ROCK IN RIO: PROGRAMAS DE MARKETING E BRAND EQUITY DO MAIOR FESTIVAL DE MÚSICA DO MUNDO

Tarcia Camily Cavalcante Quezado¹

Renata Montojos Tourinho²

Patrícia Alexandra Garcia Bernardo³

Resumo: O Rock in Rio é uma marca brasileira com alcance internacional e que possui uma história de mais de 35 anos de sucesso. Visando compreender o sucesso que a marca Rock in Rio possui, a presente pesquisa buscou investigar o papel do Brand Equity (valor da marca) e o valor percebido pelo público-alvo. Para tanto, foi realizada uma pesquisa com dados secundários buscando compreender como as estratégias e programas de marketing contribuem para o sucesso do valor da marca. Realizou-se também uma pesquisa do tipo *survey* com 80 pessoas, composta predominantemente por estudantes de nível superior de Brasil e Portugal, com idade entre os 20 e os 30 anos. Foi percebido que o Rock in Rio possui um alto valor de marca junto aos pesquisados, sendo compreendida como uma marca de alta qualidade, com grande notoriedade e uma forte associação de marca, embora a lealdade tenha se apresentado como um fator de menor impacto para o Brand Equity.

Palavras-Chave: Rock in Rio, Brand Equity, Valor da Marca, Experiência, Festival.

PROGRAMAS DE MARKETING DO ROCK IN RIO

O Rock in Rio vai muito além de um festival de música devido ao seu sucesso ao longo dos anos e da constante inovação. O evento, idealizado pelo empresário Roberto Medina e realizado pela primeira vez em 1985, deixou de ser apenas um evento e converteu-se numa grande marca, bastante disputada por patrocinadores devido à visibilidade que tem. Muitas marcas procuram o festival pelo fato deste atrair milhares de pessoas (Ribeiro, 2015).

Atualmente, a marca Rock in Rio possui muitos produtos licenciados: vestuário, produtos alimentares, acessórios de celular e viagem, entre muitos outros que são vendidos em lojas oficiais, no website oficial e em parceiros aderentes (Rock in Rio). A marca tem produtos de diversos preços, buscando chegar a todos os públicos.

O festival sempre contou com ações de marketing criativas e de grandes marcas, a primeira edição do festival, de 1985, atraiu milhares de pessoas apenas pelo fato de ter grupos

¹ Mestrado em Marketing e Comunicação pelo Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal (2021). Especialista em Gestão de Marketing pelo Instituto Politécnico de Coimbra e Graduada em Marketing. Pesquisadora em Marketing, Branding e Corporate Social Responsibility. E-mail: camilyquezado@hotmail.com

² Doutoranda em Gestão de Empresas pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Mestre em Marketing pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Especialista em Gestão pela Universidade de Coimbra. Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Pesquisadora em Branding e Product Placement. E-mail: renatamontojos@hotmail.com

³ Mestrado em Marketing e Comunicação pelo Instituto Politécnico de Coimbra (2021), Licenciatura em Comunicação e Mídia pelo Politécnico de Leiria, Portugal e Doble Grado en Periodismo y Comunicación, Universidad Carlos III, de Madrid, Espanha.

musicais mundialmente famosos. Ainda sem estratégia definida, o evento foi um sucesso. Só após dez anos, com uma estratégia mais delimitada e com um claro objetivo de expansão é que ocorreu uma segunda edição, novamente com nomes sonantes nos vários setores da música.

Por si só, o festival é uma estratégia de marketing. O fato de o Rock in Rio reunir vários estilos de música permite juntar um público bastante diversificado num só lugar e promover a marca junto ao mesmo. 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. Nesse sentido, diante das variadas atrações e atividades disponíveis, o Rock in Rio pode ser considerado como um serviço *self-service*, pois cada pessoa pode fazer o seu próprio roteiro do festival, criando uma experiência particular (Ribeiro, 2015). Esta abordagem do marketing de experiência fornece um momento agradável ao consumidor de forma direta e sutil, despertando sensações e emoções que ficam na memória e faz com que a marca esteja sempre associada ao momento inesquecível. Desta forma, fideliza-se o consumidor, melhora-se a identificação da marca perante a concorrência e permite induzir ao consumo de maneira diferenciada. O vínculo emocional que resulta desta ação entre a empresa e o consumidor é forte (Silva, Mendes, Santos, & Magalhães, 2016).

Porém, antes mesmo do consumidor chegar ao festival, ele é impactado pela marca através de diversos canais. A comunicação do Rock in Rio passa majoritariamente por: o primeiro canal é a mídia dos parceiros, que são também essenciais na divulgação do evento, além de divulgarem nos seus próprios *websites* e redes sociais, muitos deles fazem-no através dos jornais, televisão e rádio. Transmitem informação de cartazes, atividades que se realizam durante o evento, passatempos, entre outros. E ainda compram e vendem merchandising através dos pontos de venda (Ribeiro, 2015).

Um segundo canal de comunicação com o público é a rede de contatos do Rock in Rio, importante para efetuar contratações necessárias de parcerias e patrocínios para a realização do festival. Este canal é utilizado durante toda a organização do evento (Ribeiro, 2015).

O terceiro canal é a comunicação online, que é realizada através do website oficial do festival, contendo diversas informações úteis sobre o evento, tais como sua história, informações sobre as edições passadas, feedback da experiência do público fidelizado, o que o evento faz e como evolui. São também apresentados números, notícias de imprensa, novidades e projetos que envolvem a marca. A marca tem ainda uma presença forte nas Redes sociais que passam pelo Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram e Youtube. Tal como no website estes canais passam informação essencial que permite ao consumidor ter uma percepção da dimensão

do evento e da sua qualidade. Nas redes sociais são também realizados passatempos, como por exemplo, os utilizadores das plataformas poderem tirar fotos e habilitar-se a ganhar bilhetes para edições futuras (Ribeiro, 2015).

Até 2013, a comunicação online era assegurada por uma agência externa que atuava apenas através de Portugal. Porém a partir desse ano, passou a centralizar-se numa equipe interna responsável por todos os eventos, pois acreditaram que a concentração dos criativos dita o crescimento e sucesso do evento nas plataformas digitais. Nessas plataformas, o conteúdo consiste em vídeos e fotografias do evento através de uma linguagem mais jovem que vai ao encontro dos gostos da geração *millennials*. A marca quer ser vista como tendo um espírito jovem e não restritiva (Neto, 2019).

Rodolfo Medina afirma que o Rock in Rio tem mais de um milhão de seguidores porque fizeram um trabalho muito focado. Foi na edição de Portugal de 2008 que o festival começou a investir nas redes sociais. Agora, esse já é um dos principais canais de comunicação que eles possuem com os jovens (Medina, 2011).

Na edição de 2017, no Rio de Janeiro, a marca mostrou que não se tratava apenas de um festival, mas de entretenimento. Passou da Cidade do Rock para o Parque Olímpico do Rio de Janeiro, um espaço mais amplo que permite receber mais pessoas. Porém as novidades foram além da localização do evento, foram criados o *Digital Stage* e o *Game XP* com o intuito de ligar o mundo digital e do *gaming* ao mundo real e da música. Foi ainda na edição de 2017 que se iniciou o projeto NOW em parceria com a Artplan, uma agência de comunicação integrada, que tinha como finalidade criar conteúdos em tempo real durante todos os dias de festival. Os meios online tiveram uma explosão de conteúdo e a marca passou a estar onipresente através dos canais digitais (Aporama, 2017).

Como marca, o Rock in Rio tem algumas ativações de forma a promover o seu tipo único de festival e manter clara a ideia da experiência acima de tudo. Neste seguimento, foi criada a estratégia do Rock in Rio promover casamentos durante o festival. Em 2017, foram 1.300 casais inscritos e apenas 7 selecionados, sendo realizado um casamento por dia (Ribeiro, 2015).

Considerado um dos maiores eventos relativamente a festivais de música, o Rock in Rio desperta o interesse de grandes marcas patrocinadores. Ao analisarmos as marcas patrocinadoras e alguns resultados apresentados sobre o patrocínio, percebe-se que o Rock in Rio se tornou um espaço valioso de comunicação (Martins & Cardoso, 2016). O evento faz parte da estratégia de comunicação de muitas marcas parceiras, que são escolhidas de forma a não haver concorrentes dentro do mesmo ambiente (Medina, Rock in Rio: um festival para espectadores e empresas, 2015). As marcas patrocinadoras e parceiras do Rock in Rio

aproveitam este evento para se exporem para mais de 700 mil pessoas através de estratégias de marketing impactantes.

A experiência é parte fundamental da promoção do evento e das marcas patrocinadoras. O ano de 2019 foi considerado o maior “*show de brand experience*” (Promoview, 2019). Entre as ações realizadas, a Natura programou a “Nave, nosso futuro é agora” na qual o público entra em contacto com a música com a ajuda de máquinas de aromatização que promovem as sensações. Outra ação da Natura foi realizada em parceria com a Heineken para promover a reciclagem de copos durante o Rock in Rio. Já a Sky apostou em ações 360° para promover a sua plataforma de *streaming*, o Sky Play, com a criação de uma plataforma que impacta tanto quem está no festival como quem está a assistir ao evento a partir de casa (Terra, 2019). A Coca-Cola está entre as marcas que mais se destacam, pois tem um palco com nome próprio e banda ao vivo que promove o karaokê e dança, sendo 180 metros quadrados de uma enorme pista de dança (Meio & Mensagem, 2019). Em relação à lembrança de marca das patrocinadoras: a Coca-Cola é a marca mais lembrada pelo público e as marcas Heineken e Itaú aparecem na sequência, vindo em seguida as marcas Doritos e Ipiranga.

Outra estratégia de marketing da marca é investir em conhecimento. Em 2015 foi criada a *Rock in Rio Academy*, um programa de aprendizagem e experiência que tem como inspiração o modelo de negócio do evento focado no propósito da marca e análise dos três universos da marca: Sensações, experiência e inspiração. Uma experiência inovadora para executivos e gestores de várias áreas que lhes permite participar em workshops, *networking* e palestras sobre temas fundamentais para a gestão. Esta experiência acontece dentro da área VIP do recinto no evento, dias antes do mesmo se iniciar. O Rock in Rio com esta iniciativa pretende inspirar pessoas e empresas (Rock in Rio, 2016).

Ainda ao nível do conhecimento, a Marca dá nome ao Evento “Rock in Rio Innovation Week”, uma experiência focada na inovação humana, desenvolvimento pessoal e profissional destinada a jovens, empreendedores e freelancers. A ação decorre durante quatro dias e permite aos participantes integrarem workshops, palestras, experiências imersivas e sensoriais, *networking* e espetáculos musicais. A marca pretende impactar os jovens de uma maneira positiva através de inspirações e reflexões, com o objetivo de construir um mundo e futuro melhores (Rock in Rio, 2020).

O mais recente projeto da marca na área do conhecimento centra-se na criação do seu primeiro curso online, “*How to Rock in Rio – Rock in Rio ensina Gestão de Eventos e Negócios*”, o curso é composto por vídeo-aulas divididas em 3 módulos: Gestão de Eventos,

Gestão de Negócios e Gestão da Experiência, e conta com nomes de referência na área de gestão e da organização do evento (Curseria, s.d.).

A marca aposta também em estratégias de marketing social com o intuito de melhorar a imagem corporativa e aumentar a fidelidade dos consumidores. A criação do projeto Rock in Rio “por um mundo melhor” contou com o apoio da mídia parceira e teve início da edição de 2001, ao silenciar durante três minutos 3522 estação de rádio e televisão com o objetivo de as pessoas pensarem nas suas ações diárias e projetar um mundo melhor, nesta ação assumiram também o compromisso de aplicar o lucro da venda de bilhetes em ações socioambientais e educacionais. Até 2011, este projeto foi responsável por plantar quarenta mil árvores, pela construção de uma escola para desfavorecidos e um centro de saúde e pela formação de 3,2 mil jovens. As divulgações destes projetos fortalecem e melhoram a visão dos consumidores, que dão um novo significado à marca Rock in Rio (Martins & Cardoso, 2016). Muito mais que um evento musical que pretende satisfazer variados públicos, a marca incorporou um significado abrangente, ao abordar temas como sustentabilidade e responsabilidade socioambiental.

O foco da marca neste momento passa pela exportação do evento para outros países, já tendo conquistado o mercado brasileiro e português, contou ainda com edições em Las Vegas, nos Estados Unidos, e em Madrid, Espanha. A exportação do festival tem como principal interesse não só a expansão do negócio, mas também expandir o reconhecimento da marca a nível internacional. O Rock in Rio é uma marca que tem um projeto de expansão internacional e que quer se ver em outros lugares além do festival.

Pode-se considerar que todo este processo de 35 anos é uma parceria entre o Rock in Rio e o marketing, que faz do festival um sucesso e uma referência no que toca a eventos de música, pois possuem milhares de produtos adicionais que reforçam e ajudam a construir os valores dessa marca. O Rock in Rio é um evento que reúne vários recordes, atrai milhares de pessoas e mantém sempre o seu foco na qualidade do espetáculo e nas experiências que quer proporcionar aos seus fãs, fortalecendo o seu *brand equity*.

Visando compreender melhor o significado de *brand equity*, será conceituado a seguir as dimensões e significado do valor da marca.

BRAND EQUITY

O *Brand Equity* refere-se ao Valor da Marca e resulta de um conjunto de técnicas e estratégias que contribuem para o sucesso da mesma no mercado em que atua, ou seja, reflete

o valor que os consumidores agregam à marca após a experiência de consumo (Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

Há uma complexidade em torno da definição de *Brand Equity*. O valor das empresas engloba tudo o que a marca detém, desde o tangível ao intangível (materiais e imateriais), somando ainda os valores e atributos da marca. Contribui, ainda, para o crescimento dos lucros da empresa de forma sustentável. Ao se falar de *Brand Equity* temos que abordar o conceito de Marca (*Brand*). Segundo Kotler (1991), marca é “um nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação de ambos, que serve para identificar os produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciá-los dos concorrentes”. As estratégias de *Branding* e o valor que é criado sob a marca têm o objetivo de agir e modificar a percepção e o comportamento do consumidor, influenciando a decisão de compra e, conseqüentemente, aumentando o lucro do negócio.

O *brand equity* é constituído por quatro dimensões: *Brand Awareness* é a notoriedade e reconhecimento da marca, aprovação e valorização por parte do público. Esse valor cresce com as experiências positivas que os consumidores têm com a marca. O consumidor que tem o conhecimento ou consciência de uma marca, quando ele deseja comprar um produto, de imediato pensa em determinada marca para suprir a sua necessidade de consumo. Existem níveis de consciência da marca na mente dos consumidores, sendo mais forte ou mais fraca. O que as empresas mais almejam é estar no nível mais alto de conhecimento, no top of mind de seus consumidores, sendo a primeira marca que vem à mente do consumidor quando ele pensa em uma categoria de produtos ou serviços (Laurent, Kapferer, & Roussel, 1995). Dito isso, uma marca sem notoriedade é apenas um nome, um relevo, sem sentido no meio de muitas outras (Kapferer, 2003).

A segunda dimensão são as Associações à Marca. Através de memórias e sensações, pode-se despertar um comportamento de compra para com uma marca específica. A associação à marca é quando um consumidor associa uma marca específica a uma categoria de produto ou serviço, bem como diz respeito aos sentimentos e valores que o consumidor possui a respeito dessa marca. Quando essas associações são bem trabalhadas na mente dos consumidores, pode-se obter resultados como satisfação, lealdade, defesa da marca, sucesso na extensão de marca, dentre outros fatores positivos. Estas associações têm um nível de força com consumidores e criam um vínculo forte com a marca (Aaker, 1998).

A terceira dimensão do Brand Equity é a Qualidade Percebida. Esta, por sua vez, está relacionada com a forma como o público percebe a qualidade de um produto ou serviço ofertado. Uma vez que essa qualidade é percebida, o público tende a ficar mais satisfeito em

relação à marca, sendo uma importante estratégia competitiva para alcançar a satisfação e fidelidade do público-alvo (Zeithaml, 1988).

Por fim, a quarta dimensão refere-se à Lealdade. Ela é fruto de boas estratégias implementadas na busca em criar laços fortes com um público-alvo. A lealdade é vista em algumas perspectivas: olhando pela perspectiva comportamental, essa diz respeito a quantidade de compras que o consumidor faz a uma marca. Já a perspectiva atitudinal diz respeito as escolhas dos clientes, face às marcas (Javalgi & Moberg, 1997). Um dos fatores responsáveis pela lealdade é a ressonância de marca, sendo uma espécie de forte ligação ou elo, em que o cliente sente uma sintonia com a marca (Keller, 2003). A lealdade diz respeito à preferência de compra e a percepção de que a mesma tem um valor alto e positivo.

Posto isto, conclui-se que as marcas que mais apostam em estratégias de *Branding* e de criação de valor para a marca (*brand equity*) são as que têm mais nome no mercado que operam. São essas empresas que provam que não é um desperdício de tempo nem de dinheiro apostar num planejamento delineado com base em objetivos concretos e reais.

VALOR PERCEBIDO

O valor percebido é uma análise e consideração geral que o consumidor faz em relação ao que ele recebe da marca de forma tátil e cognitiva. É uma avaliação de troca em que o cliente analisa o que ele dá para a marca em forma de custo monetário, lealdade, fidelização e tempo para se obter em troca, por exemplo, um produto ou serviço de qualidade, um bom atendimento, satisfação em estar consumindo daquela marca, o modo como é tratado, como a marca lida com resolução de problemas.

Perceber o valor de uma marca vai além do que o consumidor compra, do que ele decide consumir. Mesmo que um produto ou serviço escolhido de uma marca específica ofereça o resultado que o cliente busca, os estudos indicam que existe uma captação maior de valores que vai além dos benefícios de um produto comprado. (Netemeyer et al., 2004)

O valor percebido simboliza a força de uma marca através de seus constantes esforços no intuito de fornecer aos consumidores alvo um valor superior por meio dos serviços e/ou produtos ofertados pela empresa.

ANÁLISE DOS DADOS

Recorrendo à escala de Yoo & Donthu (2001), adotou-se um modelo de medida de Brand Equity com 4 dimensões, sendo a Notoriedade da Marca (*Brand Awareness*), Associação da marca (*Brand Association*), Qualidade Percebida da Marca (*Perceived Quality*) e a Lealdade à Marca (*Brand Loyalty*). Abaixo, segue o Brand Equity com suas dimensões e as demais variáveis com seus itens:

BRAND EQUITY

Notoriedade (Yoo & Donthu, 2001)

Eu sei como é o Festival Rock in Rio.
Eu consigo identificar o Rock in Rio entre os demais festivais.
Eu tenho conhecimento da marca Rock in Rio.

Associação da Marca (Yoo & Donthu, 2001)

Algumas características do Rock in Rio vêm à minha mente rapidamente.
Lembro rapidamente o símbolo ou o logotipo de Rock in Rio.
Tenho dificuldade em imaginar o Rock in Rio em minha mente.

Qualidade Percebida (Yoo & Donthu, 2001)

O Rock in Rio é de alta qualidade.
A qualidade provável do Rock in Rio é extremamente alta.
A probabilidade do Rock in Rio ser confiável é muito alta.
Rock in Rio deve ser de muito boa qualidade.
Rock in Rio parece ser de baixa qualidade.

Lealdade à Marca (Yoo & Donthu, 2001)

Eu me considero leal ao Rock in Rio.
O Rock in Rio é minha primeira escolha.
Mesmo que existam outros festivais, eu ainda escolho o Rock in Rio.

OVERALL BRAND EQUITY (Yoo & Donthu, 2001)

Faz sentido escolher o Rock in Rio em vez de outro festival, mesmo que eles sejam iguais.
Mesmo que outro festival tenha as características que o Rock in Rio, eu escolho o Rock in Rio.
Se houver outro festival tão bom quanto Rock in Rio, prefiro escolher o Rock in Rio.
Se outro festival não é diferente do Rock in Rio, parece mais inteligente escolher o Rock in Rio.

VALOR PERCEBIDO (Netemeyer et al., 2004)

O que recebo do Rock in Rio vale o custo.
Considerando tudo (preço, tempo e esforço), o Rock in Rio é uma boa escolha.
Comparado aos outros festivais, o Rock in Rio possui uma boa relação de custo-benefício.
Vale a pena gastar meu dinheiro para viver a experiência do Rock in Rio.

Fonte: Autores (2020).

Adicionalmente, foi avaliado o Overall Brand Equity, medido por 4 itens, conforme proposto por Yoo & Donthu (2001), sendo essa uma outra forma de medir, de maneira global e resumida, o valor da marca. Como consequente, adotou-se a variável Valor Percebido, medida por 4 itens, que avalia a relação de custo-benefício ao se comprar determinados produtos ou serviços, conforme proposto por Netemeyer et al. (2004). O inquérito teve como objetivo medir o *Brand Equity* da marca Rock in Rio, considerando cada uma das variáveis que compõem o valor da marca. A amostra foi composta por 80 respondentes, tendo como público-alvo brasileiros e portugueses. O método de recolha de dados foi especificamente online, com

recurso ao Google Forms, compartilhado através das redes sociais e aplicado entre o dia 01 e 08 de julho de 2020. O instrumento de recolha de dados utilizou uma escala de Likert de 5 pontos, sendo 1-discordo totalmente, 2-discordo parcialmente, 3-não concordo/nem discordo, 4-concordo parcialmente e 5-concordo totalmente.

NOTORIEDADE

A primeira dimensão do Brand Equity é a variável Notoriedade, sendo composta por 3 itens. De maneira geral, o RiR possui uma elevada notoriedade, através de pessoas que conhecem a marca, identificam ou ouviram falar, conforme pode ser observado na figura abaixo, composta por três gráficos que indicam a percentagem de respostas para cada um dos itens:

Figura 1: Gráficos da Notoriedade da Marca.
Fonte: Autores (2020).

Quanto a afirmação “Eu sei como é o Festival Rock in Rio.” (Gráfico 1) 17,5% discordam totalmente; 12,5% discordam parcialmente; 15% não concordam e nem discordam; 23,75% concordam parcialmente e 31,25% concordam totalmente. Quanto a afirmação “Eu consigo identificar o Rock in Rio entre os demais festivais” (Gráfico 2) 7,5% discordam totalmente; 6,25% discordam parcialmente; 12,5% não concordam e nem discordam; 26,25% concordam parcialmente e 47,5% concordam totalmente. Quanto a afirmação “Eu tenho conhecimento da marca Rock in Rio.” (Gráfico 3) 7,5% discordam totalmente; 6,25% discordam parcialmente; 12,5% não concordam e nem discordam; 26,25% concordam parcialmente e 47,5% concordam totalmente.

ASSOCIAÇÃO DE MARCA

A segunda dimensão do Brand Equity é a variável Associação de Marca, sendo composta por 3 itens, 2 com afirmações positivas e 1 item reverso, na negativa. De maneira geral, o

público tem uma elevada associação da marca RiR, conforme pode ser observado na figura abaixo, composta por quatro gráficos que indicam a percentagem de respostas para cada um dos itens:

Considerando a Associação de Marca por si, indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

Figura 2: Gráficos da Associação da Marca.

Fonte: Autores (2020).

Quanto a afirmação “Algumas características do Rock in Rio vêm à minha mente rapidamente.” (Gráfico 1) 5% discordam totalmente; 10% discordam parcialmente; 12,5% não concordam e nem discordam; 30% concordam parcialmente e 41,25% concordam totalmente. Quanto a afirmação “Lembro rapidamente o símbolo ou o logotipo de Rock in Rio.” (Gráfico 2) 6,25% discordam totalmente; 10% discordam parcialmente; 3,75% não concordam e nem discordam; 18,75% concordam parcialmente e 60% concordam totalmente. Quanto a afirmação “Tenho dificuldade em imaginar o Rock in Rio em minha mente.” (Gráfico 3) 58,75% discordam totalmente; 23,75% discordam parcialmente; 15% não concordam e nem discordam; 2,5% concordam parcialmente e 0% concordam totalmente.

QUALIDADE PERCEBIDA

A terceira dimensão do Brand Equity é a variável Qualidade Percebida, sendo composta por 5 itens, 4 com afirmações positivas e 1 item reverso, na negativa. De maneira geral, o RiR é percebido como uma marca de alta qualidade, conforme pode ser observado na figura abaixo, composta por quatro gráficos que indicam a percentagem de respostas para cada um dos itens:

Considerando a Qualidade Percebida por si, indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

Figura 3: Gráficos da Qualidade Percebida da Marca.
Fonte: Autores (2020).

Quanto a afirmação “O Rock in Rio é de alta qualidade” (Gráfico 1) 3,75% discordam totalmente; 8,75% discordam parcialmente; 18,75% não concordam e nem discordam; 35% concordam parcialmente e 33,75% concordam totalmente. Quanto a afirmação “A qualidade provável do Rock in Rio é extremamente alta.” (Gráfico 2) 3,75% discordam totalmente; 8,75% discordam parcialmente; 21,25% não concordam e nem discordam; 36,25% concordam parcialmente e 30% concordam totalmente. Quanto a afirmação “A probabilidade do Rock in Rio ser confiável é muito alta.” (Gráfico 3) 2,5% discordam totalmente; 11,25% discordam parcialmente; 13,75% não concordam e nem discordam; 38,75% concordam parcialmente e 33,75% concordam totalmente. Quanto a afirmação “Rock in Rio deve ser de muito boa qualidade.” (Gráfico 4) 0% discordam totalmente; 11,25% discordam parcialmente; 17,5% não concordam e nem discordam; 30% concordam parcialmente e 41,25% concordam totalmente. Quanto a afirmação “Rock in Rio parece ser de baixa qualidade.” (Gráfico 5) 53,75% discordam totalmente; 22,5% discordam parcialmente; 12,5% não concordam e nem discordam; 5% parcialmente e 6,25% concordam totalmente.

LEALDADE À MARCA

A quarta dimensão do Brand Equity é a variável Lealdade à Marca, sendo composta por 3 itens. De maneira geral, o RiR não possui um índice elevado de Lealdade à Marca, existindo uma concorrência mais acirrada na existência de outros festivais, conforme pode ser observado na figura abaixo, composta por três gráficos que indicam a percentagem de respostas para cada um dos itens:

Considerando a Lealdade à Marca por si, indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

Figura 4: Gráficos da Lealdade à Marca.

Fonte: Autores (2020).

Quanto a afirmação “Eu me considero leal ao Rock in Rio.” (Gráfico 1) 37,5% totalmente; 17,5% discordam parcialmente; 37,5% não concordam e nem discordam; 3,75% concordam parcialmente e 3,75% concordam totalmente. Quanto a afirmação “O Rock in Rio é minha primeira escolha.” (Gráfico 2) 38,75% discordam totalmente; 17,5% discordam parcialmente; 33,75% não concordam e nem discordam; 8,75% concordam parcialmente e 0% concordam totalmente. Quanto a afirmação “Mesmo que existam outros festivais, eu ainda escolho o Rock in Rio.” (Gráfico 3) 28,75% discordam totalmente; 25% discordam parcialmente; 36,25% não concordam e nem discordam; 8,75% concordam parcialmente e 0% dos respondentes indicaram que concordam totalmente.

VALOR GLOBAL DA MARCA

É uma outra forma, global e resumida de medir o valor da marca, proposto por Yoo & Donthu, (2001), e é medido através de 4 itens. De maneira geral, as respostas estão distribuídas entre as cinco opções disponibilizadas, havendo uma maior relevância para a opção 3 (não concordo/nem discordo) o que nos leva a concluir que, quando medido de maneira geral, sem considerar se os respondentes participaram ou não do RiR, o Valor Global da Marca RiR possui relevância mediana.

Quanto a afirmação “Faz sentido escolher o Rock in Rio em vez de qualquer outro festival, mesmo que eles sejam iguais.” (Gráfico 1) 16,25% discordam totalmente; 20% discordam parcialmente; 31,25% não concordam e nem discordam; 21,25% concordam parcialmente e 8,75% concordam totalmente. Quanto a afirmação “Mesmo que outro festival tenha as mesmas características que o Rock in Rio, eu escolho o Rock in Rio.” (Gráfico 2)

17,5% discordam totalmente; 15% discordam parcialmente; 38,75% não concordam e nem discordam; 20% concordam parcialmente e 8,75% concordam totalmente.

Considerando o Valor Global da Marca por si, indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

Figura 5: Gráficos do Valor Global da Marca.

Fonte: Autores (2020).

Quanto a afirmação “Se houver outro festival tão bom quanto Rock in Rio, prefiro escolher o Rock in Rio.” (Gráfico 3) 18,75% discordam totalmente; 20% discordam parcialmente; 37,5% não concordam e nem discordam; 15% concordam parcialmente e 8,75% concordam totalmente. Quanto a afirmação “Se outro festival não é diferente do Rock in Rio, parece mais inteligente escolher o Rock in Rio.” (Gráfico 4) 20% discordam totalmente; 15% discordam parcialmente; 33,75% não concordam e nem discordam; 23,75% concordam parcialmente e 7,5% dos respondentes indicaram que concordam totalmente.

VALOR PERCEBIDO

No presente inquérito buscamos medir a relação do Brand Equity com um desses consequentes, sendo escolhido o valor percebido. Diferente das variáveis do Brand Equity, o valor percebido avalia a relação custo-benefício de escolher e é medido através de quatro itens, conforme proposto por Netemeyer et al. (2004).

Quanto a afirmação “O que recebo do Rock in Rio vale o custo.” (Gráfico 1) 15% discordam totalmente; 13,75% discordam parcialmente; 28,75% não concordam e nem discordam; 36,25% concordam parcialmente e 6,25% concordam totalmente. Quanto a afirmação “Considerando tudo (preço, tempo e esforço), o Rock in Rio é uma boa escolha.” (Gráfico 2) 8,75% discordam totalmente; 12,5% discordam parcialmente; 30% não concordam e nem discordam; 36,25% concordam parcialmente e 12,5% concordam totalmente.

Considerando o Valor Percebido por si, indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

Figura 6: Gráficos do Valor Percebido da Marca.

Fonte: Autores (2020).

Quanto a afirmação “Comparado aos outros festivais, o Rock in Rio possui uma boa relação de custo-benefício.” (Gráfico 3) 12,5% discordam totalmente; 15% discordam parcialmente; 37,5% não concordam e nem discordam; 23,75% concordam parcialmente e 11,25% concordam totalmente. Quanto a afirmação “Vale a pena gastar meu dinheiro para viver a experiência do Rock in Rio.” (Gráfico 4) 21,25% discordam totalmente; 10% discordam parcialmente; 28,75% não concordam e nem discordam; 27,5% dos respondentes indicaram que concordam parcialmente e 12,5% indicaram que concordam totalmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados obtidos, pode se concluir que a notoriedade diz respeito ao conhecimento que as pessoas possuem da marca. Os resultados foram elevados, indicando existir um forte conhecimento de marca, onde 55% sabem como é o Festival, 73,75% conseguem identificá-lo dentre os demais festivais e 73,75% indicaram conhecer a marca Rock in Rio. Na segunda dimensão, 71,25% dos respondentes indicaram que algumas características do RiR vêm rapidamente à mente, 78,75% lembram rapidamente de um símbolo ou logotipo do mesmo, demonstrando a força da associação da marca Rock in Rio. Já na terceira dimensão, pode se concluir que quanto ao RiR ser percebido como de alta qualidade, 68,75% dos respondentes indicaram concordar parcialmente ou concordar totalmente, havendo predominância da última opção. Quanto a confiabilidade do RiR 72,5% dos respondentes indicaram concordar parcialmente ou concordar totalmente. O item reverso confirmou, como esperado, o grau elevado de qualidade percebida, onde 76,25% dos respondentes discordaram totalmente ou parcialmente da afirmação do RiR parecer ser de baixa qualidade. Isso demonstra

o quanto o RiR transmite uma forte percepção de qualidade para o público em geral, quando pesquisado pessoas que visitaram ou não visitaram o evento.

A quarta dimensão foi a de menor impacto no Brand Equity, uma vez que não foi aferido se os respondentes haviam visitado ou não o RiR. Com uma variável do tipo dummy, poderia se avaliar corretamente o grau de lealdade dos respondentes que já visitaram o evento e deve-se optar por inserir em inquéritos futuros. Uma vez que tal variável não foi inserida no presente inquérito, fica-se a impressão geral de que o nível de lealdade ao RiR é baixo, sendo indicado por 55% dos respondentes que discordam totalmente ou parcialmente com a afirmação de que se consideram leais ao Rock in Rio. Já quanto ao RiR ser a primeira escolha, 56,25% discordaram totalmente ou parcialmente, demonstrando que outros festivais também podem ser considerados como primeira opção.

Quanto à variável valor percebido, inserida como consequente do Brand Equity, e que busca avaliar uma relação de custo-benefício, 42,5% dos respondentes indicou que concordam parcialmente ou totalmente que o RiR valeu o custo e 48,75% dos respondentes indicaram que concordam parcialmente ou totalmente que o RiR é uma boa escolha, considerando o preço, o tempo e o esforço empregado. Já para 40% dos respondentes, vale a pena gastar seu próprio dinheiro para viver a experiência do Rock in Rio.

Através das 4 dimensões do Brand Equity, é percebido que a marca Rock in Rio possui um alto valor de marca junto ao público em geral, sendo percebida como uma marca de alta qualidade, com grande notoriedade e uma forte associação de marca, sendo a lealdade o fator de menor impacto para o Brand Equity. A explicação para o baixo grau de lealdade pode se dever a ausência no inquérito de uma variável *dummy* que pudesse indicar se os respondentes haviam participado ou não do festival.

Por fim, a pesquisa demonstra que a marca Rock in Rio usufrui de um grande valor de marca, com notoriedade, associação de marca e qualidade percebida, embora a lealdade possa não ter sido bem aferida na atual pesquisa deste estudo de caso. Também ficou demonstrado que um alto valor de marca impacta no valor percebido da relação custo-benefício.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D. (1998), *Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca*, São Paulo: Negócio Editora.
- APORAMA, E. (Outubro de 2017). *Rock in rio e marketing: muito além da música*.
- CURSERIA. (s.d.). *How to Rock in Rio*. Obtido de Gestão de Eventos e Negócios: <https://materiais.curseria.com/rock-in-rio-cadastro>

- JAVALGI, R. R. G., & MOBERG, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165–179. <https://doi.org/10.1108/08876049710168663>
- KELLER, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- LAURENT, G., KAPFERER, J.-N., & ROUSSEL, F. (1995). The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. *Marketing Science*, 14(3_supplement), G170–G179. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.g170>
- MARTINS, L. L., & Cardoso, C. d. (2016). *Rock In Rio Como Estratégia De Marketing De Entretenimento Para Marcas Através*. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Obtido de <https://faesadigital.files.wordpress.com/2018/03/rock-in-rio-como-estrategia-de-marketing-de-entretenimento-para-marcas-atraves3a9s.pdf>
- MEDINA, R. (Setembro de 2011). Rock in Rio se consolida como plataforma de marketing. (S. d. Sá, Entrevistador) Obtido de <https://exame.com/marketing/rock-in-rio-se-consolida-como-plataforma-de-marketing/>
- MEDINA, R. (setembro de 2015). Rock in Rio: um festival para espectadores e empresas. (M. d. Marketing, Entrevistador) Obtido de <https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/34585/rock-in-rio-um-festival-para-espectadores-e-empresas.html>
- MEIO & MENSAGEM. (setembro de 2019). *Conheça as ativações das marcas na Cidade do Rock*. Obtido de Meio & Mensagem: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/09/23/conheca-as-ativacoes-das-marcas-na-cidade-do-rock.html>
- NETEMEYER, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- NETO, F. S. (Outubro de 2019). A comunicação digital nos festivais de música. *Os 15 anos do festival rock in rio lisboa*.
- PROMOVIEW. (outubro de 2019). *RiR 2019: Chega ao fim o maior show de brand experience*. Obtido de Promoview: <https://www.promoview.com.br/categoria/brand-experience/rir-2019-chega-ao-fim-o-maior-show-de-brand-experience.html>
- RIBEIRO, T. D. (outubro de 2015). *O Modelo de Negócio do Rock in Rio – Uma Perspetiva Exploratória*. Obtido de Repositório ISCTE: https://repositorio.iscteul.pt/bitstream/10071/10995/1/Disserta%C3%A7ao_Tatiana_MGEC_CD.pdf
- ROCK IN RIO. (maio de 2016). *Rock in Rio Academy: Cidade do Rock transforma-se em academia de gestão*. Obtido de Rock in Rio: <https://rockinriolisboa.sapo.pt/novidade/rock-in-rio-academy-cidade-do-rock-transforma-se-em-academia-de-gestao/>
- ROCK IN RIO. (maio de 2020). *Rock in Rio Innovation Week 2020!* Obtido de Rock in Rio: <https://rockinriolisboa.sapo.pt/novidade/rock-in-rio-innovation-week-2020/>
- ROCK IN RIO. (s.d.). *Brand Guidelines*. Obtido de Manual da Marca - Rock in Rio: https://portal.estacio.br/rockinrio/assets/docs/manual_da_marca_rir.pdf
- SILVA, G. C., MENDES, A. T., SANTOS, É. J., & MAGALHÃES, A. L. (outubro de 2016). Estratégias de Marketing em Festivais Musicais. *Estudo sobre o Rock in Rio*. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/310460557_estrategias_de_marketing_em_festivais_musicais_estudo_sobre_o_rock_in_rio
- TERRA, T. (outubro de 2019). *Rock in Rio promove festival de ativações de marcas para visitantes*. Obtido de Mundo do Marketing: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/promocao-e-eventos/38379/rock-in-rio-promove-festival-de-ativacoes-de-marcas-para-visitantes.html>

- YOO, B., & DONTU, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- YOO, B., DONTU, N., & LEE, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. Retrieved from <https://link.springer.com/content/pdf/10.1177/0092070300282002.pdf>
- ZEITHAML, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.