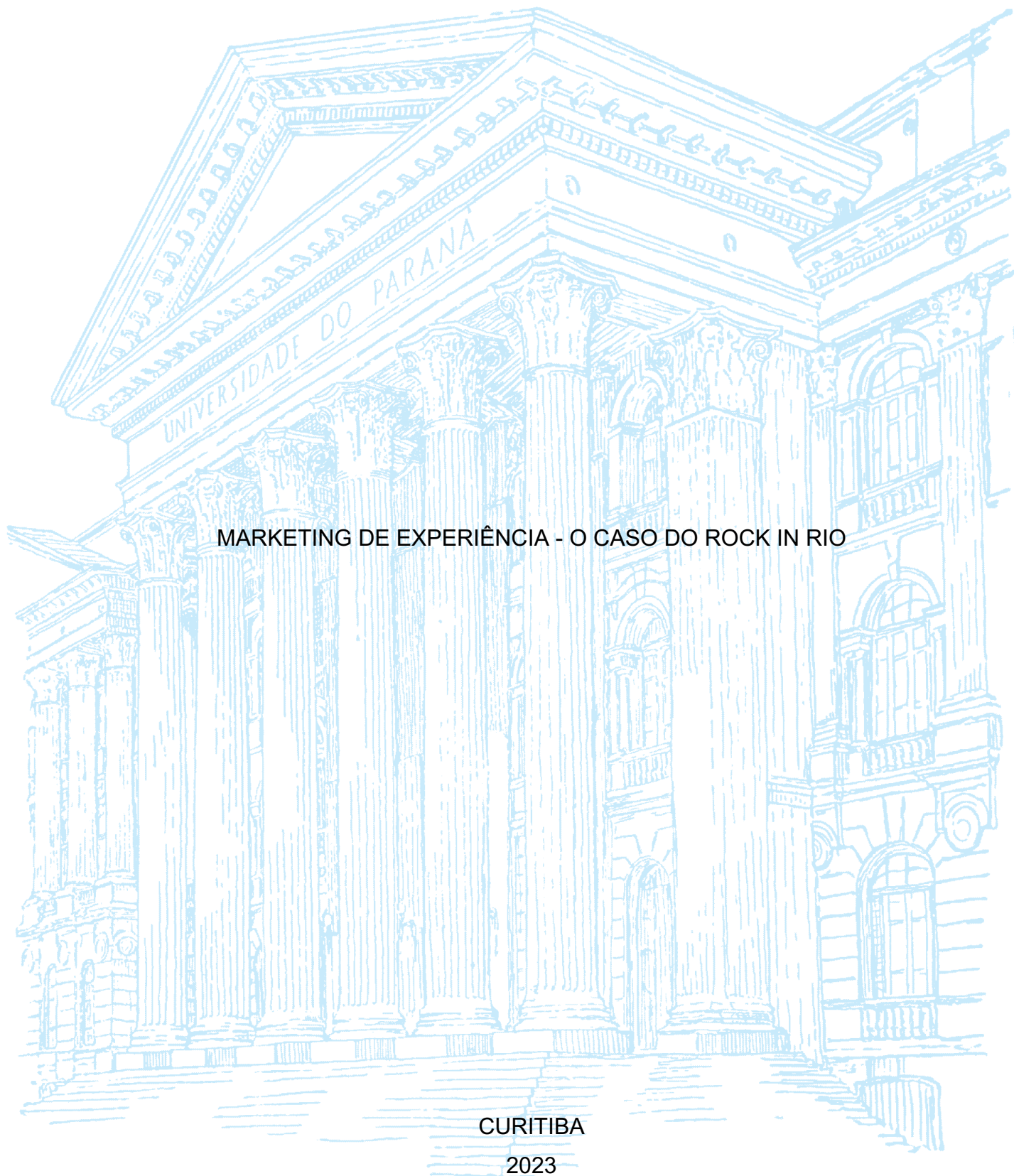
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GABRIELA DE PAULA FARIA

MARKETING DE EXPERIÊNCIA - O CASO DO ROCK IN RIO

CURITIBA

2023



GABRIELA DE PAULA FARIA

MARKETING DE EXPERIÊNCIA - O CASO DO ROCK IN RIO

Projeto apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Dra. Thays Cristina Domareski Ruiz.

CURITIBA

2023

TERMO DE APROVAÇÃO

MARKETING DE EXPERIÊNCIA – O CASO DO ROCK IN RIO

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo apresentado ao curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná avaliado com nota 90 pela seguinte banca examinadora:

Prof^a. Dr^a. Thays Cristina Domareski Ruiz (Orientadora)
Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Prof^a. Dr^a Juliana Medaglia Silveira
Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Elaine Cristina da Luz

Curitiba, 10 de fevereiro de 2023.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente à Deus, por ter me permitido chegar onde estou, com saúde e determinação. Também aos meus pais por me darem condições de estudo e grande incentivo em todas as etapas da minha vida, o que me permitiu acreditar em mim e nunca desistir. Ao meu noivo por sempre estar comigo me apoiando nas várias horas de dedicação deste trabalho.

A todos os professores do curso de Turismo da UFPR que passaram por minha trajetória acadêmica, dedicando tempo e conhecimento fundamentais para minha caminhada até aqui.

À Juliana Medaglia Silveira e à Elaine Cristina da Luz por aceitarem compor a minha banca, dispondo de seu tempo e conhecimento para minha avaliação. E, em especial, à minha ilustre professora orientadora Thays Cristina Domareski Ruiz, que aceitou me orientar nesse trabalho, do começo à conclusão, e em muitos outros momentos acadêmicos, sempre com muita dedicação, incentivo e grande conhecimento.

RESUMO

Os eventos são considerados como um importante motivador do turismo, sendo considerados como uma parte importante no desenvolvimento econômico. Ao falar de marketing de experiência, o Rock In Rio se destaca, considerado ser um dos maiores festivais de música do planeta, a cada edição apresenta inovações e experiências diferenciadas aos seus consumidores. O presente estudo teve como objetivo principal analisar o processo do marketing de experiência do Rock in Rio e suas estratégias. Para alcançar os objetivos propostos, foi utilizado um estudo exploratório, de abordagem qualitativa com pesquisa bibliográfica e documental, principalmente com análise do site e documentos oficiais do festival, aplicando análise de SWOT, e do marketing mix (4P's e 8P's). Dessa forma, foram identificadas as estratégias de marketing na construção da experiência do Rock in Rio. Evidenciou-se que as estratégias de marketing utilizadas pelo Rock in Rio promovem momentos agradáveis ao consumidor de forma direta e sutil, despertando sensações e emoções que ficam na memória, fazendo com que a marca esteja sempre associada a momentos inesquecíveis, valorizando a experiência que são potencializados com as plataformas digitais.

Palavras-chave: Turismo. Eventos. Marketing. Experiência. Rock in Rio.

ABSTRACT

Events are considered an important motivator of tourism, being considered an important part in the economic development. When talking about experience marketing, Rock in Rio stands out, considered to be one of the biggest music festivals on the planet, at each edition it presents innovations and differentiated experiences to its consumers. The present study had as its main objective to analyze Rock in Rio's experience marketing process and its strategies. To reach the proposed objectives, an exploratory study was used, of qualitative approach with bibliographic and documental research, mainly with the analysis of the website and official documents of the festival, applying SWOT analysis, and the marketing mix (4P's and 8P's). Thus, the marketing strategies in the construction of the Rock in Rio experience were identified. It was evidenced that the marketing strategies used by Rock in Rio promote pleasant moments to the consumer in a direct and subtle way, arousing sensations and emotions that stay in the memory, making the brand always associated with unforgettable moments, valuing the experience that are potentiated with the digital platforms.

Keywords: Tourism. Events. Marketing. Experience. Rock In Rio.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - LOGO DO ROCK IN RIO.....	28
FIGURA 2 - ESPECIFICAÇÕES MIX DE MARKETING (OS 4 PS).....	32
FIGURA 3 - EVOLUÇÃO DOS 4PS.....	33
FIGURA 4 - 8 PS DO MARKETING DIGITAL.....	34
FIGURA 5 - ETAPAS MARKETING DE EVENTOS	35
FIGURA 6 - OS CAMPOS E DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA.....	37
FIGURA 7 - PLATAFORMA PENTADIMENSIONAL - MARKETING DE EXPERIÊNCIA.....	39
FIGURA 8 - STAKEHOLDERS ROCK IN RIO.....	51
FIGURA 9 - LOGO DA EMPRESA.....	61
FIGURA 10 - LOGO DO PROJETO.....	61
FIGURA 11 - PÁGINA 1 PLANO DE MARKETING PARA FESTIVAIS.....	62
FIGURA 12 - PÁGINA 2 PLANO DE MARKETING PARA FESTIVAIS.....	63
FIGURA 13 - PÁGINA 3 PLANO DE MARKETING PARA FESTIVAIS.....	64
FIGURA 14 - PÁGINA 4 PLANO DE MARKETING PARA FESTIVAIS.....	65
FIGURA 15 - ANÁLISES ESTRATÉGICAS.....	68
FIGURA 16 - ANÁLISE DE SWOT.....	69

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - CLASSIFICAÇÃO POR CATEGORIA	22
QUADRO 2 - CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS POR TIPOLOGIA	23
QUADRO 3 - EDIÇÕES DO ROCK IN RIO.....	28
QUADRO 4 - ATUAÇÃO DO MARKETING EM EVENTOS.....	35
QUADRO 5 - ETAPAS DO PLANO DE MARKETING.....	41
QUADRO 6 - RESUMO DA METODOLOGIA POR OBJETIVO DO TRABALHO.....	45
QUADRO 7 - MIX DE MARKETING ROCK IN RIO - 4P'S.....	47
QUADRO 8 - EVOLUÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	51
QUADRO 9 - ESTRATÉGIAS DIGITAIS ROCK IN RIO - 8 P'S.....	55
QUADRO 10 - IMPACTO DAS MARCAS NO ROCK IN RIO.....	57
QUADRO 11 - ANÁLISE DE SWOT DO ROCK IN RIO.....	58
QUADRO 12 - CRONOGRAMA PARA EXECUÇÃO DO PROJETO.....	70
QUADRO 13 - LISTAGEM DE RECURSOS HUMANOS.....	71
QUADRO 14 - ORÇAMENTO PLANO DE MARKETING PARA FESTIVAIS.....	72

LISTA DE SIGLAS

ABEOC	- Associação Brasileira de Empresas de Eventos
AMA	- Associação Americana de Marketing
EMBRATUR	- Empresa Brasileira de Turismo
ODS	- Objetivo e Desenvolvimento Sustentável
OMS	- Organização Mundial da Saúde
OMT	- Organização Mundial do Turismo
PIB	- Produto Interno Bruto
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UBRAFE	- União Brasileira dos Promotores de Feira

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Justificativa	18
1.2 Problema da pesquisa	19
1.3 Objetivos da Pesquisa	19
2 MARCO TEÓRICO	20
2.1 Turismo de Eventos e Festivais.....	20
2.2 Rock In Rio	27
2.3 Marketing	30
2.4 Marketing de Experiência	36
2.4.1 Plano de Marketing.....	40
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
3.1 Pesquisa Exploratória.....	44
3.2 Pesquisa Qualitativa.....	44
3.3 Pesquisa Bibliográfica e Documental.....	44
4 RESULTADOS	46
4.1 Análise das estratégias de marketing do Rock in Rio.....	48
4.2 Análise do marketing de experiência do Rock in Rio.....	50
5 PROJETO DE TURISMO	60
5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO.....	60
5.1.1 Caracterização da empresa.....	66
5.1.1.2 Missão.....	66
5.1.1.3 Visão.....	66
5.1.1.4 Valores.....	67
5.1.1.5 Mercado-alvo de Festivais.....	67
5.1.1.6 Análise estratégicas.....	68
5.2 ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO	70
5.2.1 Descrição das etapas para a execução do projeto.....	70
5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos.....	71
5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa.....	71
5.2.4 Avaliação do retorno do investimento.....	72

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
REFERÊNCIAS.....	75

1 INTRODUÇÃO

Antes mesmo de surgir a palavra “turismo”, já se praticava a atividade turística, com o deslocamento realizado por diversos motivos, fora de sua localidade (MATIAS, 2014). Segundo Matias (2014), os primeiros registros que identificam esses deslocamentos, datam da Era Antiga com os Jogos Olímpicos, marcando, possivelmente, o início do que hoje conhecemos como Turismo, ou, mais especificamente, Turismo de Eventos. Porém, como atividade organizada, oficializou-se no Século XIX com Thomas Cook.

Há diversos tipos de turismo, dentre eles, como citado, o turismo de eventos que segundo Bahl (2003) refere-se à viagens motivadas pela participação em feiras, congressos, negócios, eventos esportivos, shows, entre outros. Os eventos permitem a aproximação de pessoas com interesses em comum, gerando assim o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, juntamente com a geração dos fluxos de deslocamento e visitação. Essa troca de espaços juntamente com as atividades turísticas como transporte, hotelaria, alimentação, geram o acontecimento turístico.

Além disso, segundo Coutinho e Coutinho (2007), um evento pode ser considerado como um compilado de atividades e serviços, com variados fatores que promovem a realização da atividade turística, de forma a alavancar economicamente uma localidade, mostrando-se como uma efetiva oportunidade de desenvolvimento para o setor, além de ter como principal vantagem o seu potencial gerador de renda e lucratividade, o que pode ser contextualizado através de alguns estados brasileiros em que esse segmento detém cerca de 40% do fluxo global de turistas.

Sendo assim, pode-se considerar que há uma forte ligação entre eventos e turismo, o que reflete diretamente no desenvolvimento econômico de uma localidade. A captação e a realização de eventos vêm sendo consideradas como atividades que aumentam a expansão sócio-econômica mundialmente, de forma a trazer benefícios para todas as partes envolvidas.

A palavra “eventos” traz consigo uma ampla abordagem teórica, um dos motivos se dá ao fato de tratar de uma área com variadas ramificações acerca do seu tipo específico (WATT, 2004). Segundo Santos, Carneiro e Eusébio (2012), diversos autores classificam os eventos pela sua dimensão, e Getz (2008) indica que os eventos também podem ser classificados de acordo com as temáticas que lhe estão

associadas, como por exemplo em eventos culturais que normalmente são denominados como festivais.

Os festivais são co-produzidos por um conjunto de interessados onde os organizadores facilitam o processo levando em consideração os objetivos e as contribuições dos interessados (SHARPLES et al., 2014; VAN NIEKERK; GETZ, 2016).

Refletindo sobre o cenário de eventos, o impacto econômico desse setor sempre teve representatividade. Segundo o relatório de estudos de demanda turística da EMBRATUR de 1998, ao comparar um turista de eventos com um turista convencional de férias, o gasto era de até três vezes mais do primeiro segmento, com permanência, em média, de 2 a 5 dias na cidade. Hoeller, em 2002, afirmou que a captação e promoção de eventos vieram a ser consideradas como o setor que ofereceu o maior retorno econômico e social ao país e à localidade em que era sediado o evento.

Além disso, através de dados do Convention & Visitors Bureau de 2007, a realização de eventos no Brasil gerava R\$37 milhões ao ano, o que equivalia a 3,1% do PIB Nacional, e R\$4,2 milhões em impostos, esses números levaram em consideração uma média de 320 eventos no período (COUTINHO; COUTINHO, 2007).

Já, em 2013, a Associação Brasileira de Empresas de Eventos - ABEOC, juntamente com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE e a Universidade Federal Fluminense, realizaram um estudo de Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil que considerou que o setor de eventos no país cresceu de forma significativa nos últimos anos, de forma a aumentar sua relevância econômica no que diz respeito à geração de negócios, empregos, rendas e impostos. Dados do estudo mostram que, de 2000 a 2012 o setor cresceu aproximadamente 14% ao ano, aumentando a sua participação no PIB do país de 3,1%, em 2001, para 4,32%, em 2013. O estudo ainda mostra que em 2013 contou com 60 mil empresas em toda a cadeia de serviços, 1 milhão e 893 mil empregos diretos e terceirizados, R\$ 209,2 bilhões de faturamento em toda a cadeia de serviços, R\$ 48 bilhões em impostos, 590 mil eventos realizados e 203 milhões de participantes nos eventos (ABEOC, 2019). Além disso, segundo a pesquisa da ABEOC de 2019 denominada “Raio X das empresas de eventos no Brasil”, estima-se

que o setor de eventos tenha crescido em média 6,5% ao ano, no período desde 2013 a 2019.

É nesse cenário de economia que entra a crise sanitária provocada pela Covid-19, uma crise sanitária que levou a Organização Mundial da Saúde - OMS a decretar pandemia em março de 2020, o que afetou diretamente todo setor turístico, em especial o setor de eventos (RÊGO; BARROS; LANZARINI, 2021). O presidente da Associação Brasileira de Promotores de Eventos - ABRAPE, afirmou que o setor de eventos foi o mais afetado na pandemia do novo coronavírus, apontando que cerca de 97% das atividades ficaram paralisadas e mais de 450 mil postos de trabalhos formais foram perdidos (ABRAPE, 2021).

A considerar que a pandemia impediu o funcionamento normal de atividades ligadas diretamente ao mercado de eventos como transporte, hospedagem, lazer, alimentação, comércio, entre outros, altos índices de desemprego foram registrados desde março de 2020, de acordo com pesquisa realizada com empresas de eventos durante o mês de abril de 2020 pelo SEBRAE, em parceria com a União Brasileira de Feiras e Eventos de Negócios - UBRAFE e ABEOC. Os dados apontam que 98% do setor de eventos foi afetado de forma direta pela pandemia, sendo que 62,5% afirmaram que a redução seria de 76% a 100% no faturamento em relação a abril de 2019, além de que 64% das empresas tiveram necessidade de demitir seus colaboradores (SEBRAE; UBRAFE; ABEOC, 2020).

A pandemia da COVID-19 exigiu adaptações em toda a sociedade, sendo que o setor de eventos passou a procurar alternativas para manter seu funcionamento e reformulação, a fim de atender às medidas sanitárias exigidas (SOUZA, 2021).

Para auxiliar as empresas do setor de eventos atingidas pelos impactos negativos da Covid-19, foi criado em 2021 o Programa Emergencial de Retomada do Setor de Eventos - PERSE. O programa permite auxiliar na superação da crise econômico-financeira das pessoas jurídicas ligadas ao setor de eventos, através da negociação do pagamento dos débitos inscritos em dívida ativa da União, com benefícios, como descontos, entrada reduzida e prazos diferenciados, conforme a sua capacidade de pagamento (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2022).

Concomitante a isso, com o avanço das vacinações, o setor de eventos permitiu retomar, sendo que entre janeiro e outubro de 2022 foram criados 254.450 novos empregos. O setor ainda acumula uma perda líquida de 132 empregos se comparado ao total registrado no ano anterior à pandemia (2019), porém já se

encontra mais próximo dos números registrados naquele ano (MERCADO e EVENTOS, 2022).

Agora, com a retomada das atividades, se faz necessário uma readaptação ao novo:

Em momentos de crise e rápidas transformações, as empresas necessitam de estratégias que garantam sua permanência no mercado, e fomentem o crescimento econômico. A inovação é reconhecida como um fator essencial para a competitividade e sobrevivência das organizações ao longo do tempo, produzindo mudanças imprescindíveis que geram a distinção empresarial no mercado, valorizando novos produtos e/ou ressignificando outros já existentes (SOUZA, 2021, p. 10).

Nesse contexto, a sociedade contemporânea vivencia uma transformação pautada na velocidade comunicacional, juntamente com a evolução tecnológica, que aborda novas formas de trabalho e lazer, desencadeando a necessidade de reestruturação do setor econômico.

As organizações e empresas sofrem interferências diretas num mercado dinâmico e competitivo onde as informações geradas são rapidamente ultrapassadas e, dessa forma, cria-se a necessidade de renovação constante. Neste cenário, que contribui para a conversão rápida de conceitos e mudanças comportamentais dos consumidores, muitas são as organizações que sofrem diante da necessidade de adaptar-se ao novo. Desse modo, é crescente o número de empresas que se veem diante da necessidade de incorporar inovações fundamentais à sua competitividade e de garantir sua sobrevivência no mercado. Sendo assim, a gestão do marketing nos eventos é uma alternativa para fortalecer esse setor.

Pode-se dizer que o marketing é fundamental no setor de eventos, em vista que o marketing estratégico de eventos trata-se do processo em que a organização de um evento adapta os objetivos de negócios e os ambientes em que ocorrem a uma atividade de mercado (ALLEN et al., 2003). Além disso, como afirma Melo Neto (2003), o marketing de pequenos eventos tem por objetivo atrair clientes e reforçar os vínculos com aqueles já existentes. O autor ainda aponta que, o que caracteriza o evento como uma atividade de marketing é a sua capacidade de unir o negócio do patrocinador aos consumidores potenciais em um ambiente interativo.

Sendo assim, Melo Neto (2003) considera o evento como um instrumento de marketing do patrocinador quando consegue alcançar o público-alvo desejado, quando divulga a sua marca, promove o produto, potencializa as vendas e contribui

para o crescimento e a conquista de novos mercados. Além disso, o evento é levantado como um instrumento de promoção, que auxilia na divulgação da marca do patrocinador, de modo a reforçar sua imagem, e conseqüentemente a aproximação com clientes potenciais e existentes, a contribuir com o aumento das vendas. Além disso, segundo Silva (2009), o marketing de eventos é uma modalidade de marketing promocional, que foca na valorização da marca do patrocinador, maximizando sua divulgação, de forma a reforçar sua imagem e tornar a marca mais conhecida.

No cenário digital atual, com tantas tecnologias à disposição, reforçou-se a ideia do poder do consumidor como papel central dentro do marketing. As tecnologias digitais (tecnologias interativas de informação e comunicação) têm aparecido cada vez mais no cotidiano das pessoas, seja na vida pessoal, social e profissional, impactando diferentes aspectos da sociedade (GABRIEL, 2010). Segundo o autor, o termo “estar conectado” deu lugar ao “ser conectado”, isso quer dizer que passou a ser uma conexão eventual com a internet para uma conexão fixa.

Além disso, o poder do consumidor no marketing atual se fez crescer através da sua participação na rede, permitindo ao usuário atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de forma personalizada, focada em seus gostos. Conforme essa crescente inserção das tecnologias digitais nas atividades humanas, maior influência digital passa a ter no marketing (GABRIEL, 2010).

Dessa forma, se antes o sucesso de um produto bastava-se de um bom preço e fácil acessibilidade, atualmente, com um maior número de opções de compra, propagandas e inovações este cenário sofre modificações. Ou seja, além de oferecer serviços e produtos de qualidade, é imprescindível, para se manter estável no mercado, criar um valor sentimental à marca a fim de aproximar e fidelizar os consumidores (MANCHON, 2015).

Nesse cenário, os economistas passaram a reconhecer um quarto panorama econômico além dos três setores da economia (agrícola, industrial e o de serviços), sendo ele o de experiência, isso porque os consumidores estão cada vez mais buscando a experiência como fator principal de escolha, e conseqüentemente recebendo resposta por parte das empresas atendendo a essa demanda (BENI, 2004).

O termo “Economia da Experiência” foi utilizado pela primeira vez por Pine e Gilmore (1999), eles definiram a Economia da Experiência como a forma de comercialização em que o consumidor não adquire simplesmente um produto ou

serviço, mas sim paga para participar de eventos memoráveis. Sendo assim, a compra de um produto ou serviço deixa de ter a função apenas de cumprir com sua função primária e passa a agregar a satisfação de outros desejos a ele relacionados (TONINI, 2009).

Dessa forma, pode-se dizer que as ofertas econômicas anteriores são externas ao consumidor e as experiências estão diretamente ligadas ao pessoal, acontecendo na mente da pessoa que foi atingida no nível emocional, físico, intelectual e até mesmo espiritual. Ou seja, duas pessoas não podem ter a mesma experiência, tendo em vista que esta depende da interação entre o acontecimento organizado e o humor da pessoa alcançada (BENI, 2004).

Com isso, as organizações contemporâneas se viram obrigadas a adaptar seus produtos e serviços aos costumes e necessidades do novo consumidor, que além dessas novas demandas aliadas à acessibilidade e qualidade incluem ainda a exigência de um papel consciente preocupado às questões morais (MANCHON, 2015). A autora ainda afirma que o consumidor consciente e exigente passa a posição de influenciador das ações organizacionais, e informações como valores, comportamentos e até mesmo no que acreditam, precisam ser esclarecidas pelos profissionais de comunicação de forma a gerar ações estratégicas e com isso fidelizar o novo consumidor.

Sendo assim, o marketing de experiência pode ser considerado como uma forma das marcas alcançarem e conquistarem seus clientes e se manterem no mercado. Com isso, as organizações passam a perceber que, criando momentos memoráveis, o impacto positivo pelos receptores se torna facilitado, conquistando assim novos clientes e firmando aqueles já existentes (MANCHON, 2015).

Como exposto anteriormente, para agregar valores à marca e gerar diferenciais, a comunicação e planejamento das ações devem ser elementos principais dentro de uma organização (MANCHON, 2015). Com isso pode-se falar do setor de eventos, que é considerado um importante motivador do turismo, e se sobressai nos planos de desenvolvimento e marketing da maioria dos destinos. Além disso, as funções e impactos dos eventos planejados na esfera do turismo vem sendo estudados e são de grande relevância para a competitividade dos destinos. Entretanto, foi apenas há algumas décadas que o turismo de eventos se firmou tanto na indústria do turismo como no contexto científico, sendo que seu crescimento vem sendo cada vez mais significativo (BAGIRAN; KURGUN, 2016).

Ao falar de marketing em eventos é inevitável deixar de mencionar o Rock in Rio, considerado um dos maiores festivais de música do planeta. Seu fundador foi o Roberto Medina, que firmou sua primeira edição em 1985, ano em que o país passava por grandes transformações, como os primeiros passos em direção à democracia. Esse foi o marco da realização de um evento musical desse tipo na América do Sul. Já foram realizadas 20 edições ao todo, sendo que oito dessas foram sediadas no Brasil, oito em Portugal, três na Espanha e uma nos Estados Unidos (ROCK IN RIO, 2022).

A primeira edição do festival reuniu artistas renomados do mundo do rock como Iron Maiden, Queen, AC/DC, Ozzy Osbourne, entre outros. A contar da primeira edição até os dias de hoje, foram mais de 1,2 mil artistas no palco, reunindo um público total de quase 8 milhões de pessoas. Após sediar em 2001 mais um evento no Brasil, decidiu-se realizar um tour pelo mundo durante 10 anos, retornando para casa somente em 2011, trazendo consigo atrações renomadas como Rihanna, Red Hot Chili Peppers, Guns N' Roses, Metálica, entre outros. Atualmente o evento ocorre no Brasil a cada dois anos, além de realizar um tour pelo mundo, passando pelas cidades de Nova Iorque, Madrid e Lisboa (SILVA et al., 2016).

Dessa forma, o festival se transforma a cada edição, o que além de trazer experiências musicais, também possui forte influência e destaque mundial ao levar à tona assuntos relacionados à cultura, ao meio ambiente e à diversidade, conectando marcas e consumidores, por meio do marketing.

1.1 JUSTIFICATIVA

Entende-se através da pesquisa bibliográfica, que o Rock in Rio é um evento atual, de grande relevância para o mercado de eventos e marketing, que desperta o interesse de muitos pesquisadores (TEIXEIRA et al., 2018; RANGEL et al., 2021; MARTIN, 2016, ALMEIDA, SILVA, 2022; MICHELENA, 2011; MACHADO, 2021; QUEZADO, TOURINHO, 2021; GOMES, CAMPOS, 2019, dentre muitos outros autores). Nesse sentido, foram identificados diversos estudos sobre o Rock in Rio (MEDEIROS; EVANGELISTA; DE SÁ, 2021; MULLER, 2020; CASTRO; DE REZENDE; BRITO, 2022; ROCHA; CURIEL; MOURA, 2022; DINIS; EUSEBIO; BREDÁ, 2020; RIBEIRO; FERREIRA; VAZ, 2018; GONÇALVES et al., 2018; HOPNER; DE ALMEIDA; BRASIL, 2018), que trabalham desde a caracterização do

evento, importância do evento, marketing e branding do evento, além de aspectos mais administrativos como plano de negócios.

Para Haslam (2009) e Getz (2010), os festivais de música são considerados parte importante dos eventos culturais e do turismo musical, sendo que a pluralidade e a popularidade das experiências geradas nesses festivais atraem diversas áreas de estudo.

Este estudo pode auxiliar os gestores de eventos a entender a importância do marketing de eventos e sua aplicação na prática. O plano de marketing para festivais, que é resultado desta pesquisa, pode guiar os gestores de eventos na aplicação das etapas necessárias para que o marketing estratégico de festivais seja eficaz.

1.2 PROBLEMA DA PESQUISA

Sendo assim, pode-se chegar à problemática da pesquisa “Como os eventos podem ser potencializados com as estratégias de marketing digital e de experiência?”.

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

De forma a alcançar os resultados esperados, o objetivo geral proposto consiste em propor um plano de marketing estratégico para Festivais, seguindo os seguintes objetivos específicos:

1. Descrever o papel do marketing no turismo de eventos.
2. Caracterizar o case: Festival Rock in Rio.
3. Caracterizar o marketing mix do Rock in Rio.
4. Analisar o marketing de experiência do Rock in Rio e suas estratégias.

Dessa forma, o trabalho está dividido em introdução, de forma a apresentar o tema; referencial teórico, a fim de apresentar os artigos que embasaram a pesquisa e os temas fundamentais para a compreensão do trabalho; metodologia, para explicar de que forma foram alcançados os resultados, seguido do Projeto de Turismo, elaborado a partir da análise dos resultados e metodologia aplicada, e, por fim, as considerações finais.

2 MARCO TEÓRICO

Neste capítulo do trabalho foi abordado os temas fundamentais para os objetivos e para compreensão da problemática apresentada, sendo eles Turismo; Eventos e Festivais; Rock in Rio; Marketing; Marketing de Experiência; Plano de Marketing

2.1 Turismo de Eventos e Festivais

O turismo é um instrumento de desenvolvimento econômico e social (CARNEIRO; FONTES 1997), também considerado como um fenômeno cultural (HALL, 2008), uma área que se expande e inova a cada dia, implicando na economia, nas comunidades e nas organizações em todo o mundo (ZUCCO et al., 2018). A Organização Mundial do Turismo (OMT) considera o conceito “turismo” como a atividade de viajar e permanecer em local fora de seu ambiente habitual, por período inferior a um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios ou por outros interesses (OMT, 2003).

Orioni (2007) afirma que o desenvolvimento da atividade turística influencia diversos aspectos da sociedade, como, por exemplo, na economia e no ambiente em que essa atividade está inserida. Sendo assim, a atividade turística fomenta a geração de empregos para a comunidade local, além de favorecer o investimento de melhores condições básicas de vida da população residente (IGNARRA, 2003).

Ao falar de turismo, é indispensável mencionar o destino turístico, que se trata de onde, de fato, acontece a atividade turística, ou seja, é foco de instalações e serviços que são projetados para atender às necessidades dos turistas (FLORES; MENDES, 2014).

As destinações turísticas podem ser divididas em quatro abordagens, sendo elas: orientação geográfica e econômica, focada na análise do movimento e desenvolvimento de massas turísticas; orientação e gerenciamento pelo marketing, conjuntos de serviços e facilidades a fim de atender as necessidades dos turistas; orientado pelo consumidor, turista passivo objeto das ações tomadas e ativo quando tem a capacidade de realizar julgamentos com base em escolhas racionais; e, por fim, orientado culturalmente, as destinações são produzidas e reproduzidas através de complexas práticas e falas (SARANIEMI; KYLANEN, 2010).

De forma ampla, o destino turístico passa de um conjunto distinto de recursos naturais, culturais ou ambientais para uma configuração de um produto global, disponível, que chame a atenção em uma determinada área, uma carteira complexa e integrada de serviços turísticos produzidos com base em seu potencial regional, oferecido por um destino a fim de proporcionar uma experiência e satisfazer as necessidades dos turistas (CRACOLICIA; NIJKAMP, 2008).

Dentro do tema destinação turística, se enquadram os eventos, que, segundo Andrade (2002), constituem parte significativa na composição do produto turístico, de forma a atender às exigências do mercado de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso, dentre outras motivações. Além disso, os eventos podem representar a valorização dos conteúdos locais, tornando-os como parte destacada da atração.

Num contexto geral, eventos são considerados acontecimentos pré planejados, organizados e coordenados de forma a reunir o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e de tempo, com elementos que remetem a uma ideia central, a uma ação ou produto (CARNEIRO; FONTES, 1997). Ainda sem lapidar o termo “evento”, Melo Neto (2001) auxilia com a definição, afirmando que eventos são aqueles acontecimentos com data e hora previamente agendados, de início e de fim, tendo sua realização ligada a um momento no tempo e local pré definidos.

Para alguns autores como (JAGO SHAW, 1998; LIGHT, 1996; ZOTTIS, 2004; MATIAS, 2002), os eventos estão diretamente ligados ao desenvolvimento turístico de uma localidade, de forma a contribuir para a consolidação dos destinos turísticos através da criação de fluxos turísticos e constituir um instrumento eficaz de fixação de imagem no turismo, se inseridos num planejamento bem elaborado. Além disso, Jago e Shaw (1998) apontam que os eventos vêm sendo considerados pelos gestores dos destinos turísticos como uma forma eficaz de alavancar o desenvolvimento do turismo em suas localidades.

No âmbito econômico, segundo Matias (2014), um evento representa um grande estímulo para a economia de uma região, sendo que envolve uma grande movimentação nos diferentes setores econômicos, gerando um aumento geral na arrecadação das receitas, número de empregos diretos e indiretos, além de gerar novas oportunidades para a população local, de forma a redistribuir a renda.

Concomitante ao turismo de eventos, está o turismo de festivais, que normalmente possui como principal elemento a música. Segundo Connell; Gibson

(2004 apud PACHECO; FERNÁNDEZ, 2015), o turismo que envolve a música como um fator motivacional, está dirigido em um nicho específico de mercado, formado por turistas mais exigentes e experientes, que buscam produtos culturais, de modo a satisfazer suas necessidades particulares, a considerar que o turismo massivo não pode os satisfazer. Ou seja, este tipo de turista busca qualidade, inovações, autenticidade, além de experiências mais significativas e únicas do que o turista de massa.

Recentemente, a música deixou de ser um elemento não central no turismo e passou a ser um elemento principal na oferta turística de um destino, sendo o motivo da visita do turista, sendo assim, o turismo musical pode ser definido como indivíduos viajando para assistir a uma apresentação musical ou para experimentar a história relacionada com a criação ou performance de músicas (CAMPBELL, 2011). Sendo assim, vários destinos são visitados não só pela relação com a música, mas por oferecerem experiências e produtos que incorporam o componente musical (LELL, 2020). Além disso, o turismo musical passa a ser reconhecido como uma atividade de grande potencial turístico para grandes e pequenas localidades, e ganha papel de recuperação de destinos turísticos que se encontram na etapa de estagnação em seu ciclo de vida (FORGA; VALIENTE, 2014).

Há várias tipologias de eventos, Getz (2008) aprofunda o tema especificando de acordo com seu alcance geográfico podendo ser local, regional ou internacional, relacionado ao tipo de reunião, por exemplo, cultural, religiosa, comemorativa, política, artística, comercial, educacional, científica, dentre outras várias ramificações de nichos específicos.

Para auxiliar no entendimento da complexidade do que engloba os eventos, Britto e Fontes (2002) auxiliam quanto à sua classificação, sendo elas divididas por: categoria; área de interesse; localização; características estruturais; tipologia.

QUADRO 1 - CLASSIFICAÇÃO POR CATEGORIA

Categoria	Descrição
Institucional	Objetiva criar ou firmar o conceito e imagem de uma empresa, entidade, governo ou pessoa.
Promocional ou Mercadológico	Visa a promoção de um produto ou serviço de uma empresa, governo, entidade, pessoa, ou localidade, em apoio ao marketing, visando fins mercadológicos.

FONTE: Elaboração própria (2023).

A categoria permite ao organizador de eventos definir e captar de forma assertiva seu público-alvo real e potencial.

Quanto à classificação por área de interesse, há inúmeros segmentos, Britto e Fontes (2002) citam: artístico, científico; cultural; educativo; cívico; político; governamental; empresarial; lazer; social; desportivo; religioso; beneficente, turístico. Logo, quanto a classificação por localização, é feita uma distinção dos eventos por localização de ocorrência.

Já, na classificação por características estruturais é analisado mais de um fator, como o porte, a data e o perfil. Pelo porte pode ser categorizado como pequeno (com até 200 participantes), médio (entre 200 e 500 participantes) e grande (mais de 500 participantes). Logo, pela data de realização, o evento pode ser fixo (com data de realização invariável, a ocorrer anualmente, no mesmo dia, com período determinado), móvel (evento que é sempre realizado, porém diferente do fixo tem sua data variável), esporádico (realização temporária, ocorre em razão de fatos extraordinários, porém previstos e programados). E, por fim, voltada ao perfil dos participantes, o que pode ser de caráter geral (destinado a públicos diversos), dirigido (restrito a um público que possui afinidades com o tema), e específicos (para um público bem definido por proximidade com um determinado assunto).

Para finalizar os tipos de classificação, temos a tipologia, que diz respeito ao seu tipo, ou seja, a sua característica mais marcante. Britto e Fontes citam aqueles mais utilizados no turismo:

QUADRO 2 - CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS POR TIPOLOGIA

(continua)

Tipologia	Exemplos
Programas de Visitas	<ul style="list-style-type: none"> - Fantour - Openday
Exposições	<ul style="list-style-type: none"> - Feiras - Exposições - Road-Shows - Show Case - Mostras - Salões - Vernissages

QUADRO 2 - CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS POR TIPOLOGIA

(continua)

Encontros Técnicos e Científicos	<ul style="list-style-type: none"> - Congressos - Conferências - Videoconferências - Ciclo de Palestras - Simpósios - Mesas-Redondas - Painéis - Fóruns - Convenções - Seminários - Debates - Conclaves - Brainstormings - Semanas Jornadas
Encontros de Conveniência	<ul style="list-style-type: none"> - Concentrações - Entrevistas Coletivas - Workshops - Oficinas - Assembléias - Estudos de Caso - Comício - Passeatas - Carreatas - Saraus - Coquetéis - Happy-hours - Chás da tarde - Chás-de-bebê - Chás-de-cozinha - Chás beneficentes - Chás-bar - Almoços - Jantares - Banquetes - Cafés da manhã - Brunches - Coffee-breaks - Encontros Culturais - Shows - Festivais
Cerimônias	<ul style="list-style-type: none"> - Cerimônias de cunho religioso - Cerimônias fúnebres - Casamentos - Bodas - Cerimônias de posse - Cerimônias acadêmicas

QUADRO 2 - CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS POR TIPOLOGIA

(conclusão)

Eventos competitivos	<ul style="list-style-type: none"> - Concursos - Gincanas - Torneios - Campeonatos - Olimpíadas
Inaugurações	<ul style="list-style-type: none"> - Espaços Físicos - Monumentos
Lançamentos	<ul style="list-style-type: none"> - De pedra fundamental - De livros - De empreendimentos imobiliários - De maquetes - De produtos - De serviços
Excursões	<ul style="list-style-type: none"> - Técnicas - De incentivo - Educacionais
Desfiles	<ul style="list-style-type: none"> - Desfiles Cívicos - Desfiles de Moda
Leilões	<ul style="list-style-type: none"> - Diversos
Dias Específicos	<ul style="list-style-type: none"> - Diversos
Outros	<ul style="list-style-type: none"> - Diversos

FONTE: Britto e Fontes (2002).

A existência de festivais é registrada desde os primórdios da humanidade, sendo uma prática comum. Contudo, houve modificações não só no sentido da palavra, bem como na tipologia dos eventos. Existem duas origens do latim da palavra, para eventos festivos. *Feria* que está ligada à “abstinência de trabalho em honra dos deuses”, que hoje podem traduzir-se nos feriados religiosos; e *Festum* que tinha como significado felicidade pública, diversão (FALASSI, 1987).

Em uma perspectiva mais atual, a palavra festival seria derivada de (feast - banquete), a qual significa momento de celebração (YEOMAN, et al., 2006, p. 37), para os autores esse segmento de eventos é significativo para a indústria do lazer, potencializando a experiência dos consumidores.

O Brasil é considerado um dos principais produtores de eventos criativos, tais como: festivais de música, dança, teatro, cinema, artes, comidas típicas, festas de cunho religioso e carnavais (MELO NETO, 1999).

Segundo Tenan, 2002; Getz, 2001 (apud SANTOS; CARNEIRO; EUSÉBIO, 2012, p. 1598) os festivais são definidos como:

[...] uma tipologia de evento cultural que contribui para o desenvolvimento sustentável e melhoria da relação entre as comunidades locais e visitantes em determinado destino. São eventos com características artísticas e culturais e que têm objetivos de divulgação e promoção, que podem realizar-se em locais abertos e fechados e a sua frequência é variável. Os festivais têm como característica o facto de fornecerem benefícios às comunidades locais, contribuindo também para consolidar a imagem do destino junto dos turistas e dos residentes locais.

A definição de festivais se encontra dentro da definição de eventos. Dessa forma, assim como os eventos, os festivais são considerados acontecimentos realizados em um determinado momento, repetidos e abertos ao público. Há diversas definições e festivais, segundo Uysal e Gitleson (1994), festivais são como eventos tradicionais encenados a fim de aumentar o apelo turístico aos potenciais visitantes, já para Saleh e Ryan (1993), os festivais são de curta duração, geralmente norteados por um tema central, assim como para Getz et al. (2010) colocam que os festivais celebram valores, ideologias, identidade e parte da comunidade.

Os festivais de música utilizam também meios tecnológicos para sua divulgação, assim como aparatos eletrônicos, telões, iluminação intensa, entre outras extravagâncias em suas estruturas. Esses artifícios teriam como objetivo levar os participantes a experimentarem sensações de intensidade exacerbada, sensações estas conceituadas pelas autoras como uma vertigem mediática (CONTRERA; MORO, 2008).

Além disso, Fléchet (2007) pontua que festivais são momentos coletivos combinando arte, lazer e relacionamento entre os participantes, envolvendo atores sociais e possibilitando uma vivência diferenciada. As possibilidades de realização de um festival são inúmeras, tais como aquelas ligadas à gastronomia, à música, à arte, entre outras (ORIONI, 2007). Nesse sentido, os festivais de música promovem experiências únicas durante esses eventos que é potencializada com a digitalização e o uso das redes sociais, provocando reações emocionais e condicionadas a interações sociais que celebram momentos (YEOMAN, et al., 2006).

Segundo Melo Neto (2003), deve-se pensar nos eventos como uma atividade econômica que é capaz de gerar uma variedade de benefícios para as empresas patrocinadoras, para a cidade promotora, para o comércio local, restaurantes, hotéis e também para a comunidade.

2.2 Rock In Rio

Criado em 1985 e idealizado pelo empresário brasileiro Roberto Medina, atualmente o Rock In Rio é considerado como o maior festival de música do planeta. A origem do nome, se dá ao fato de seu início ter sido motivado pelo Rock, e por ter como seu berço a cidade do Rio de Janeiro, ficando assim conhecido e firmado como Rock in Rio (ROCK IN RIO, 2022). Um evento musical, com diversos estilos de música, muito diferenciada que pudesse chamar pessoas para o Rio de Janeiro. O nome escolhido para o evento foi também pensado para que fosse acessível a todos e de grande visibilidade. Então, Medina pensou na palavra rock vinda do Rock-and-Roll do inglês, e terminando na palavra Rio, de Rio de Janeiro.

A título de comparação, assim surgiu o projeto da primeira edição do Rock In Rio, um megaconcerto, inspirado no festival de Woodstock, realizado em Bethel, cidade do estado de Nova Iorque, Estados Unidos, no ano de 1969, que contou com público total de 500 mil pessoas. O fato de ter conseguido trazer o cantor Frank Sinatra ao Brasil em 1980, deu à Medina a confiança necessária para tirar o Rock In Rio do papel (CARNEIRO, 2011).

Medina conseguiu reunir para a primeira edição do Rock in Rio grandes nomes da música nacional e internacional como: Iron Maiden, Queen, Scorpions, Whitesnake, James Taylor, Ney Matogrosso, Erasmo Carlos, Paralamas do Sucesso, Barão Vermelho, além de muitos outros artistas, com uma programação que mantinha mais de 6 horas de música por dia (ENCARNAÇÃO, 2011), um feito inédito para a época.

A primeira edição do Rock in Rio custou 11 milhões de dólares e não contou com incentivos econômicos do poder público. Para realizar o evento, o idealizador do Rock in Rio buscou patrocinadores. A Brahma, primeira parceira, viabilizou 1 milhão de dólares, ficando com a venda exclusiva de cerveja e refrigerante. Entre as empresas estavam: Souza Cruz, Lubrax, Bob's e McDonald's. Mais uma parceria foi obtida da malharia Hering, a qual adquiriu os direitos sobre o logotipo do festival – o

mapa do Brasil em forma de guitarra, com o eixo virado para o Rio, girando num globo terrestre. Houve também, a parceria com a Rede Globo de Televisão, detentora dos direitos de transmissão. Por fim, parte do capital foi adquirido com a venda antecipada dos ingressos para o festival (ENCARNAÇÃO, 2011).

FIGURA 1 - LOGO DO ROCK IN RIO



FONTE: Rock in Rio (2023).

O Rock in Rio conta com 20 edições realizadas até o momento, sendo oito delas sediadas no Brasil (Rio de Janeiro), oito em Portugal (Lisboa), três na Espanha (Madrid) e uma nos Estados Unidos (Las Vegas).

QUADRO 3 - EDIÇÕES DO ROCK IN RIO

(continua)

Ano	Destino
1985	Rio de Janeiro
1991	Rio de Janeiro
2001	Rio de Janeiro
2004	Lisboa
2006	Lisboa
2008	Lisboa
2008	Madrid
2010	Madrid
2010	Lisboa

QUADRO 3 - EDIÇÕES DO ROCK IN RIO

(conclusão)

2011	Rio de Janeiro
2012	Lisboa
2012	Madrid
2013	Rio de Janeiro
2014	Lisboa
2015	Rio de Janeiro
2015	Las Vegas
2016	Lisboa
2017	Rio de Janeiro
2018	Lisboa
2019	Rio de Janeiro
2022	Rio de Janeiro
2022	Lisboa

FONTE: Rock in Rio (2023).

Além de ser considerado o maior festival de música do planeta, o Rock in Rio desde sua primeira edição até os tempos atuais busca estratégias de marketing inovadoras, assim como parcerias com empresas que proporcionam visibilidade e posicionamento para o evento, dessa forma Rangel et al. (2021) consideram que as estratégias de marketing foram fundamentais para a consolidação do evento assim como para o destino sede.

A primeira realização do festival foi construída em um terreno de 250.000m², que alcançou a marca de quase 1,5 milhão de pessoas, que tiveram como atração o Queen, AC/DC, Paralamas do Sucesso, dentre outros nomes renomados do Rock (ROCK IN RIO, 2022). Desde a sua primeira edição, o Rock in Rio contou com grandes marcas patrocinadoras como Coca-Cola, McDonald's, O Globo, Nestlé e Brahma. Porém, a forma como esse patrocínio era aplicado era diferente se comparado com os dias atuais, com espaços de venda de produtos dos patrocinadores, ou seja, o evento não destacava o marketing experiencial.

Os números do Rock in Rio mostram a evolução do evento. Considerando as edições nacionais e internacionais até o momento, desde 1985, reuniu ao total 19 edições. Foram 9,5 milhões de pessoas na plateia com 2038 artistas escalados. No aspecto econômico, foram gerados 212,5 mil empregos. Já, 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 foram doadas à Amazônia (ROCK IN RIO BRASIL, 2020; RANGEL, et al., 2022).

Por trás da ousadia, inovação e transformação a cada ano do Rock in Rio, existe um planejamento e organização complexos, sendo que todas as atividades a serem realizadas são elaboradas levando em consideração um conjunto de ações como conforto, segurança, meio ambiente, levando em conta o ganho de tempo, reconhecimento e confiança de seus convidados, empresas e público-alvo. Além disso, suas atividades são compostas por planejamento de horário, logística de transporte público, logística de transporte de artistas e instrumentos musicais, segurança do evento e logística reversa (BUENO et al., 2020).

Nesse sentido, o Rock in Rio não é conhecido apenas pelos seus shows memoráveis, mas também pelo seu plano de marketing, capaz de atingir diferentes públicos (TEIXEIRA et al., 2018), destacando a experiência, o que transformou o evento como um todo, colocando-o em papel de destaque com seu posicionamento.

2.3 Marketing

Há diversas definições de marketing, desde as mais antigas até as atuais. Partindo das primeiras definições de marketing tem-se a American Marketing Association (1988) que define o marketing como um processo em que se planeja e realiza a concepção, fixação de preço, promoção e distribuição de ideias, e bens e serviços que estimulam trocas de forma a satisfazer as necessidades pessoais e organizacionais.

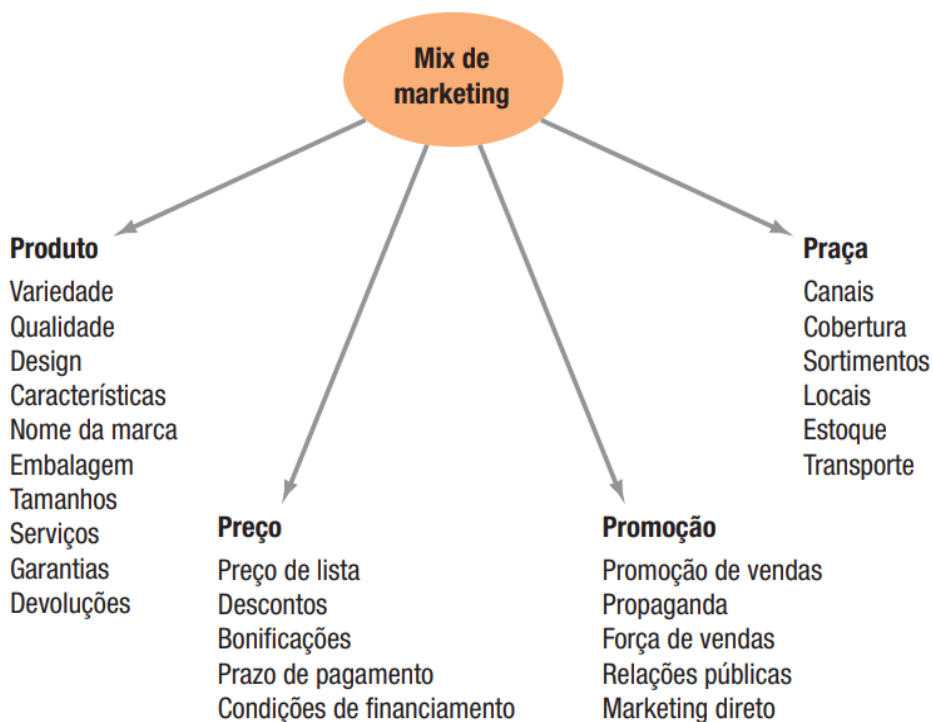
Logo, para Raimar Richers (1981), o marketing é a intenção de entender e atender à necessidade do mercado. Drucker (1992) parte do pressuposto de que sempre haverá alguma necessidade de vender, porém, a meta do marketing é tornar a venda em si supérflua, conhecendo e entendendo bem o consumidor para que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho.

Já, nas definições mais atualizadas de marketing da American Marketing Association (2017), o marketing é considerado como um conjunto de instituições e meios para criar, comunicar, entregar e efetuar troca de ofertas que possuem valor para diferentes grupos, sendo eles clientes, parceiros e sociedade em geral. Kotler (2006), afirma que o marketing trata de um processo social em que as pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Entretanto, o marketing é muito mais do que uma função isolada, é uma filosofia que norteia toda a organização. Sendo assim, Kotler e Armstrong (2000) ressaltam que a compreensão de marketing como vendas e propagandas é muito comum, isso porque as pessoas são diariamente cercadas por comerciais de televisão, anúncios em jornais e revistas, campanhas de mala direta e telemarketing. Mas reforçam também que vendas e propagandas são apenas a ponta do iceberg, definindo o marketing como um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e grupos conquistam o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.

Dentro do complexo do marketing está o que conhecemos, através de Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960), como composto mercadológico ou Mix de Marketing. O Mix de Marketing trata do conjunto de pontos de interesse em que as organizações devem estar atentas, se desejam seguir seus objetivos de marketing. Trata de um modelo que as empresas podem seguir, esse modelo se baseia na ideia de que a empresa produz um bem ou serviço (produto), logo, o consumidor deve tomar conhecimento da existência desse bem ou serviço (promoção), devendo assim ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e por fim, a empresa deve cobrar um valor pelo fornecimento do produto (preço), (MACHADO et al., 2012). Isso é o que conhecemos atualmente como os 4 Ps, como exemplificado na figura 2.

FIGURA 2 - ESPECIFICAÇÕES MIX DE MARKETING (OS 4 PS)

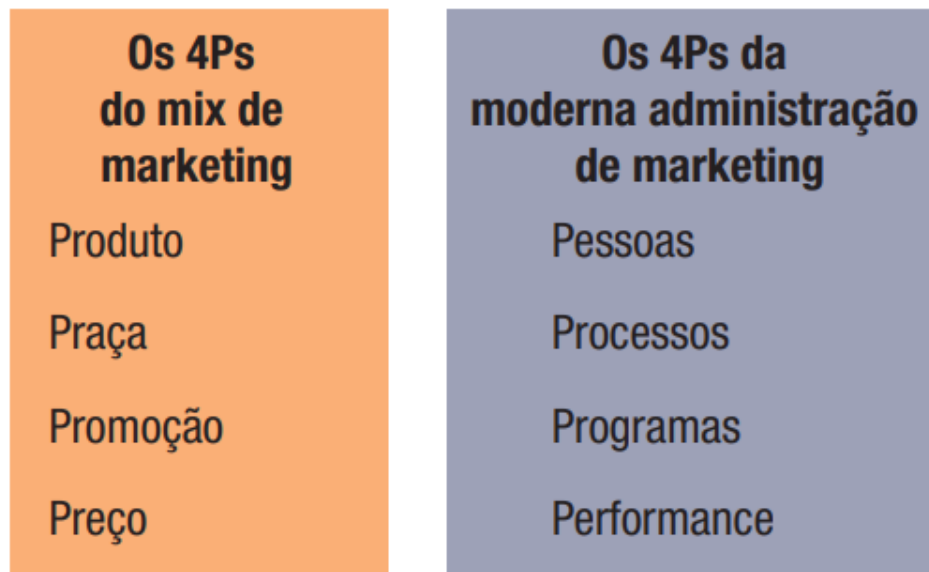


FONTE: Kotler e Keller (2012).

Com isso, a empresa tem um controle mais personalizado sobre as decisões que serão tomadas sobre um produto, de acordo com cada caso específico. Esse modelo permite a identificação de oportunidades de lançamento de produtos no mercado, personalização dos produtos de acordo com a necessidade de cada cliente, geração de vantagem competitiva no mercado e retorno financeiro para empresa, permite também uma comunicação e promoção de vendas estratégicas, e por fim, auxilia na melhor escolha de canais de venda de forma a satisfazer as necessidades dos clientes (GONÇALVES et al., 2008).

Contudo, em virtude da abrangência e complexidade do marketing, esses quatro Ps não englobam mais todo o cenário, sendo assim, Kotler e Keller (2012) trazem um conjunto mais representativo que envolve as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance, como apresentado na figura 3.

FIGURA 3 - EVOLUÇÃO DOS 4PS



FONTE: Kotler e Keller (2012).

Dessa forma, como consideram Kotler e Keller (2012), as pessoas refletem, em parte, o marketing interno e dizem respeito ao fato de que os funcionários são fundamentais para o sucesso do marketing. Também relacionam com o fato de que as empresas devem ver os consumidores como pessoas e compreender suas vidas em toda sua amplitude, e não apenas como alguém que compra e consome produtos.

Os processos refletem toda a criatividade, disciplina e estrutura incorporadas à administração de marketing. As empresas devem assegurar que as ideias e conceitos avançados de marketing desempenhem o devido papel em todos os processos. Além disso, apenas com a implementação do conjunto certo de processos de forma a orientar as atividades e programas, uma empresa pode gerar relacionamentos de longo prazo, mutuamente benéficos (KOTLER, KELLER, 2012).

Os programas refletem todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores. Eles englobam os antigos 4Ps e também uma série de outras atividades de marketing. é primordial que essas atividades sejam integradas para que seu todo seja maior do que a soma de suas partes e que realizem múltiplos objetivos para a empresa (KOTLER, KELLER, 2012).

Já a performance captura o leque de possíveis indicadores de resultado que tenham implicações financeiras e não financeiras e implicações que ultrapassam a própria empresa (KOTLER, KELLER, 2012).

Ou seja, esses novos quatro Ps se aplicam a todos os setores dentro da empresa, assim, os gerentes ficam intimamente alinhados com o restante da organização (KOTLER, KELLER, 2012). Além da evolução dos 4Ps mencionada, com as constantes inovações e tecnologias vieram os 8Ps do marketing digital, como mostra a figura 4.

FIGURA 4 - 8 PS DO MARKETING DIGITAL



FONTE: Autora (2023) baseado em Vaz (2011).

De acordo com Vaz (2011), para alcançar o sucesso em uma empresa que utiliza o Marketing Digital, é preciso seguir uma metodologia e saber o que o público-alvo está procurando, para assim oferecer exatamente aquilo que ele procura. Para Vaz (2011) este é o passo inicial para estruturar o planejamento do marketing digital. Ao seguir os passos desta metodologia, a empresa planeja o que fazer, desenvolve o que foi planejado, atrai movimentação para o negócio online, retém essa movimentação em seu site, gera credibilidade para sua marca, transforma essa movimentação em vendas, fideliza o cliente e assim gera mais vendas de forma cumulativa.

Dentro do marketing há diversos segmentos que o compõem, um deles é o setor de eventos. Dessa forma, segundo Allen et al. (2008), o processo de marketing voltado para eventos é constituído pelas seguintes etapas:

FIGURA 5 - ETAPAS MARKETING DE EVENTOS



FONTE: Autora (2023) baseado em Allen et al. (2008).

Essas variáveis observadas e implementadas adequadamente, contribuirão com o trabalho do gestor de marketing de eventos em lidar com as constantes oscilações na qualidade dos serviços oferecidos (SILVA, 2012).

De acordo com Andrade (2002), o marketing atua em quatro momentos nos eventos:

QUADRO 4 - ATUAÇÃO DO MARKETING EM EVENTOS

Frentes do Marketing	Descrição
Análise	Compreende as forças do mercado em que se deseja inserir o evento
Ativação	Medidas que fazem com que o evento atinja os mercados pré-definidos e que seja consumido
Adaptação	Ajusta a oferta de eventos às forças externas localizadas através da análise
Avaliação	Controles sobre os processos de comercialização e interpretação dos resultados visando a futuros projetos

FONTE: Autora (2023) baseado em Andrade (2002).

Neste cenário contemporâneo de novas experiências, a inovação tem sido uma meta de diferentes tipos de organizações, assim, em cada realidade, aspectos devem ser observados a fim de fomentá-la ou eliminar as barreiras que podem dificultá-la. Trata-se de um construto complexo, com diferentes concepções, dimensões e contextos de aplicação que, por consequência, é compreendido sob diferentes abordagens teóricas em vários campos do conhecimento, ramos de atividade e setores industriais (FARIA; FONSECA, 2014).

2.4 Marketing de Experiência

A palavra experiência vem do latim - *experientia*, e é composta de três partes, sendo elas “ex” que quer dizer fora, “peri” que quer dizer perímetro ou limite, e “entia” que é a ação de conhecer ou aprender. Ou seja, pode ser traduzida como o ato de aprender ou conhecer além dos limites e fronteiras.

Marketing de experiência é um conceito que tem como finalidade proporcionar aos consumidores experiências através dos sentidos e das emoções e tem sido aplicado em áreas, tais como varejo, *branding* e marketing de eventos, e turismo. Ele tem como principal ponto a possibilidade de se estabelecer uma comunicação que estimule os cinco sentidos, a fim de utilizar como canais comunicativos, diferentemente da propaganda convencional que normalmente estimula apenas dois deles (visão e audição).

No processo de criação da experiência, Pine II e Gilmore (1999) colocam o gerenciamento como ferramenta estratégica e operacional. Além disso, enumeram quatro campos de experiência, sendo eles o entretenimento, a educação, o escapismo, e a estética, que se diferenciam em duas dimensões, sendo o grau de participação por parte do turista, que pode variar de uma participação ativa para uma participação passiva; e o modo emocional e grau de envolvimento na experiência que varia da imersão à absorção.

FIGURA 6 - OS CAMPOS E DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA



FONTE: Pine e Gilmore (1999).

Nesse sentido, os autores consideram que o entretenimento e a estética não implicam engajamento ativo e isoladamente não interferem de maneira expressiva no resultado da experiência. Entretanto, as dimensões educação e escapismo englobam o turista como elemento-chave no processo, e de certa forma influenciam a performance do provedor ou do negócio. Sendo assim, as quatro dimensões citadas quando combinadas, formam uma experiência significativa.

Pine II e Gilmore (1998) afirmam que o valor da experiência tem origem na capacidade econômica de produzir elementos que atendam a necessidade humana, mas não aquelas básicas ou materiais. Para os autores, as necessidades têm origem nas emoções ou desejos. Assim, os produtos são criados e elaborados objetivando suprir essas necessidades e tornando a economia de produtos cada vez mais relacionada aos desejos.

Diversas organizações, de variados mercados e indústrias começaram a utilizar o marketing de experiência como estratégia a fim de desenvolver novos produtos, comunicar-se com os consumidores, melhorar o resultado de vendas, selecionar parceiros de negócios, mapear o ambiente e desenvolver websites (SCHMITT, 2000).

O Turismo de Experiência é o termo utilizado mercadologicamente na atualidade para descrever uma maneira de formatar produtos turísticos, de forma a inserir o turista como protagonista da sua própria viagem. Sendo assim, é preciso compreender as expectativas do turista atual, o que vai além da simples contemplação dos atrativos (PEZZI & VIANNA, 2015).

Além disso, MacCannell afirmou, em 1976, que os turistas almejam ir além do que lhes é mostrado, não satisfazendo com o conhecimento de fachada, superficial, querendo assim participar também dos bastidores dos locais que visitam. Isso nos mostra que a experiência não é algo almejado recentemente, mas sim uma procura de décadas atrás.

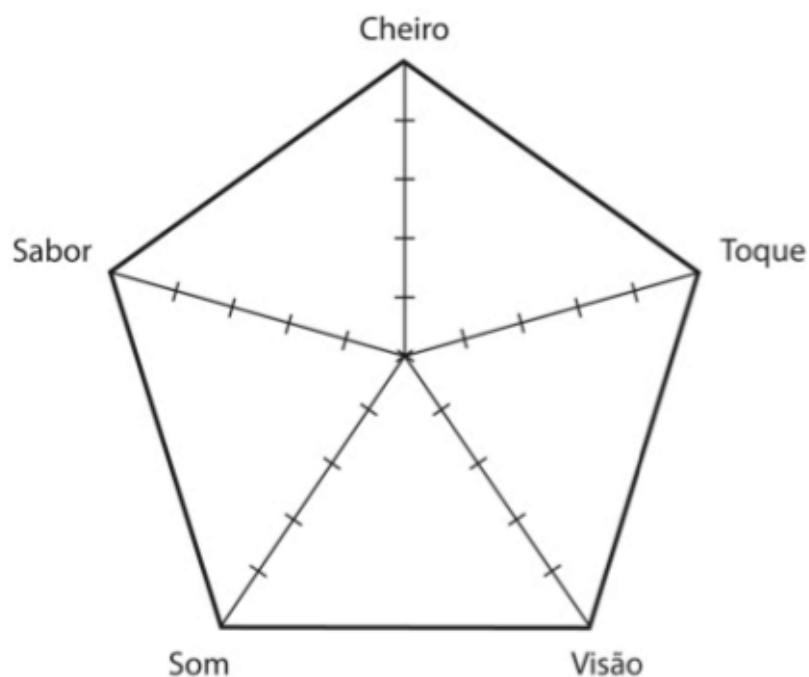
Para Kotler e Keller (2012), o marketing de experiência busca proporcionar oportunidades únicas e inesquecíveis para o consumidor, considerando que os produtos e serviços estão cada vez mais comuns, além de afirmar que a ideia do marketing de experiência não é apenas vender algo, mas sim mostrar como uma marca pode agregar a vida de um cliente. Concomitante a isso, os autores afirmam que fazer parte de um momento importante na vida dos consumidores através de eventos e experiências permite ampliar e aprofundar o relacionamento de uma empresa ou marca com o público-alvo.

Um dos pontos importantes desse marketing, é que as emoções que são geradas pela experiência são captadas pelos sentidos e armazenadas na memória, dessa forma, um marketing de experiência bem desenvolvido fará com que aquele momento seja lembrado, sendo assim, é necessário que essa memória seja favorável, caso contrário poderá ter efeito contrário do que o planejado. Um fator primordial é que o profissional de comunicação saiba qual é o melhor tipo de experiência para o seu tipo de público-alvo (CABRERIZO, SANTOS, 2011).

Entretanto, segundo Cabrezi e Santos (2011), o marketing experiencial é uma concepção relativamente nova e ainda está em fase de desenvolvimento, é uma estratégia de marketing que tem como foco o consumidor e suas ações. Como exposto anteriormente, elaborar uma experiência para um determinado público objetiva atravessar a fronteira da propaganda e atingir a memória do consumidor, criando assim um relacionamento da marca com aquela pessoa, passando a expressar o sentimento que fez parte da experiência com o que a marca foi atribuída (SILVA et al., 2016).

O modelo tradicional da comunicação de marcas trabalhava com base em dois estímulos sensoriais: visão e audição, que é o chamado modelo 2-D de comunicação, isso pois atinge apenas dois dos cinco níveis possíveis de contato da marca com o cliente (CABRERIZO, SANTOS, 2011). Entretanto, como afirma Lindstrom (2007), os cinco sentidos sensoriais são importantes e devem ser levados em conta. Dessa forma, como afirma Cabrerizo e Santos (2011), o principal diferencial do marketing de experiências é justamente o afastamento da estratégia bidimensional para a adequação à plataforma pentadimensional.

FIGURA 7 - PLATAFORMA PENTADIMENSIONAL - MARKETING DE EXPERIÊNCIA



FONTE: Lindstrom (2007).

Através dos estímulos sensoriais, os consumidores captam a comunicação e reagem a ela. Todas as emoções adquiridas da experiência se baseiam nas informações captadas pelos sentidos e transmitidas para o cérebro, que a processa e informa qual a reação a ser realizada. É possível que esta reação seja inconsciente ou consciente (LINDSTROM, 2007).

Ao falar de marketing experiencial, tem-se o exemplo do Rock in Rio, que desde sua primeira edição se atentou à experiência, sendo o primeiro grande show a

ter a plateia iluminada, tornando-a parte do espetáculo e, com isso, recebendo maior atenção e inserção do público presente (RANGEL et al., 2021).

Nesse sentido, com o advento da economia da experiência (MORGAN et al., 2009), o esforço para coordenar ações e relacionamentos entre as partes interessadas de empresas e destinos turísticos criou desafios que forçam mudanças nas próprias estruturas de gestão e em suas filosofias de ação (MEDAGLIA SILVEIRA; SILVEIRA, 2009), com produtos que apresentem de fato, uma experiência enriquecedora e diferenciada.

2.4.1 Plano de Marketing

O Plano de marketing, segundo Cobra (2001), é um dos mais importantes instrumentos do planejamento estratégico e tem por objetivo ampliar as vendas, de forma a direcionar os negócios para manter os clientes atuais e conquistar novos clientes. Segundo Silva (2012), o desenvolvimento de um Plano de Marketing é um processo rigoroso que exige tempo e dedicação de quem está formulando, suas etapas são divididas em implantação, controle e revisão.

O plano estimula os administradores a pensar de forma sistemática, de forma a tornar seus objetivos mais claros e visíveis. O plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do compilado de marketing em concordância com o plano estratégico geral da empresa (SILVA, 2012).

O plano de marketing é considerado por Las Casas (2001) como toda a relação produto/mercado, que em conjunto com os outros planos táticos, forma o plano estratégico. Silva (2012) complementa que um Plano de Marketing é a parte escrita do planejamento mercadológico, é o documento que contém todos os detalhes para a ação ser desenvolvida pelos administradores responsáveis. É uma ferramenta de comunicação que se utiliza o “mix de marketing” para elaborar um plano de ação bem definido e orientado, ficando claro o que, quando, onde e como serão alcançados os objetivos definidos.

Segundo Kotler (1999), o processo de marketing estrutura-se em quatro etapas: análise das oportunidades de mercado; desenvolvimento de estratégias de marketing; planejamento de programas de marketing; e organização, implementação e controle do esforço de marketing.

QUADRO 5 - ETAPAS DO PLANO DE MARKETING

ETAPA	DESCRIÇÃO
1 – Sumário executivo e índice de conteúdo.	Apresenta uma breve visão do plano proposto.
2 – Situação atual do <i>marketing</i> .	Apresenta dados históricos relevantes sobre o mercado, produto, concorrência, distribuição e macroambiente.
3 – Análise de oportunidades e assuntos.	Identifica as principais ameaças/opportunidades, forças/fraquezas e assuntos relativos ao produto.
4 – Objetivos.	Define as metas financeiras e de <i>marketing</i> do plano em termos de volume de vendas, participação de mercado e lucro.
5 – Estratégias de <i>marketing</i> .	Apresenta a abordagem ampla de <i>marketing</i> que será usada para atingir os objetivos do plano.
6 – Programas de ação.	Apresenta programas de <i>marketing</i> especiais preparados para atingir os objetivos do negócio.
7 – Demonstração de resultado projetado.	Prevê o resultado financeiro esperado do plano.
8 – Controles.	Indica como o plano será monitorado.

FONTE: Kotler (1998).

Como um instrumento de planejamento, o plano de marketing deve realizar uma análise total da situação atual da empresa no mercado ou do evento, avaliando sempre o mercado e suas tendências atuais, os produtos e serviços oferecidos, a concorrência, suas estratégias de distribuição e vendas, plano de comunicação e receitas e despesas. Analisando isso, o plano deve relatar os objetivos da empresa e as principais estratégias a serem adotadas, assim como os recursos a serem utilizados e, por fim, os resultados esperados (SILVA, 2012).

As ações de marketing para eventos são ferramentas fundamentais que contribuem para que o evento alcance os seus objetivos. Além disso, a implementação de um plano de marketing adequado torna-se indispensável na realização de qualquer tipo de evento, independentemente do seu porte (BARBOSA, 2012).

O plano de marketing, segundo Lima e Carvalho (2011), é tanto um plano de ação como um documento escrito, pode ser considerado como um documento formal estruturado, em que os objetivos de marketing organizacionais ficam descritos de forma clara assim como as estratégias para alcançá-los, além do orçamento das atividades que envolvem a gestão do mix de marketing (preço, praça, produto,

promoção), analisadas sob o olhar do ambiente de marketing ou variáveis incontrolláveis (político-legal, econômico, social e tecnológico). Além disso, os autores apresentam o plano de marketing como parte integrante do plano estratégico corporativo, associando a um mapa, mostrando onde está indo e como pretende chegar lá.

Outra definição, apresentada por Westwood (1996), diz que o plano de marketing trata-se do documento que formula um plano para comercializar produtos e serviços, e que, por mais que produtos sejam tangíveis, eles quase sempre vêm aliados a um componente de serviço como pós venda, orientações e *merchandising* no local de venda. O autor afirma que a primeira etapa de um plano de marketing é a análise da situação, de forma a possibilitar a realização de um diagnóstico da organização, para a posterior definição dos objetivos, nessa análise detalhada que são identificadas os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades.

Um plano de marketing, segundo Lima e Carvalho (2011), deve identificar as oportunidades de negócio e esboçar como alcançar e manter posição nos mercados identificados, além de estabelecer quem, onde, quando e como farão para atingir esses objetivos definidos. Os autores também colocam que o plano de marketing é uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do mix de marketing em seu plano de ação coordenado.

Segundo Cohen (1991), os planos de marketing devem seguir alguns critérios como: atuar como um roteiro mostrando como sair do ponto inicial do plano e alcançar os objetivos e metas estipulados; auxiliar no controle e monitoramento de gestão da implementação da estratégia, estando preparado caso haja necessidade de adaptação a novos cenários; deixar claro para os participantes do plano suas funções, ou seja, o plano de marketing deve descrever o uso de recursos, principalmente os recursos humanos; obter recursos para a implementação; estimular o pensamento para otimizar a utilização dos recursos, a estratégia em marketing depende do uso dos seus pontos fortes, tornando suas fraquezas irrelevantes; missão, responsabilidade e tempo, além do plano ser bem elaborado, também deverá ser bem executado, ficando claro a função de cada um e sua responsabilidade sobre o plano; conhecimento acerca dos problemas, ameaças e oportunidades, é importante saber esses pontos para saber a melhor maneira de lidar com eles.

Acerca das finalidades do plano, Camponar e Ikeda (2006) auxiliam definindo como: explicar a situação da organização, anterior atual e futura; especificar

oportunidades e ameaças que a organização pode encontrar; estabelecer objetivos específicos e realistas a serem atingidos; especificar as estratégias de marketing e os programas de ação fundamentais para alcançar os objetivos estabelecidos; indicar de forma clara os responsáveis pela execução dos problemas; estabelecer prazos para executar os programas e os controles respectivos; apresentar metas e programas quantificados de forma precisa, ou seja, orçamentos que sirvam de base para o planejamento dos demais departamentos da organização.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo do trabalho serão apresentadas todas as etapas metodológicas utilizadas para a construção do trabalho e alcance dos objetivos.

3.1 Pesquisa exploratória

Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como finalidade possibilitar maior compreensão sobre o problema suscitado e construir hipóteses. O caráter exploratório se dá por buscar familiarizar o leitor com o objeto de estudo, mostrando exemplos que facilitem a compreensão da análise, tendo como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições (GIL, 2007).

3.2 Pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa trabalha com significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes e, portanto, não podem ser quantificados (MINAYO, 2002). Essa, pode se dividir em analítica e descritiva. Sendo analítica, tem por finalidade desenvolver e esclarecer ideias, proporcionando uma visão geral, de tipo aproximativo, sobre determinado fato. Já, como descritiva tem por objetivo a descrição das características de determinado grupo ou fenômeno, a partir de análises em dados primários e secundários (GIL, 2008).

Para Markoni e Lakatos (1999), os dados qualitativos são elaborados por procedimentos e técnicas tais como a entrevista em profundidade, a observação participante, o trabalho de campo, a revisão de documentos pessoais e oficiais.

3.3 Pesquisa bibliográfica e documental

Utilizou-se da pesquisa bibliográfica e documental, em dados secundários, conforme Quadro 06, 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 e Marconi, 2003).

QUADRO 6 - RESUMO DA METODOLOGIA POR OBJETIVO DO TRABALHO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FONTE DE DADOS	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	ANÁLISE DE INTERPRETAÇÃO DOS DADOS
Descrever o papel do marketing no turismo de eventos.	Dados secundários;	Documental e bibliográfica;	Análise bibliográfica;	Compilado das informações encontradas; Construção do Referencial Teórico;
Caracterizar o case: Festival Rock in Rio.	Dados secundários;	Levantamento	Análise documental;	Compilado das informações encontradas; Construção do Referencial Teórico;
Caracterizar o marketing mix do Rock in Rio.	Dados secundários;	Pesquisa de Campo;	Online;	Análise descritiva;

FONTE: Autora (2023).

4 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados o mix de marketing dos 4 P's e 8 P's, análise de SWOT do Rock in Rio, e uma análise da trajetória das estratégias de marketing do festival, com enfoque no marketing de experiência.

Como já visto anteriormente, o Rock in Rio trata-se de um dos maiores festivais do mundo, considerando os números que vêm aumentando a cada edição. De 1985, com sua primeira edição do festival, até a última edição realizada em 2022, foram ao total 22 edições, sendo elas realizadas em 4 países diferentes; mais de 11,2 milhões de pessoas na plateia; 3.816 artistas passaram escalados; 28 mil empregos gerados; mais de 12 milhões de fãs online; 130 dias de festival ao total ao longo das 22 edições; mais de 64 milhões de pessoas alcançadas nas redes em 2022 (ROCK IN RIO, 2022).

Para construir uma marca forte é necessário ter um planejamento estratégico que deve ser guiado por um posicionamento. Aaker (1996,) explica o posicionamento como parte da identidade e da proposta de valor da marca, que deve ser continuamente comunicada ao público-alvo, apresentando uma vantagem em relação às marcas concorrentes.

A função do marketing dos 4P's engloba as decisões do produto, que incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, que é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes (GONÇALVES et. al., 2008). Ou seja, é de extrema importância a definição dos 4P's de uma empresa ou marca para ter um planejamento estratégico bem alinhado.

É possível observar que no P de Produto, a música aparece como parte principal, aliada à experiência, imersão, branding e personalização, isso porque a marca "Rock in Rio" se preocupa com o efeito que suas ações trazem aos consumidores, e busca ultrapassar o efeito de um simples festival, alcançando outras esferas como experiência do consumidor que é muito almejada atualmente.

QUADRO 7 - MIX DE MARKETING ROCK IN RIO - 4P'S

Produto	Promoção
✓ Música;	✓ Imprensa / Rádio / Revista;
✓ Experiência + Imersão + Branding + Personalização;	✓ Adesivos “Eu Vou”;
✓ Plateia iluminada;	✓ Ações marcas parceiras;
✓ Mix tribos / públicos;	✓ Outdoors;
✓ Inclusão social;	✓ Rock in Rio Club;
✓ Ação menos lixo = brindes;	✓ Propaganda TV aberta e fechada;
✓ Tirolesa;	✓ Rock in Rio 30 anos documentário (2015);
✓ Roda Gigante / Montanha Russa;	✓ Série Globoplay (2022) “Rock in Rio - A História”;
✓ Ação marcas parceiras (interação);	✓ Multishow canal BIS;
✓ Áreas VIPs;	✓ Cobertura Multishow;
✓ Arena;	✓ Produtos oficiais;
✓ Game Play Arena;	✓ Loja online;
✓ Nave;	✓ Redes Sociais;
✓ Uirapuru;	
✓ Coke Studio;	
Preço	Praça
✓ Valor do Ingresso: R\$625,00 (inteira) e R\$ 312,50 (meia-entrada).	✓ Rio de Janeiro: nove edições até o momento. Ocorre anualmente, a última edição realizada (2022) teve duração de 7 dias de evento. → Anos de realização do Rock in Rio: (1985; 1991; 2001; 2011; 2013; 2015; 2017; 2019; 2022).
✓ O pagamento poderá ser feito somente com cartões de crédito VISA, Mastercard, Elo, Hipercard e Amex emitidos no Brasil, parcelado em até seis vezes sem juros, ou em boleto bancário com vencimento para até 2 dias após a data da compra.	
✓ Parceria de vendas oficial: Ingressos.com (pela 6ª vez consecutiva).	✓ Lisboa: nove edições até o momento, sendo realizadas a cada 2 anos. → Anos de realização do Rock in Rio Lisboa: (2004; 2006; 2008; 2010; 2012; 2014; 2016; 2018; 2022).
✓ Benefício Itaú Unibanco: Clientes Itaú Unibanco que efetuarem o pagamento com cartão de crédito Itaucard e Credicard têm desconto de 15% na compra do ingresso (válido apenas para entrada inteira), além de parcelamento em até oito vezes sem juros.	✓ Madrid: três edições até o momento. → Anos de realização do Rock in Rio Madrid: (2008; 2010; 2012).
✓ Condição: O limite de compra é de até 4 ingressos por CPF e dia de festival, sendo no máximo 1 meia-entrada.	✓ Las Vegas: uma edição especial de 30 anos do festival. → Ano de realização: 2015.

FONTE: A autora (2023).

Além disso, destacam-se ainda diversas atividades que concretizam o entretenimento e a experiência oferecidos pelo Rock in Rio, como por exemplo, o espaço GamePlay Arena que trata-se de um espaço dedicado ao universo gamer, que conta com a transmissão de finais de campeonatos, além de dinâmicas em que o público é convidado a participar para jogar com influenciadores e jogadores profissionais; a Nave que está na sua segunda edição, e trata-se de uma atração audiovisual; o Uirapuru que trata-se de um show musical; o Coke Studio que trata-se de um espaço da Coca-Cola que promove encontros inéditos e muita música.

No tópico Promoção pode-se observar que o Rock in Rio dispõe de uma grande cartela de meios de divulgação da marca, que se faz presente desde as primeiras edições, como por exemplo a ação dos adesivos “Eu Vou” que permitiam a divulgação do festival através da colagem de adesivos nos carros de quem iria ao evento, atualmente o festival conta com diversos produtos oficiais da marca disponíveis em plataforma digital. Além disso, destaca-se que a partir de 2008 o Rock in Rio entra nas plataformas digitais, como as redes sociais que geram grande engajamento para o festival.

O preço é considerado competitivo perante os outros festivais de música. Além de possuir benefício de meia-entrada e parcelamento em até 6X sem juros, o festival utiliza a parceria com o Itaú para gerar benefícios especiais para os clientes da marca parceira.

No quesito praça, pode-se perceber que o evento buscou alcançar outros públicos em destinos diferenciados. Vale ressaltar que o Rock in Rio e o Rock in Rio Lisboa foram impactados pela Covid-19 impossibilitando de terem suas realizações nos anos de 2020 e 2021, sendo que o Rock in Rio perdeu duas edições seguidas e o Rock in Rio Lisboa que realizaria a edição de 2020, como o padrão a cada dois anos, teve que adiar para 2022.

4.1 Análise das estratégias de marketing do Rock in Rio

O Rock in Rio se destaca nas estratégias de marketing por conseguir alcançar um público diversificado e cada vez mais fidelizar seus clientes. Uma das estratégias presentes desde sua primeira edição, em 1985, trata-se da participação de grandes marcas parceiras e patrocinadores, como Coca-cola, Itaú, Natura, Heineken, entre outras.

Outra estratégia utilizada é o chamado “Live Marketing” (Marketing Ao Vivo) que consiste na estratégia de utilizar as experiências ao vivo, com objetivo de engajar o público, aumentar vendas e fidelizar clientes. Ele é resultado de uma evolução no mercado da comunicação devido à mudança nas relações entre marcas e consumidores que valoriza a experiência da marca com resultados imediatos, intensificados a partir de 2010. Para que isso aconteça, é utilizada a conexão afetiva, emocional e sensorial, através de variadas ações que alcançam os sentimentos do público. Na prática, o Rock in Rio utiliza essa estratégia nas ativações de marcas parceiras, como por exemplo com a Arena Itaú com TikTok, Nave da Natura, Tirolesa de 200 metros da Heineken, Coke Studio, Montanha-russa do Ipiranga, entre outras ações (ROCK IN RIO, 2023).

O marketing de influência é outra estratégia utilizada pelo Rock in Rio, trata-se de uma estratégia digital que engloba produtores de conteúdo independentes que tenham influência sobre grandes públicos, engajados pelos conteúdos. O papel desses influenciadores é levar para seus seguidores um conteúdo estratégico e relevante para sua audiência, que vai além de simplesmente cobrir o evento, mas sim acompanhar de perto todas as ativações e participar delas.

O Rock in Rio também utiliza estratégias do marketing social, que trata-se de uma série de ações realizadas a partir de ideias e atitudes, a fim de impulsionar a marca por meio dos valores e bandeiras carregadas. Considerando um dos valores do Rock in Rio que é fazer a diferença no mundo, o festival apoia variadas causas socioambientais além de possuir seus próprios projetos, como por exemplo o projeto “Por um Mundo Melhor”, idealizado em 2001, que até os dias atuais permanece, com metas de sustentabilidade para 2030 alinhadas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS; promoção de ações como “Lixo zero”, que busca realizar um festival sem nenhum resíduo indo para aterros, além da luta contra o desperdício de alimentos. Alguns dos resultados dessas ações de marketing social foram a garantia de 73 milhões de árvores para a Amazônia; a redução de mais de 60% do consumo de combustível; a distribuição de preservativos em diversas edições; campanhas de sensibilização sobre dependência química; investimento em 100 sala de informática no Rio de Janeiro; separação de resíduos por catadores com média de R\$50 mil arrecadados por edição para cooperativas.

4.2 Análise do marketing de experiência do Rock in Rio

O interesse pelo assunto experiência surgiu em 1980 com os autores Holbrook e Hirschman (1982), que procuravam descobrir as particularidades e os aspectos da questão da experiência do consumidor. Desde então, diversos autores continuam buscando estudos mais profundos sobre o tema, tendo como desafio a dificuldade e a carência de se achar um meio de medir a percepção da experiência desses consumidores (ALMEIDA; PAULA, 2022).

O marketing de experiência pode ser considerado como a estratégia de marketing mais utilizada pelo Rock in Rio. Segundo Beni (2004), a experiência acontece quando uma empresa usa os serviços de forma intencional como um palco, e os produtos como suportes para atrair os consumidores de forma que crie um acontecimento memorável. Essa estratégia visa utilizar a emoção dos participantes, de forma a encantar, engajar criando uma experiência que seja inesquecível e esteja sempre associada ao evento que possibilita a fidelização de clientes, identificação com a marca, o destaque perante os concorrentes, surgimento de inovações e indução ao consumo de uma maneira diferenciada.

A experiência, segundo Trigo (2013), deve ser distinta e significativa de forma a superar a banalidade, aspectos triviais, estereótipos e convencionais, para assim se estruturar como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do consumidor em busca de locais e acontecimentos que enriqueçam sua história.

A abordagem do marketing de experiência aplicada pelo Rock in Rio, oferece um momento agradável ao consumidor de maneira direta e sutil, fazendo com que sejam despertadas sensações e emoções que ficam na memória, permitindo assim que a marca esteja sempre associada a momentos inesquecíveis, além de fidelizar o consumidor e melhorar sua identificação perante a concorrência, permitindo, dessa forma, induzir ao consumo de forma diferenciada (QUEZADO; TOURINHO; BERNARDO, 2021).

O processo de compra voltado para o marketing de experiência, busca a criação de estímulos que resultam em respostas emocionais ligadas à experiência de compra. Ou seja, o Rock in Rio vai além de um festival de música, oferecendo experiência com resultados cada vez mais interativos e imersivos em que parceiros e patrocinadores se tornam parte. Alguns exemplos de ação do marketing de experiência do Rock in Rio são os brinquedos radicais como a tirolesa, montanha-

rusa, roda gigante e o espaço Coca-cola que o próprio público pode cantar o que quiser.

FIGURA 8 - STAKEHOLDERS ROCK IN RIO



FONTE: Rock in Rio (2023).

No Quadro 8 - EVOLUÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING, serão apresentadas as estratégias de marketing de experiência analisadas nas edições do Rock in Rio, ano a ano, desde sua primeira realização, de modo a comparar e analisar a evolução das estratégias de marketing de experiência implementadas no festival.

QUADRO 8 - EVOLUÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

(continua)

Edições do Rock in Rio	Público	Experiências Rock in Rio
1985	1,38 milhão	<ul style="list-style-type: none"> - Iluminação da plateia pela primeira vez no mundo, como parte do espetáculo, recebendo maior atenção e inserção; - Maior palco do mundo à época; - 15 artistas nacionais e 16 internacionais;

QUADRO 8 - EVOLUÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

(continua)

1991	700 mil	<ul style="list-style-type: none"> - Venda de produtos com a marca Rock in Rio - Eu fui; - É a edição que se inicia a "mistura" de ritmos;
2001	1,235 milhão	<ul style="list-style-type: none"> - Quatro tendas de música de diferentes estilos – rock, eletrônica, world music e MPB – e uma tenda para debates sobre questões socioambientais, educativas e de cidadania. - Projeto “Por um mundo melhor”; - Acréscimo de produtos de interesse multicultural; - 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;
2011	700 mil	<ul style="list-style-type: none"> - Retorno à terra de origem após uma década; - Rock in Rio Club; - Amazônia Live; - Criação de um novo espaço - a Rock Street; - Proposta de reciclagem e neutralização das emissões de carbono;
2013	595 mil	<ul style="list-style-type: none"> - 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;
2015	595 mil	<ul style="list-style-type: none"> - Comemoração de 30 anos de evento; - Realização de duas edições; - Rock in Rio Card; - Experiência Montanha Russa; - Experiência Tirolesa; - Experiência Roda Gigante; - Xtreme;

QUADRO 8 - EVOLUÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

(conclusão)

2017	700 mil	<ul style="list-style-type: none"> - 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 & Recycle; - Casamentos durante o festival;
2019	700 mil	<ul style="list-style-type: none"> - Experiência Montanha Russa; - Experiência Roda Gigante; - Experiência Tirolesa; - Experiência Paredão de Escalada; - Experiência Tobogã Gigante; - 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;
2021	Não foi realizado devido à pandemia	X
2022	700 mil	<ul style="list-style-type: none"> - Roda Gigante Ipiranga; - Brinquedo Discovery - Americanas; - Carrossel Itaú; - Tim High Jump VR; - Espaço Interativo TikTok; - KitKat Chocolatory; - Imersão de OSGEMEOS; - Uirapuru; - Rock Street Mediterrâneo; - Big Tower - Americanas; - Foto 360 - Colgate; - Microfloresta Urbana - Heineken; - Jogo Escape 60 - Americanas; - Seara Gourmet Bacon Hits Lounge; - Sensorial Latam Brasil;
2024		Ludmila;

FONTE: A autora (2023).

Através da análise das estratégias de marketing de experiência do Rock in Rio, pode-se perceber a aplicação dos quatro campos da experiência (educação, escape, entretenimento e estética) apresentados por Pine e Gilmore (1999). A experiência

educacional trazida pelos autores é ativa e agregativa, além de utilizar a mente do consumidor de forma ativa, estimulando o desejo de aprender algo novo. A experiência de escapismo é imersiva e requer a participação ativa. Já na experiência estética os consumidores usufruem do meio ambiente em que estão, sem afetar ou alterar a natureza do local, envolve a interpretação do cliente acerca do ambiente em que se encontra, apreciando de forma passiva ou influenciados pela maneira que o local atinge os seus sentidos. Por último, a experiência de entretenimento envolve a participação passiva do indivíduo, essa experiência acontece quando os consumidores observam passivamente as atividades de entretenimento de um festival, por exemplo, ou seja, é absorvida passivamente através dos sentidos.

O campo das experiências educacionais pode ser visto no Rock in Rio com as ações de sustentabilidade como por exemplo em 2001, com uma tenda para debates sobre questões socioambientais, educativas e de cidadania; o Projeto “Por um mundo melhor”; a Campanha “Lixo no Lixo, Rio no Coração”; e em 2013 com as ações Heineken traz o espaço de sustentabilidade Rock & Recycle.

Já, as experiências de escapismo podem ser vistas desde a primeira edição do festival com a Iluminação da plateia pela primeira vez no mundo, como parte do espetáculo, recebendo maior atenção e inserção; em 2001, com o Concurso Escalada do Rock, com o intuito de dar oportunidade à bandas de rock independentes no mercado brasileiro;

Já na experiência estética e de entretenimento se complementam e estão presentes na maioria das ações do Rock in Rio e das marcas parceiras, como por exemplo, a Bacardí Big Apple com ação sensorial com o conceito “Liberdade Para os Sentidos”.

Como já foi citado, o Rock in Rio trabalha com a diversidade, reunindo vários estilos de música, dessa forma permite juntar variados públicos em um só lugar e assim promover a marca. Outro ponto de inovação aplicado pelo Rock in Rio, é que além dos artistas de renome, o público pode se divertir com brinquedos, experiências e diversão durante os dias do festival. São montados stands temáticos para que o público possa entrar e ter uma sensação única e diferente ao participar do evento e isso faz com que o consumidor se sinta parte essencial na experiência (QUEZADO; TOURINHO; BERNARDO, 2021).

O fato do Rock in Rio reunir vários estilos musicais permite unir um público bastante diversificado em um só lugar, promovendo a marca junto ao mesmo. Além

dos artistas renomados, o público encontra outros tipos de entretenimento como os brinquedos, as experiências imersivas e diversas outras experiências oferecidas durante os dias de festival. Além disso, através de stands temáticos que são montados no festival, o público pode entrar e passar por uma sensação única, o que faz com que se sintam parte fundamental na experiência.

Ainda sobre a experiência do Rock in Rio, Ribeiro (2015) menciona que diante das diversas atrações e atividades de entretenimento, o Rock in Rio pode ser considerado como um *self service*, em que cada pessoa pode fazer seu próprio roteiro do festival, criando assim uma experiência particular. Acerca dessa abordagem do marketing de experiência aplicado pelo Rock in Rio, Silva et al. (2016) mencionam que é benéfico ao consumidor, oferecendo um momento agradável, de forma direta e discreta, despertando sensações e emoções que ficam na memória e isso faz com que a marca esteja sempre associada a esse momento inesquecível, dessa forma há a fidelização do consumidor e melhora a identificação da marca diante da concorrência, permitindo assim induzir ao consumo de forma diferenciada.

QUADRO 9 - ESTRATÉGIAS DIGITAIS ROCK IN RIO - 8 P'S

(continua)

PRECISÃO	PROMOÇÃO
Monitoramento das redes sociais;	Assessoria de imprensa;
Aumento de seguidores nas redes sociais X Engajamento;	Entrevistas;
TikTok: 822.3 mil seguidores; Facebook: 3,8 M; Instagram: 1,8 M; Flickr: 3,1 mil seguidores; YouTube: 400 mil inscritos; Twitter: 4,3 mil seguidores; Spotify: 85.2 mil seguidores;	→ Redes Sociais: Twitter; Facebook; Instagram; Spotify; Tiktok; YouTube; Flickr;
→ Uso das hashtags instagram: #rockinrio (1,7 milhões de publicações); #rockinrio2019 (201 mil publicações); #rockinrio2022 (139 mil publicações); #rockinriomultishow (25,7 mil publicações); #rockinriolisboa (73,3 mil publicações); #rockinrio2017 (193 mil publicações); #rockinrio2018 (14,1 mil publicações); #rockinrio2015 (108 mil publicações);	→ Ações para cada rede social: Desconto; Brinde; Sorteio;
	"Press Kits" especiais para influencers;
	Mailing;
	Live Marketing;
	Marcas Parceiras;

QUADRO 9 - ESTRATÉGIAS DIGITAIS ROCK IN RIO - 8 P'S
(conclusão)

PESQUISA	PUBLICAÇÃO
Público Jovem - Geração Milenium (foco principal);	Anúncios das principais atrações / artistas confirmados;
Motivação: música + entretenimento);	Efeito surpresa;
Atento às tendências de comportamento do público;	Estratégias posts;
Metaverso;	Notícias;
PLANEJAMENTO	PERSONALIZAÇÃO
Anual;	<p style="text-align: center;"> Post: Ações público diferenciado / apoio a minorias sociais:</p>
Surge o Rock in Rio Academy (2015);	✓ LGBTQIA+
Metas de Sustentabilidade;	✓ Espaço de fala
Projeto Por um Mundo Melhor (2001);	✓ + Indígenas
Amazonia Live (2011);	✓ + Negros
	✓ Ação Doritos LGBTQIA+
PROPAGAÇÃO	PRODUÇÃO
<p style="text-align: center;"> Compartilhamento:</p>	<p style="text-align: center;"> Conteúdo:</p>
✓ Influencers / Vlogs / Lives;	✓ Hotsite;
✓ Consumidor dos conteúdos;	✓ Site / Site Academy;
✓ Imprensa especializada;	✓ Redes Sociais: (Twitter; Facebook; Instagram; Spotify; Tiktok; YouTube; Flickr);
✓ Marketing da influência;	
✓ Marketing Social;	✓ App Rock in Rio;

FONTE: A autora (2023);

O marketing do Rock in Rio é elaborado de forma a impactar os consumidores antes mesmo de chegarem no festival, isso é possível por meio dos diversos canais de divulgação que o evento utiliza. Segundo Ribeiro (2015) há três canais principais que a comunicação do Rock in Rio utiliza, sendo que o primeiro deles é a mídia dos parceiros, que são fundamentais na divulgação do evento. Além de realizarem a

divulgação nas redes sociais e websites, também há a divulgação por outros meios, como em jornais, televisão e rádio, além de comprar e vender *merchandising* através dos pontos de venda.

O segundo canal de comunicação como público, apresentado por Ribeiro (2015), é a rede de contatos do Rock in Rio, importante para realizar contratações necessárias de parcerias e patrocínios para que o festival aconteça. Esse canal é utilizado durante toda a organização do evento.

Já, o terceiro canal trata-se da comunicação online, que é feita por meio do website oficial do festival, contendo diversas informações acerca do evento, como sua história, edições passadas, feedback da experiência do público fidelizado, as ações que o evento faz e como evoluem, além de números das edições, notícias de imprensa, novidades e projetos que envolvem a marca. Além do website, o Rock in Rio tem grande presença nas redes sociais (*Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram e Youtube*), que assim como o website, também passam a informação fundamental para o consumidor ter percepção da dimensão do evento e de sua qualidade (RIBEIRO, 2015).

Diante do exponencial crescimento e difusão dos meios de comunicação, segmentação e facilidade no acesso às informações, percebe-se uma mudança no comportamento do público, sendo que a publicidade tradicional deixa de ser suficiente, carecendo de outras formas de propaganda, e não mais a mídia de massa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

QUADRO 10 - IMPACTO DAS MARCAS NO ROCK IN RIO

(continua)

MARCAS	MÍDIA ESPONTÂNEA (\$)
1- Itaú	R\$ 12,7 milhões
2- TikTok	R\$ 12,5 milhões
3- KitKat	R\$ 8,9 milhões
4- Americanas	R\$ 7,75 milhões

QUADRO 10 - IMPACTO DAS MARCAS NO ROCK IN RIO

(conclusão)

5- Natura	R\$ 7,6 milhões
6- TIM	R\$ 6,7 milhões
7- Heineken	R\$ 6,63 milhões
8- Coca-Cola	R\$ 6,12 milhões
9- Doritos	R\$ 5,8 milhões
10- Gerdau	5,2 milhões

FONTE: Meio&Mensagem (2022).

Para o Rock in Rio de 2030, a organização pretende atingir metas ambiciosas: capacitar 100 mil pessoas para o evento; atingir lixo zero em todas as edições; alcançar zero desperdício alimentar em todas as edições; envolver 100% dos stakeholders na política de sustentabilidade; ser um evento 100% acessível, inclusivo e plural; e ser 100% de envolvimento na construção da cidade do Rock com condições de saúde, segurança e bem-estar adequadas (ROCK IN RIO, 2023).

QUADRO 11 - ANÁLISE DE SWOT DO ROCK IN RIO

(continua)

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> - Quantidade de Patrocínio; - Localização em uma das capitais do Brasil; - Nome reconhecido mundialmente; - <i>Merchandising</i>; - Bandas nacionais e internacionais reconhecidas; - Sustentabilidade certificada; - Grande número de funcionários; - Equipamentos de qualidade; - Diversidade de estilos musicais, o que faz com que o público-alvo seja mais abrangente; 	<ul style="list-style-type: none"> - Quantidade elevada de pessoas para comprar ingressos e no local do evento; - Não ser em época de férias; - Filas de espera;

QUADRO 11 - ANÁLISE DE SWOT DO ROCK IN RIO

(conclusão)

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Impacto positivo na economia e no turismo; - Redes sociais como principal meio de divulgação de eventos, ultrapassando grandes festivais do mundo; - Diversas opções de entretenimento além da atração principal - a música; - Visão para um mundo sustentável; - Diversidade de estilos musicais; - Horário de realização (tarde e noite); - Geração de empregos; 	<ul style="list-style-type: none"> - Concorrência com outros festivais; - Fatores climáticos; - Diminuição no nível econômico;

FONTE: A autora (2023).

Com isso, pode-se perceber que o Rock in Rio apresenta uma estratégia coerente e bem aplicada principalmente por focar na experiência do consumidor, além de estudar seu público-alvo e com isso realizar ações estratégicas focadas, aliadas a uma série de outras ações que envolvem seus valores, como por exemplo a sustentabilidade e o apoio à diversidade.

Além disso, através da análise de SWOT do Rock in Rio, foi possível perceber que o evento se encontra em posição de destaque no mercado, com uma série de forças e oportunidades, ao contrário das fraquezas e ameaças que são mínimas se comparado aos outros aspectos.

De acordo com os resultados alcançados e considerando a importância da aplicação de um plano de marketing estratégico, foi elaborado uma proposta de projeto de plano de marketing para festivais que será apresentado no tópico a seguir. Esse projeto inclui todos os tópicos essenciais, definidos por meio desta pesquisa, para obtenção de um plano de marketing efetivo, como caracterização da empresa, análises estratégicas, definição de mercado-alvo, dentre outras.

5 PROJETO DE TURISMO

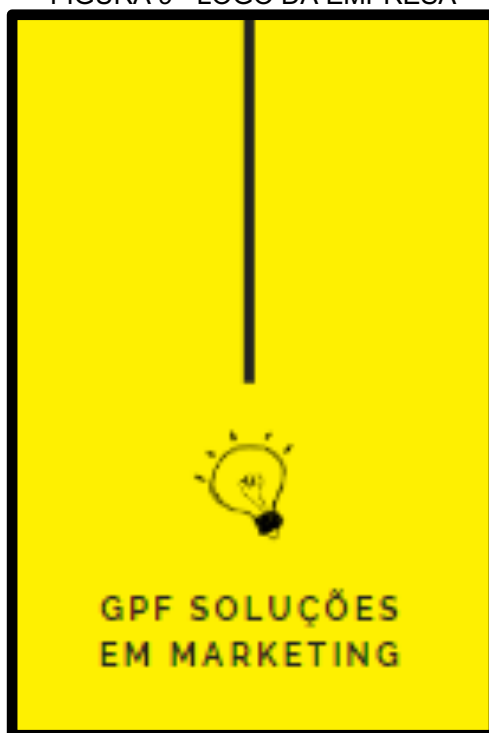
Este tópico apresenta a proposta de turismo desenvolvida a partir da análise dos resultados obtidos por meio da pesquisa bibliográfica e de campo (online). A seguir será apresentada a descrição do projeto contendo a relevância da sua aplicação, juntamente com sua identidade visual, seguido das etapas para execução, recursos humanos necessários para sua realização, assim como o orçamento para realizar o investimento no projeto, além de uma projeção de benefícios desse investimento.

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

Considerando, através da análise dos resultados desta pesquisa, a importância do plano de marketing para o sucesso de uma empresa, aliado à ascensão do turismo musical e de experiência, foi pensado na elaboração de um projeto didático de plano de marketing para festivais. Esse plano servirá como orientação nas tomadas de decisões e estratégias das empresas que realizam festivais, levando em consideração o público que se deseja alcançar, juntamente com as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas que a empresa poderá encontrar. Além disso, o plano foi pensado levando em consideração a experiência do consumidor, tendo em vista que é um dos fatores mais relevantes atualmente na tomada de decisão de compra de produtos ou serviços. O plano está apresentado em formato de cartilha, e tem o objetivo de auxiliar, majoritariamente, pequenas e médias empresas de eventos que estejam buscando melhorar ou iniciar as ações estratégicas de seus festivais, na elaboração e aprimoramento de produtos e serviços, entretanto também será destinado às grandes empresas de eventos que queiram reformular suas ações voltadas à festivais.

Esse projeto foi elaborado pela empresa GPF Soluções em Marketing (FIGURA 9), empresa digital, há 5 anos atuante no mercado de marketing e oferecendo soluções efetivas para o sucesso dos nossos clientes, empresa com foco no marketing de eventos, digital e de experiência. Fornece atendimento para empresas que buscam repaginar as ações estratégicas dos seus produtos e serviços. O público-alvo deste projeto são os gestores interessados em promover ações de marketing nos seus festivais.

FIGURA 9 - LOGO DA EMPRESA



FONTE: A autora (2023).

A disponibilização do Plano de Marketing será entregue para os clientes em formato on-line, em PDF, aliado a uma consultoria virtual personalizada de como colocar o plano em prática, com duração de 30h totais.

FIGURA 10 - LOGO DO PROJETO



FONTE: A autora (2023).

O plano é intitulado “Fest Mark - O sucesso do seu festival na palma da sua mão”. Isso porque o plano será disponibilizado de forma didática para o cliente.

FIGURA 11 - PÁGINA 1 PLANO DE MARKETING PARA FESTIVAIS

FEST MARK



O SUCESSO DO SEU FESTIVAL
NA PALMA DA SUA MÃO



**GPF SOLUÇÕES
EM MARKETING**

**PROPOSTO
POR: GABRIELA DE
PAULA FARIA**

The image shows a marketing plan cover for 'FEST MARK'. The top half is white, and the bottom half is a photograph of a festival at night with a large crowd and bright stage lights. A yellow vertical sidebar is on the right side. The text 'FEST MARK' is in a stylized font at the top left. Below it is a lightbulb icon. The main headline reads 'O SUCESSO DO SEU FESTIVAL NA PALMA DA SUA MÃO'. The sidebar contains a lightbulb icon and the text 'GPF SOLUÇÕES EM MARKETING'. At the bottom left, it says 'PROPOSTO POR: GABRIELA DE PAULA FARIA'.

FONTE: A autora (2023).

FIGURA 12 - PÁGINA 2 PLANO DE MARKETING PARA FESTIVAIS

PROPOSTA DO PROJETO

TÍTULO DO PROJETO

Plano de Marketing para Festivais

DESCRIÇÃO

Trata-se de uma proposta de plano de marketing específica para festivais, focada na experiência do consumidor, contendo o passo a passo necessário para otimizar as estratégias traçadas, através de uma análise de mercado interna e externa, e com isso, alcançar o sucesso do festival.

OBJETIVO

Otimizar as ações a serem realizadas para desenvolver produtos e serviços focado no público-alvo.

RESUMO DO PROJETO



FONTE: A autora (2023).

FIGURA 13 - PÁGINA 3 PLANO DE MARKETING PARA FESTIVAIS

DETALHAMENTO DO PROJETO - PASSOS A SEREM EXECUTADOS

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

- Missão
- Visão
- Valores

MERCADO-ALVO

- Estudo do público dentro do nicho festivais que se deseja alcançar

ANÁLISES ESTRATÉGICAS



FONTE: A autora (2023).

FIGURA 14 - PÁGINA 4 PLANO DE MARKETING PARA FESTIVAIS

DETALHAMENTO DO PROJETO - PASSOS A SEREM EXECUTADOS

ANÁLISE DE SWOT



FONTE: A autora (2023).

5.1.1 Caracterização da empresa

A caracterização da empresa é importante para definir a direção estratégica da empresa, desde a integração das operações até a estratégia da companhia e a motivação da equipe. Isso permite ao empreendedor refletir acerca do papel do seu negócio na sociedade e sobre o futuro da empresa. Vale ressaltar que ao definir a caracterização da empresa (missão, visão, valores) é importante seguir o que foi definido, é frequente encontrar empresas que declaram sua missão, visão e valores, porém atuam de maneira totalmente distinta, usando apenas de fachada.

É importante que os gestores e colaboradores saibam o propósito da empresa, onde estão e aonde querem chegar, e isso pode ser orientado pelo trio missão, visão e valores. São considerados empreendedores visionários aqueles que conseguem manter intactos a missão, visão e valores definidos no início da empresa.

5.1.1.2 Missão

Missão é o propósito da existência da empresa, sua razão de ser. É importante saber o propósito da empresa para assim definir uma estratégia de crescimento, e tornar os objetivos claros. A missão auxilia na construção da estratégia, com objetivos, indicadores e metas.

Uma missão bem definida deve apresentar o benefício gerado por ela para seu público-alvo. A empresa deve mostrar que não está lá simplesmente para produzir um produto ou serviço, mas sim gerar benefício para seus consumidores. É importante lembrar não só dos consumidores como também dos consumidores que auxiliarão nas próximas etapas, a missão deve ser inspiradora e desafiadora para que haja o engajamento e comprometimento para levar benefícios cada vez melhores para quem deseja alcançar. Essa definição deve ser curta para ser facilmente lembrada, vivenciada e transmitida por todos os envolvidos com o empreendimento. Além disso, deve servir como um norte para a organização.

5.1.1.3 Visão

Depois de definir a missão, o segundo passo é determinar uma visão de futuro para o empreendimento, ou seja, definir objetivos para serem alcançados nos

próximos anos, por exemplo. É importante definir indicadores e metas para acompanhar o desenvolvimento para alcançar os objetivos. Resumidamente, a Visão é a situação em que a empresa almeja chegar, com um período definido de tempo.

5.1.1.4 Valores

A definição de valores pode ser considerada como um diferencial para a organização, em vista que nem todas as empresas chegam até essa definição. Os valores são os ideais das ações, do comportamento e dos resultados que devem estar presentes nos colaboradores e nas relações da empresa com os seus clientes, fornecedores e parceiros.

5.1.1.5 Mercado-alvo de Festivais

A demanda por eventos musicais está tão em alta que alguns estudos já denominam o segmento de turismo musical como um nicho turístico, de forma a atender as necessidades, desejos e experiências daqueles turistas que buscam atrativos relacionados à música (LELL, 2021). Ainda segundo a autora, recentemente, a música passou a ser um elemento principal na oferta turística de um destino, sendo o motivo de visitação do turista. Além disso, diversos destinos são visitados não somente pela relação com a música, mas também por oferecerem experiências e produtos que incorporem o componente musical.

Pode-se considerar, segundo resultados de uma pesquisa realizada por Lell (2021), que o turista do segmento musical faz em média uma viagem por ano, tem ensino superior incompleto, público majoritariamente feminino, com faixa etária entre 21 e 30 anos, com renda familiar entre 2 e 4 salários mínimos. E os destinos relacionados com a música que esses turistas mais visitam são: São Paulo, Rio de Janeiro, Buenos Aires, Londres, Salvador e Nova Iorque, e viajam buscando se divertir, conhecer novas culturas, escapar da rotina, estimular emoções e sensações e aumentar o conhecimento. Além disso, as principais motivações desses turistas são a cultura local, eventos, música, marketing turístico e propagandas, mesmo com a presença da música ela não influenciou a decisão final do destino.

Vale ressaltar que apesar do público do Rock in Rio ser bastante diversificado, os Millennials ou Geração Y (nascidos entre 1980 e 1996) ainda detém a maior

parcela de participação. Isso porque esses grupos priorizam eventos e experiências ao vivo e são a maior população dessa geração na América, além de comandar cerca de \$1.3 trilhão em gastos dos consumidores anuais. Para esse grupo, em sua maioria, a felicidade não está concentrada em bens materiais, mas sim com foco no compartilhamento, captura e criação de memórias adquiridas por experiências que ampliem o espectro de oportunidades na vida (PORTAL EVENTOS, 2023).

5.1.1.6 Análises estratégicas

FIGURA 15 - ANÁLISES ESTRATÉGICAS



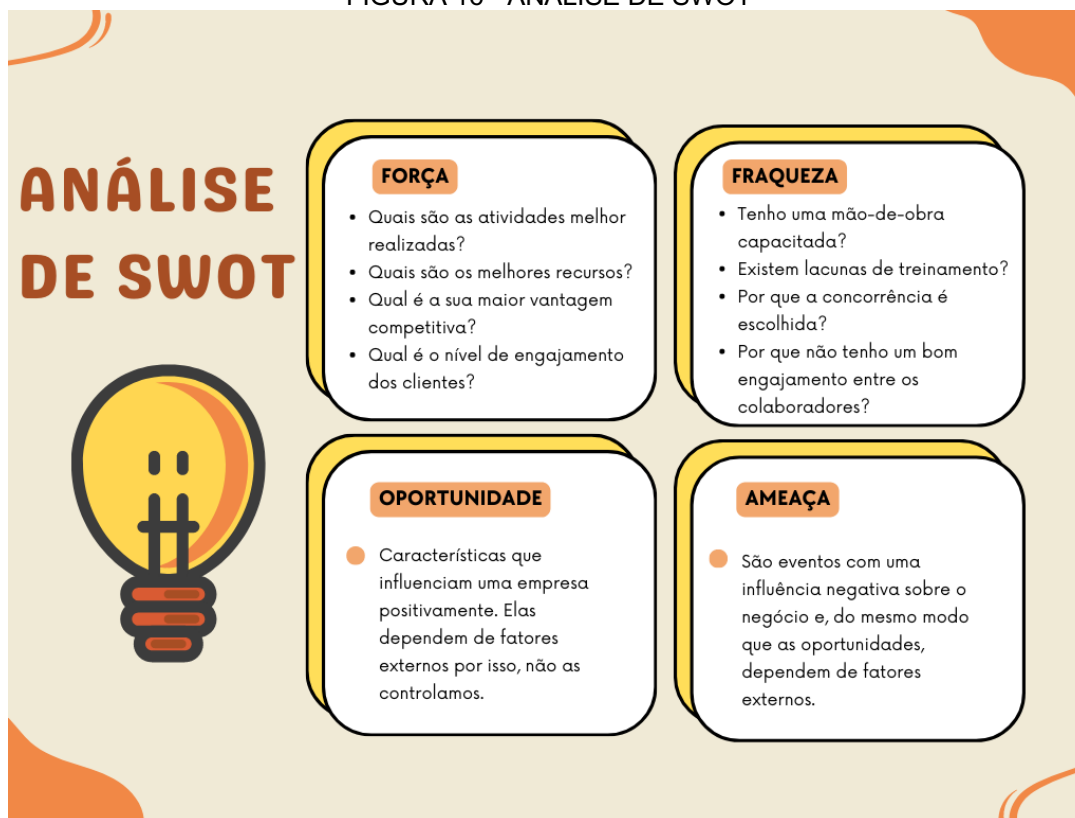
FONTE: A autora (2023)

As análises estratégicas descritas na Figura 15 foram identificadas na tentativa de chegar no objetivo de identificar as estratégias de marketing utilizadas pelo Rock in Rio, nesta pesquisa. Com isso, foi possível levantar que o festival aplica essas análises em seu plano de marketing, isso porque ficou evidente que cada desenvolvimento de produto ou serviço tem seu sentido único, que se unir ao todo torna-se uma grande estratégia de marketing.

Sendo assim, pode-se dizer que essas análises são estratégicas pois contribuem para entender o mercado a ser investido, para que a empresa tome as decisões corretas de forma a atingir as expectativas dos consumidores, agindo

também de modo personalizado, com intuito de trazer a experiência para o cliente desde o primeiro contato com a empresa. Além disso, permite traçar uma análise de posicionamento correta.

FIGURA 16 - ANÁLISE DE SWOT



FONTE: A autora (2023).

A análise de SWOT (Figura 16) é uma ferramenta do planejamento estratégico que dá direção e serve como catalisador para o estudo da competitividade de uma organização. Ela orienta a elaboração do Plano de Marketing, envolve a análise dos ambientes internos e externos da empresa, além de estruturar o que uma organização pode e não pode fazer e as condições ambientais que atuam a seu favor e contra a empresa.

A análise de SWOT é importante até mesmo para mensurar qual a situação em que a empresa se encontra, o Rock in Rio, por exemplo, possui fraquezas e ameaças pequenas se comparado às oportunidades e forças. Isso é sinal de que a empresa está com um bom posicionamento de mercado. Caso essa situação se inverta, é sinal de atenção, sendo necessário levantar quais são as fraquezas e desenvolver ações estratégicas para anulá-las ou diminuir sua influência negativa. Já

nas ameaças, como é um fator externo, torna-se mais difícil ponderar ações exatas a serem realizadas, entretanto há como amenizar o seu impacto direto.

5.2 ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO

Para que ocorra a execução do projeto, serão apresentadas as etapas necessárias para que seja desenvolvido. Serão detalhadas as etapas, assim como os recursos humanos necessários, orçamento e uma projeção do retorno do investimento.

5.2.1 Descrição das etapas para a execução do projeto

Após apresentar a descrição e demonstração do projeto, será apresentado um cronograma com a finalidade de descrever as etapas necessárias para colocar em prática a execução do projeto. O projeto foi dividido em três fases principais para sua execução, sendo elas o planejamento, implementação e acompanhamento.

QUADRO 12 - CRONOGRAMA PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

FASE	ATIVIDADES	MESES
Planejamento	<ul style="list-style-type: none"> - Definir quem será a equipe que comporá o projeto; - Definir metas a serem alcançadas com o projeto; - Definir o público-alvo do projeto; - Definir o orçamento; - Levantar o esboço de como será apresentado para o cliente; - Definir o layout do projeto; 	1 mês;
Implementação	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgação do plano de marketing para festivais nas plataformas digitais; - Entrar em contato com as empresas de eventos para apresentar o plano; - Consultoria virtual personalizada, com duração de 30h, aliada à venda do plano de marketing para festivais; - Análise da situação atual do cliente; 	3 meses até começar a se consolidar no mercado;
Acompanhamento	<ul style="list-style-type: none"> - Acompanhamento dos números da empresa assessorada, comparando os números do início da implementação; 	5 meses, sendo 3 de implementação com consultoria, e 2 meses somente de acompanhamento dos índices;

FONTE: A autora (2023).

Como apresentado no cronograma, a primeira fase compreende o planejamento das ações. Inicialmente, no primeiro mês será necessário definir seu propósito, seu público-alvo, suas funcionalidades e sua imagem. Já na segunda etapa de implementação estipulou-se 3 meses para a empresa se adaptar ao novo formato das ações. Por fim, a terceira fase, de acompanhamento, visa analisar o retorno em números da implementação do plano de marketing para festivais na empresa, comparando os números iniciais antes da implementação.

5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos

Para o desenvolvimento do projeto de Plano de Marketing para Festivais, será necessário a contratação de pessoas para que o projeto mantenha sua execução.

QUADRO 13 – LISTAGEM DE RECURSOS HUMANOS

Cargo	Função	Quantidade
Gerente de Marketing com formação em Turismo;	Gerenciar todas as etapas do desenvolvimento do projeto; Realizar a consultoria personalizada;	1
Estagiário de Turismo	Levantamento de dados das empresas de eventos; Entrar em contato com as empresas de eventos apresentando o plano; Gestão das mídias sociais;	1
Designer	Elaborar o layout do plano de marketing;	1

FONTE: A autora (2023).

5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Como apresentado no quadro de orçamento do projeto, foram colocados apenas os valores dos profissionais, isso porque não será utilizado outros gastos como aluguel da empresa, por exemplo, porque a GPF Soluções em Marketing trabalha com Coworking, além de ser uma empresa digital.

QUADRO 14 - ORÇAMENTO PLANO DE MARKETING PARA FESTIVAIS

Profissional	Hora mensal	Valor (hora)	Valor (hora) Lucro 12%	Hora mínima mensal	Hora Total (5 meses)	Quantidade de empresas (5 meses)
Gerente de marketing	180	R\$ 25,00	R\$ 28,00	161	804	27
Estagiário	120	R\$ 7,08	R\$ 7,93	107	536	18
Designer	180	R\$ 16,67	R\$ 18,67	161	804	27
RH	180	R\$ 13,89	R\$ 15,56	161	804	27
TOTAL:	660	R\$ 62,64	R\$ 70,16	590	2948	99

FONTE: A autora (2023).

Essa análise de valores é referente aos 5 meses de implementação e acompanhamento junto ao cliente, sendo que o valor dos profissionais foi estipulado baseado nas horas trabalhadas, por se tratar de uma consultoria. Foi estipulado um acréscimo de 12% na hora de cada profissional, para ter uma margem de lucro. Para arcar com os custos, será necessário horas mínimas mensais, descritas no Quadro 14, além de uma quantidade mínima de empresas, estipulada para cumprir com as horas e gerar obtenção de lucro.

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Em vista que o projeto visa contribuir para melhorias nas decisões estratégicas da empresa, espera-se, ao seguir o Plano de Marketing para Festivais, aliado à consultoria, que a empresa tenha um retorno em novos clientes e fidelização daqueles já existentes. Outro ponto a ser considerado, é que como trata-se do digital, haverá aumento de seguidores nas redes sociais, engajamento, dentre outros índices voltados para os benefícios gerados pelo marketing digital.

Como trata-se de um plano a ser aplicado, não é possível mensurar de forma quantitativa, com exatidão, os benefícios gerados por ele. Isso porque depende da aplicação pela empresa assessorada. Entretanto, dentro do Plano de Marketing elaborado já há previsões de riscos internos e externos, com a análise de SWOT, então pode-se dizer que o plano é adaptável ao mercado e às possíveis situações de risco.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se considerar que o setor de eventos é um dos segmentos dentro do turismo que mais se expande e gera benefícios econômicos de uma localidade. Nesse cenário, a captação e realização de eventos vêm sendo consideradas como atividades que aumentam a expansão socioeconômica mundialmente, de forma a trazer benefícios para todas as partes envolvidas.

Recentemente, a música deixou de ser um elemento não central no turismo e passou a ser um elemento principal na oferta turística de um destino, sendo o motivo da visita do turista. Vários destinos são visitados não só pela relação com a música, mas por oferecerem experiências e produtos que incorporam o componente musical (LELL, 2020).

A sociedade contemporânea vivencia uma transformação pautada na velocidade comunicacional, juntamente com a evolução tecnológica que aborda novas formas de trabalho e lazer desencadeando a necessidade de reestruturação do setor econômico.

Dentro das transformações tecnológicas e sociais, entra o marketing experiencial, que é uma concepção relativamente nova e ainda está em fase de desenvolvimento, trata-se de uma estratégia de marketing que tem como foco o consumidor e suas ações. Elaborar uma experiência para um determinado público tem como pretensão atravessar a fronteira da propaganda e instalar-se na memória do consumidor, criando um relacionamento da marca com aquela pessoa, disseminando muito mais do que apenas a visão e o conceito da empresa, passando a expressar o sentimento que fez parte da experiência com o que a marca foi atribuída.

Ao falar de marketing de experiência, encontra-se o Rock in Rio, que não é conhecido apenas pelos seus shows memoráveis, mas também pelo seu plano de marketing, capaz de atingir diferentes públicos (TEIXEIRA et al., 2018), destacando a experiência, o que transformou o evento como um todo, colocando-o em papel de destaque com seu posicionamento.

É válido ressaltar a importância do marketing nos eventos. As ações de marketing para eventos são ferramentas fundamentais que contribuem para que o evento alcance os seus objetivos. Além disso, a implementação de um plano de

marketing adequado torna-se indispensável na realização de qualquer tipo de evento, independentemente do seu porte (BARBOSA, 2012).

O Rock in Rio apresenta diversos insights de como um plano de marketing pode ser montado e colocado em prática. Sendo assim, pode-se considerar que para o Rock in Rio, a experiência do usuário foi a estratégia mais assertiva, colocando-se como elemento central de toda a proposta.

Com a análise dos resultados apresentados, foi possível identificar a importância da aplicação do plano de marketing nas empresas, e seus benefícios. Sendo assim, pode-se dizer que a elaboração do Projeto de Turismo: Plano de Marketing para Festivais, foi pensado estrategicamente para alcançar as empresas de festivais que desejam melhorar suas ações estratégicas e se firmar no mercado. O plano de marketing proposto auxiliará os gestores das empresas de marketing a melhor gerirem suas estratégias, analisando a empresa como um todo, desde sua missão, visão e valores, até suas forças, ameaças, fraquezas e oportunidades.

REFERÊNCIAS

ABEOC. Associação Brasileira de Empresas de Eventos. **RAIO X DAS EMPRESAS DE EVENTOS NO BRASIL - 2019**, 2019.

https://abeoc.org.br/wp-content/uploads/2019/12/RELAT%C3%93RIO-RX-DO-SETOR_RESUMO.pdf

ABRAPE. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROMOTORES DE EVENTOS. **Perse – Programa Emergencial de Retomada do Setor de Eventos**. 2021.

ALLEN, J; O'TOOLE, W; MCDONNEL, I; HARIS, R. **Organização e gestão de eventos**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

ALMEIDA, L. C.; PAULA, R. C. M. S. **O Marketing de Experiência dos Patrocinadores do Rock in Rio/The Experience Marketing of Rock in Rio Sponsors**. Revista FSA (Centro Universitário Santo Agostinho), v. 19, n. 4, p. 48-71, 2022.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Dictionary of marketing terms**. Chicago, Bennet, 1998.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definições de Marketing**. 2017.

ANDRADE, R. B. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

BAGIRAN, D. E KURGUN, H. **“A research on social impacts of the Foça Rock Festival: The validity of the Festival Social Impact Attitude Scale”**. Current Issues in Tourism, 19(9), 930-948, 2016.

BARBOSA, F. S. **Marketing Estratégico para Eventos: Um estudo de caso das estratégias de Marketing utilizadas pela Oktoberfest de Santa Cruz do Sul/RS**. Instituto Federal Farroupilha, 2012.

BAHL, M. **Eventos: A importância para o Turismo do Terceiro Milênio**. São Paulo: Roca, 2003.

BENI, M. C.; **Turismo: da economia de serviços à economia da experiência**. Turismo - Visão e Ação - vol. 6 - n.3 - set./dez. 2004.

BRITTO, J., FONTES, N. **Estratégias para Eventos**, Editora Aleph, São Paulo, 2002.

BUENO, M. J. C. et al. **Rock in Rio 2011, Os Desafios da Logística e Meio Ambiente**, ENGEMA, 2020.

CABREZIO A., SANTOS H. L. **Marketing Experiencial e Consumo: Eventos de Marketing como ferramenta prioritária do Marketing experiencial**. Intercon, XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, São Paulo, 12 a 14 Maio, 2011.

CAMPBELL, R. B. **A Sense of place: Examining music-based tourism and its implications in destination venue placement.** 2011.

CAMPOMAR, M. C., IKEDA, A. A. **O planejamento e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo.** São Paulo: Saraiva. 2006.

CARNEIRO, J. B.; FONTES, N. D. **“Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing”** Revista turismo em análise, 8(1), 65-74, 1997.

CARNEIRO, L. F. **Rock in Rio: a História do Maior Festival de Música do Mundo.** São paulo: Editora Globo, 2011.

CARVALHAL, F. M. **OS FESTIVAIS DE MÚSICA COMO PROMOTORES DE TURISMO CULTURAL,** 2014.

COBRA, M.H. N. **Estratégias de marketing de serviço.** 2. ed, São Paulo, 2001.

COHEN, W. A. **The Practice of Marketing Management: Analysis, Planning and Implementation.** (2nd ed.). New York: Macmillan Publishing Company. 1991.

CONTRERA, M. S., MORO M. **Vertigem mediática nos megaeventos musicais.** In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-compós, Brasília, v.11, n.1m jan/abr, 2008.

COUTINHO, H. P. M.; COUTINHO, H. R. M. **Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística.** Revista Eletrônica Aboré, v. 3, 2007.

CRACOLICIA, M. F., NIJCAMP, P. **The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions.** Tourism Management, 30, pp. 336–344, 2008.

DRUCKER, P. **A Nova Era da Administração.** São Paulo: Pioneira, 1992.

ENCARNAÇÃO, P. G. **ROCK IN RIO – UM FESTIVAL (IM)PERTINENTE À MÚSICA BRASILEIRA E À REDEMOCRATIZAÇÃO NACIONAL.** UNESP – FCLAs – CEDAP, v.7, n.1, p. 348-368, jun. 2011

FALASSI, A. **Festival: Definition and Morphology. In Time out of time. Essays on the festival.** Albuquerque: University of New Mexico Press, 1987.

FARIA, M. F. B., FONSECA, M. V. A. **Cultura de inovação: conceitos e modelos teóricos.** Revista de Administração Contemporânea, 18(4), 372-396, 2014.

FLÉCHET, A. **Por uma história transnacional dos festivais de música popular.** Música, contracultura e transferências culturais nas décadas de 1960 e 1970. Patrimônio e memória, v. 7, n. 1, p. 257-271, 2007.

FLORES, L. C.; MENDES, J. **Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito.** Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 8, n. 2, p. 222-237, 2014.

FORGA, P. J. M., CÁNOVES V. G. **Dinámica relacional y los festivales de música en los destinos turísticos del Litoral.** Estudios y Perspectivas en Turismo, 23, 81 - 100, 2014.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias.** 2010.

GETZ, D., ANDERSSON, T. D., CARLSEN, J. **Festival management studies.** International Journal of Event and Festival Management, 1, pp. 29–59, 2010.

GETZ, D. **“Event tourism: Definition, evolution, and research”** Tourism management, 29(3), 403-428, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GILMORE, J. H., PINE II, B. J. **Welcome to the Experience Economy. Economic Cycles And Trends,** 1998.

GONÇALVES, F. P. S.; SILVA, F. C. LIMA, A. A. T. F. C.; MARQUES, M. A. **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor.** In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

HALL, C. M. **Tourism planning: Policies, processes and relationships.** Canada: Pearson Education, 2008.

HASLAM, C. **Do music festivals contribute to local tourism?** Tourism Insights, 2009.

HOELLER, E. H. **Turismo e segmentação de mercado.** São Paulo: Futura, 2002.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo.** 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JAGO, LK.; SHAW, RN. **“Special events: A conceptual and definitional framework”** *Festival management and event tourism*, 5(1-2), 21-32, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing.** 4 Ed. Rio de Janeiro: Editora LTC S/A, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 3. Ed. São Paulo: Futura, 1999.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, EM.; MARCONI, MA. **Fundamentos de metodologia científica**. 2003.

LELL, J. B. **MUSIC TOURISM: UMA ANÁLISE DOS FATORES MOTIVACIONAIS DOS TURISTAS QUE VIAJAM PELA MÚSICA**. Trabalho de Conclusão de Curso, 2020.

LIMA, G. B.; CARVALHO, D. T.; **PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING: PROPOSTA DE UMA ANÁLISE TEÓRICA**. Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 2, pp. 163-187 Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil. 2011.

LINDSTROM, Martin. **BrandSense**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIGHT, D. **Characteristics of the audience for “events” at a heritage site**. Tourism Management, n. 17, p. 183–190, 1996.

MACCANNELL, D. **The tourist: a new theory of the leisure class**. Nova York: Schcken Books, 1976.

MACHADO, C. de M. N.; CAMFIELD, C. E. R.; CIPOLAT, C.; QUADROS, J. do N. de. **Os 4 P's do Marketing: Uma análise em uma Empresa Familiar do ramo de serviços do norte do Rio Grande do Sul**. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 9, 2012, Resende: Associação Educacional Dom Bosco, p.1-16, 2012.

MANCHON, P., N. **O Marketing de Experiência e o Novo Consumidor: Um estudo bibliográfico**. Universidade Estadual Paulista “Julio De Mesquita Filho” Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC Comunicação Social – Hab. Em Relações Públicas, 2015.

MARUJO, N. **Turismo, turistas e experiências: Abordagens teóricas**. Revista TURyDES –Turismo y Desarrollo Local, 9 (20), 1-13, 2016.

MATIAS, M. **Organização de Eventos – Procedimentos e Técnicas**. Ed. Manole, 2014.

MEDAGLIA SILVEIRA, J., SILVEIRA, C. E. **LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE DESTINOS Su sinergia con la planificación turística**. Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 18, pp 530 – 545, 2009.

MELO NETO, F. P. **Criatividade em eventos**. 2. São Paulo: Contexto, 2001.

MELO NETO, F. P. **Marketing de eventos**. Sprint, 1999.

MELO NETO, F. P. **Marketing de patrocínio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MERCADO&EVENTOS. **Setor de eventos de cultura e entretenimento já gerou mais de 250 mil empregos em 2022.** 2022.

[https://www.mercadoeeventos.com.br/ destaque /slideshow/setor-de-eventos-de-cultura-e-entretenimento-ja-gerou-mais-de-250-mil-empregos-em-2022/](https://www.mercadoeeventos.com.br/destaque/slideshow/setor-de-eventos-de-cultura-e-entretenimento-ja-gerou-mais-de-250-mil-empregos-em-2022/)

MINAYO, MC.; DESLANDES, SF.; GOMES, R. “**Pesquisa social: teoria, método e criatividade**” In *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 2016.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Programa Emergencial de Retomada do Setor de Eventos.** 2022.

<https://www.gov.br/pgfn/pt-br/servicos/orientacoes-contribuintes/acordo-de-transacao/transacao-tributaria>.

NAKAGAWA, M. Ferramenta: Missão, Visão, Valores (clássico). Sebrae. 2021.

https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF

OMT – **Organização Mundial do Turismo.** Turismo internacional: uma perspectiva global. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

ORIONI, A. **GESTÃO DE EVENTOS análise organizacional de urna entidade organizadora de eventos: o caso do Instituto do Festival de Dança.** Trabalho de Conclusão de Curso, 2007.

PACHECO, G. R.; FERNÁNDEZ, G. R. **La música como parte integral de la oferta turística cultural para un nicho de mercado.** Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR, Penedo, p. 61- 69, jul. - dez. 2015.

PEZZI, E., VIANNA, S. L. G. **A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável.** *Revista Turismo Em Análise*, 26(1), 165-187. 2015.

PINE, J., GILMORE, J. “**The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage**”. Harvard Business School Press, Boston. 1999.

PORTAL EVENTOS, 2023. <https://www.portaleventos.com.br/news/Millennials-ou-Generacao-Y:-priorizam-eventos-e-experiencias-ao-vivo>

QUEZADO, T. C. C., TOURINHO, R. M., BERNARDO, P. A. G. **ROCK IN RIO: PROGRAMAS DE MARKETING E BRAND EQUITY DO MAIOR FESTIVAL DE MÚSICA DO MUNDO.** Revista Itacaiúnas, Ananindeua-PA, vol. 1, n. 1, ago./dez.2021.

RANGEL, B. S., FARIA, G. P., PEREIRA, L. A., RUIZ, T. D., **Estratégias de Marketing e Branding no Rock in Rio - Brasil.** Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR, Penedo, v. 11, n. 2, p. 23 - 41, 2021.

RÊGO, G. C. de B., BARROS, A. G. A. L., LANZARINI, R. **Turismo de eventos e Covid-19: Aportes dos protocolos de segurança e estratégias para a retomada do setor.** *Ateliê Do Turismo*, 5(1), 89-118, 2021.

RIBEIRO, T. D. **O Modelo de Negócio do Rock in Rio – Uma Perspetiva Exploratória.** Repostório ISCTE. 2015.

RICHERS, R. **O que é marketing.** 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.

ROCK IN RIO. **História**, site oficial. 2023.
<https://rockinrio.com/rio/pt-br/historia/>

ROCK IN RIO. **Por um mundo melhor.** Site oficial, 2023.
<https://rockinrio.com/rio/pt-br/por-um-mundo-melhor/>

SACCHITIELLO, B. **Rock in Rio: as marcas campeãs em exposição na mídia em 2022.** MEIO E MENSAGEM. 2022.
<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/rock-in-rio-marcas-exposicao-midia>

SALEH, F. RYAN, C. **Jazz and knitwear: factors that attract tourists to festivals.** *Tourism Management*, 14, pp. 289–297, 1993.

SANTOS, A. C. da S., CARNEIRO, M. J., EUSÉBIO, C. **Avaliação de festivais: O caso da Viagem Medieval de Santa Maria da Feira.** *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3 (17/18), 1597-1609, 2012.

SARANIEMI, S. KYLANEN, M. **Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches.** *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143, 2010.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, União Brasileira dos Promotores de Feira, & Associação Brasileira de Empresas de Eventos. **Impactos recentes do coronavírus no segmento de turismo de negócios e eventos.** 2020.

SILVA, A. M., **Marketing de Eventos.** UNICEUB. 2009.
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1943/2/20528890.pdf>

SILVA, G. C., CRUZEIRO, F., MENDES, A. T., JOSÉ, E. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM FESTIVAIS MUSICAIS: ESTUDO SOBRE O ROCK IN RIO.** 2016.

SILVA, R. **Planejamento e Organização de eventos,** UNIASSELVI. 2012.

SOUZA, D. C. B. **O mercado de eventos no contexto da pandemia de Covid-19: crise, resiliência e inovação em Natal/RN.** 25f. Monografia (Graduação em Turismo) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021.

SHARPLES, L., CROWTHER, P., MAY, D., OREFICE, C. **Strategic event creation.** Oxford, UK: Goodfellow Publishers Ltd, 2014.

- SCHMITT, Bernd H. **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your Companies and Brands**. New York: Free Press, 2000.
- TEIXEIRA, B. C., SILVA, E. R. D., CARDOSO, I. M., OLIVEIRA, P. A., MORAES, R. D. **Rock in rio: uma análise de marketing**, 2018.
- TONINI, H.; **ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA: O CONSUMO DE EMOÇÕES NA “REGIÃO UVA E VINHO”**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, vol. 3, núm. 1, abril, 2009.
- TRIGO, L. G. G. **A viagem: caminho e experiência**. São Paulo: Aleph, 2013.
- UYSAL, M. GITLESON, R. **Assessment of economic impacts: festivals and special events**. Festival Management and Event Tourism, 2, pp. 3–9, 1994.
- VAN NIEKERK, M., GETZ, D. **The identification and differentiation of festival stakeholders**. Event Management, v. 20, n. 3, p. 419-431, 2016.
- VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo do marketing digital**. 1. Ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- WATT, D. C. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. Porto Alegre, Bookman, 2004.
- WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. (2a ed.). São Paulo: Makron Books. 1996.
- YEOMAN, Ian et al., **Gestão de Festivais e Eventos: Uma perspectiva International de Artes e Cultura**. 2006
- ZOTTIS, A. M. **A INFLUÊNCIA DO SETOR DE EVENTOS NA IMAGEM TURÍSTICA DE DESTINOS**. 2004.
- ZUCCO, F. D.; PEREIRA, M. L., LIMBERGER, P. L.; FALASTER, C. D. **AVALIAÇÃO DA IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO NO INSTAGRAM**. Turismo - Visão e Ação, vol. 20, núm. 3, pp. 490-499, 2018.