

## **Rock In Rio Como Estratégia De Marketing De Entretenimento Para Marcas Através Do Patrocínio<sup>1</sup>**

Luiza Leal MARTINS<sup>2</sup>  
Carine da Silva CARDOSO<sup>3</sup>

Faculdades Integradas Espírito Santenses – FAESA

### **Resumo**

O presente estudo analisa o patrocínio como ferramenta de marketing de entretenimento por meio do estudo de caso do Rock in Rio. A metodologia de pesquisa utilizada foi a pesquisa bibliográfica, elaborada à luz do conceito das Novas Arenas de Comunicação com o mercado, apresentado por Francisco Gracioso (2008), do Marketing de Entretenimento, dos autores Almeida (2008), Cobra (2008), Limeira (2008) e Savastano (2008) e do conceito de eventos como ferramenta de marketing de Crescitelli (2003), além de matérias e livros sobre a história do festival Rock in Rio. O estudo de caso foi realizado a partir da observação participante, Gonsalves (2011), nas edições de 2013 e 2015 do Rock in Rio. Uma visita técnica à uma agência de marketing promocional, responsável pelas ativações de patrocínio no Rock in Rio, também foi realizada. Esse artigo foi desenvolvido com a proposta de compreender o potencial do Patrocínio à luz Marketing de Entretenimento para a construção de marcas, verificando a evolução do uso da ferramenta de Patrocínio no Festival ao longo do tempo.

**Palavras Chave:** Marketing de Entretenimento; *Branding*; Patrocínio; Rock in Rio.

### **1. INTRODUÇÃO**

A disputa por um espaço na mente do consumidor apresenta-se cada vez mais competitiva. Em contrapartida as estratégias de comunicação na mídia tradicional diminuíram sua efetividade. Perante a esse cenário, as empresas buscam novas maneiras de comunicar suas marcas, entre essas estratégias estão o marketing de entretenimento e o patrocínio de eventos.

O marketing de entretenimento promove a geração de experiências com potencial de criar relacionamento entre marcas e consumidores. Gracioso (2008), destaca que uma marca ao proporcionar bons momentos ao seu consumidor impacta-o de maneira natural, tornando essa experiência algo memorável e criando ligações positivas com a marca.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAESA, email: luizalealm@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FAESA, email: marketing@carinecardoso.com.br

Quando uma empresa decide investir no patrocínio de um evento como estratégia de comunicação, ela associa sua imagem a esse evento, criando lembranças e experiências que podem ser positivas e negativas, buscando, geralmente, aproximar o público da sua marca.

Podemos compreender então a afirmação de Crescitelli (2003) de que os relacionamentos gerados entre uma marca e um evento patrocinado podem produzir *brand equity*, tanto pelo aumento da percepção da marca pelos consumidores assim como pela promoção de sua imagem.

Considerado um dos maiores eventos de entretenimento do país, o Rock in Rio gera o interesse de grandes marcas patrocinadoras. Dentro deste mercado, o Rock in Rio se destaca por ser um evento de música idealizado para ir além dos shows. Tornou-se uma marca com 30 anos de história e *top of mind*, ou seja, mais lembrada espontaneamente de sua categoria no Brasil.

Baseado nisso, este estudo buscou responder as seguintes perguntas: O que é o marketing de entretenimento? Qual a eficácia do patrocínio como estratégia de posicionamento? Como o Rock in Rio se tornou palco para as marcas? A partir dessas perguntas e dados expostos, este trabalho buscou compreender o patrocínio como estratégia de marketing de entretenimento para marcas através do estudo de caso do Rock in Rio em suas diferentes edições. Relacionando com os conceitos de marketing de entretenimento apresentados por Cobra (2008), Limeira (2008) e Savastano (2008); conceitos de posicionamento apresentados por Crescitelli (2003) e do patrocínio inserido nas ações de entretenimento apresentado nas novas arenas da comunicação de Gracioso (2008).

Segundo os objetivos, foi realizada uma pesquisa exploratória que se caracteriza por esclarecer e modificar conceitos e ideias. De acordo com GIL (2008), essas pesquisas envolvem levantamento bibliográfico e documental assim como entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Dessa forma, a primeira etapa da pesquisa foi desenvolvida por meio dos materiais publicados sobre o Rock em Rio. GIL (2008) complementa que no estudo de caso, é importante utilizar diferentes técnicas de coleta de dados e múltiplas fontes para garantir a qualidade dos resultados. Nesse trabalho foi utilizada a perspectiva de marketing de entretenimento e patrocínio organizadas por GRACIOSO (2008) e COBRA (2008).

Seguindo os conceitos de GONSALVES (2011), o estudo de caso foi realizado por meio da observação participante durante os Festivais de 2013 e 2015, com o intuito de identificar, vivenciar e observar as estratégias de patrocínios do evento.

Para complementar a pesquisa, foi realizada uma visita à agência de marketing promocional responsável por ativação de patrocínio.

## 2. MARKETING DE ENTRETENIMENTO, *BRANDING* E POSICIONAMENTO

A *American Marketing Association* (2015), entidade americana dedicada a reunir os profissionais para o desenvolvimento das atividades do setor, define que o marketing é a atividade, estratégia e processos a fim de comunicar, criar, distribuir e efetuar a entrega de valor para os parceiros, clientes e sociedade como um todo. KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. e SETIAWAN, I. (2010), complementam que diante do aumento da quantidade e variedade dos meios de comunicação, segmentação, facilidade no acesso e excesso de informações observa-se a mudança de comportamento do público. A publicidade tradicional (mídia de massa) não é mais suficiente. Ries e Trout (2009), acrescentam que o mercado não reage mais as estratégias que deram certo no passado.

Gracioso (2008), propõe que da mesma forma que pensamos nos veículos tradicionais como base dos planos de mídia, deveremos incluir as novas arenas de comunicação com o mercado nas campanhas daqui em diante. A propaganda exerce objetivos diversos, repartindo as verbas entre o mercado de comunicação e os novos canais que foram surgindo nos últimos anos. O autor considera sete grandes arenas: (1) Propaganda tradicional; (2) Varejo visto como centro de difusão de marca; (3) Mundo da moda e do entretenimento; (4) Grandes eventos promocionais; (5) Mundo do esporte; (6) Internet/Varejo digital; (7) Telemarketing e outras formas de venda direta. Essas novas arenas citadas pelo autor, apresentam a característica comum de atrair milhões de pessoas justamente porque esse público busca o espetáculo, o entretenimento e as novas sensações como forma de fuga às dificuldades da existência humana, se tornando alternativa a mídia tradicional que teve sua eficácia reduzida.

Segundo Cobra (2008), o marketing da indústria de entretenimento tem como base o comportamento do consumidor em relação ao lazer. O produto de entretenimento tem como benefício fundamental a emoção, as experiências, sensações proporcionadas por atributos que geram estímulos sensoriais e mentais. O ponto forte do Marketing de entretenimento é suprir essa necessidade de sensações associando experiências positivas com a marca.

De acordo com Almeida (2008), a principal função das atividades de marketing do entretenimento é indubitavelmente ajudar, aprimorar e aprofundar as ações de construção

da percepção da imagem de uma marca. Para ele, não se pode considerar que essas atividades sejam únicas no *mix* de comunicação de uma marca, porém, são muitos os exemplos de empresas de diferentes tamanhos, segmentos e categorias que incluem em seu plano de comunicação de marca uma atividade relacionada ao entretenimento nas suas diferentes formas de execução, como uma potente ferramenta de marketing. Essa inclusão de uma atividade relacionada ao entretenimento, patrocínio de espetáculos ou shows pressupõe uma estratégia complementar com a utilização dos meios mais tradicionais na construção da imagem da marca.

De origem germânica, a palavra “marca” significa aplicar um sinal que identifica a propriedade. Foi assim que surgiu o conceito de “marca” que conhecemos hoje. No cenário atual, as funções da marca vão muito além de identificar qual produto pertence a esta ou aquela empresa. Tornou-se necessário atingir as emoções de maneira a estabelecer um relacionamento forte com os consumidores e até com o possível público potencial. Para Schmitt (2002), a marca representa a essência de um relacionamento que deve beneficiar ambos os envolvidos, já que ela representa experiências que estimulam e possibilitam o contato do consumidor com a empresa. Quanto maior o vínculo criado maior será a fidelidade do cliente com a marca.

Ao destacarmos o relacionamento do consumidor com a marca, é interessante apresentar o conceito de *branding*, um processo de construção e gestão de marca. Para Costa e Silva (2002), *branding* vai além do planejamento estratégico, uma vez que ele está diretamente ligado à relação de afetividade promovida pela marca com seu cliente. A identidade de *branding* é algo baseado nas relações humanas e nas experiências do consumidor em relação à marca.

Gracioso (2008), cita que alguns autores dão um sentido mais amplo ao *branding*. Para eles a marca tornou-se tão importante que se transformou na razão de ser da empresa, o seu artigo mais valioso e a garantia de sua durabilidade. Esta definição norteará o estudo aqui proposto, uma vez que o Rock in Rio passou a ser visto pelo público não mais apenas como festival, mas como uma marca forte e com espaços com possibilidades de serem “arenas de comunicação” para a construção de relacionamentos entre marcas e pessoas.

Para construir uma marca forte é necessário planejar estratégias que devem ser guiadas por um posicionamento. Para Keller (2007), posicionamento é uma estratégia fundamental, que destaca que as escolhas dos clientes são formadas numa base comparativa, e um produto só será eleito se fizer parte claramente de um processo de

seleção. Aaker (1996, p. 83) explica posicionamento como “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes”.

Na disputa pela mente do público, Ries e Trout (2009) ressaltam que ao criar espaço e oportunidades inexploradas de maneira inovadora, a organização tem mais chances de se tornar líder em sua categoria, tornando a concorrência irrelevante. Um dos maiores fatores de sucesso do Rock in Rio de 1985, por exemplo, foi que até a sua realização as grandes estrelas internacionais não faziam turnê na América do Sul, tornando o festival a primeira oportunidade do público de assistir seus ídolos do rock e pop o que até hoje contribui para o reconhecimento do festival como referência e na sua estratégia de posicionamento esse pioneirismo é utilizado como diferencial.

Ao trabalharmos o *branding* à luz de um posicionamento definido e com estratégias integradas teremos como resultado uma marca mais fortalecida, com identidade forte e com maiores chances de identificação positiva, reconhecimento e fidelização por parte dos consumidores.

#### **4.PATROCÍNIO E ROCK IN RIO COMO PALCO PARA AS MARCAS**

O patrocínio é uma estratégia utilizada pelas organizações para associar sua imagem à de grandes eventos, espetáculos teatrais, shows, eventos esportivos, etc. Agregando valores positivos a marca e criando visibilidade. Entre os diversos tipos de patrocínio, o foco nesse estudo será o patrocínio de shows e espetáculos, por ser uma análise do festival de música Rock in Rio.

Segundo Almeida (2008), cabe ao gestor definir por meio de qual estratégia sua marca deseja associar sua imagem ao conteúdo ou evento. O marketing de espetáculos e shows tem demonstrado um potencial excelente para promover a “conexão emocional” tão desejada pelas organizações. O autor ainda salienta que o patrocínio relacionado a música permite desenvolver vários tipos de ação uma vez que segundo ele, “a música por ser uma das formas mais primitivas de expressão dos seres humanos, é atividade extremamente segmentada e altamente emocional” (Almeida, 2008, p.146). Além disso a música é a forma de entretenimento que permite maior segmentação, atingindo público de diferentes idades, gêneros, classes sociais, origem geográfica, gosto, cultura, etc. O que, para o autor, da oportunidade aos gestores de marcas de montarem uma estratégia voltada para o público

em geral ou segmentada, classificando os estilos musicais e artistas que mais se aproximam do perfil atual ou desejado do posicionamento da marca em questão, algo como perfil “psicomusical”. Baseado nesses conceitos, é possível compreender, que um dos grandes fatores diferenciais é que “as ações na área de entretenimento ao vivo trazem valores para as marcas que não seriam conseguidos por formatos convencionais” (Almeida, 2008, p.165), impactando positivamente o público para qual a estratégia é destinada.

Ao estudar o Rock in Rio e as estratégias das marcas patrocinadoras à luz do marketing de entretenimento, propõe-se construir uma linha do tempo dividida pelas edições, uma vez que as possibilidades de patrocínio mudaram ao longo do tempo. O festival completou 30 anos de sua primeira edição em 2015 e tem como característica o pioneirismo e a inovação, servindo de palco durante as diferentes edições para a evolução das ações de comunicação, o aumento das verbas e a nova visão das empresas sobre investimentos em patrocínio. Em entrevista no canal da Artplan (2011), Roberto Medina, presidente e criador do festival, explica os possíveis motivos que levaram o Rock in Rio a se diferenciar dos demais comercialmente, destacando que em 1985 os custos do evento eram maiores no Brasil pela falta de estrutura e o preço dos ingressos tinha de ser menor do que nos festivais americanos para que os brasileiros pudessem comprar. Mesmo com 1,5 milhão de pessoas apenas metade dos custos era paga, por isso desde o princípio o planejamento era que a outra metade fosse paga pelas marcas patrocinadoras. Explica também que montou uma operação em que a divulgação do festival começa um ano antes, sendo o grande ganho da marca durante o ano anterior e não apenas durante os dias de festival, fato que para ele explica o motivo dos patrocinadores repetirem o investimento ao longo das edições.

Reforçando essa declaração, Castro (2010) afirma que *Business innovation* era o real motivo para Roberto Medina se aventurar no mundo do *Rock in Roll*. Segundo Crescitelli (2003), ao considerarmos os eventos como produtos, quando uma empresa organiza seu “produto evento” deve considerar potenciais patrocinadores como um dos públicos de maior importância e o patrocínio como uma das maiores fontes de receita.

Entretanto, de acordo com Carneiro (2008), enquanto o projeto ganhava forma, não havia interesse de empresas em patrocinar o evento e a equipe responsável precisou procurar novas empresas a serem prospectadas entre a cartela de clientes já presentes na agência. O único cliente com uma postura jovem para qual o evento se direcionava e que dependia de muito barulho de marketing para ganhar o mercado era a cerveja Malt 90,

produto da Brahma. Porém como o produto não vingara, a Brahma não estava convencida a fazer um investimento de tal proporção. Castro (2010), conta que foi só quando um plebiscito informal feito pelo jornalismo da Globo mostrou a aceitação do público quanto ao festival que a empresa aprovou a cerveja Malt 90 como principal patrocinadora do evento com um cheque de mais de US\$ 20 milhões, quantia exorbitante para a época. Almeida (2008) reforça que especialmente o público jovem, como o buscado pela Malt 90, é mais difícil de ser atingido devido ao distanciamento das mídias tradicionais. O que pode ser solucionado com ações ligadas ao mercado de entretenimento ao vivo na categoria de shows e espetáculos por permitir atingir vários perfis psicográficos “fora do lar”, especialmente no período de lazer, usando o entretenimento como facilitador dessas relações.

Outra modalidade de patrocínio explicada por Crescitelli (2003) é o patrocínio de mídia, apoio de mídia ou ainda patrocínio de transmissão via veículo. Esse patrocínio é realizado por empresas de mídia, veículos de comunicação que compram os direitos de cobertura e transmissão (com ou sem exclusividade) e comercializam cotas de patrocínio em ações de divulgação na mídia. No caso da edição de 1985 o veículo responsável foi a Rede Globo. Boni, então vice-presidente de operações da emissora, relatou ao site *GQ Brasil* (2013) que “De início, não foi lucrativo para ninguém, mas, para a Globo, foi importante para se aproximar do público jovem.” A parceria entre a marca Rock in Rio e a Rede Globo se estende até hoje. Ela teve extrema importância na construção e valorização da marca Rock in Rio, ao considerarmos que de acordo com Gracioso (2008), o espetáculo sempre fez parte de nossas vidas, mas atualmente a grande diferença é que a mídia amplifica tudo e atinge instantaneamente milhões de pessoas. Um espetáculo como o Rock in Rio que é assistido por 75 mil pessoas por dia, atinge na verdade muitos milhões em todo país.

Com um projeto ousado, o festival precisava de uma estrutura a altura das atrações, de padrão internacional e que abrigasse o público esperado. Por intermédio da construtora Carvalho Hosken, a organização conseguiu um terreno de 250 mil metros quadrados próximo ao autódromo de Jacarepaguá para a construção da Cidade do Rock.

Carneiro (2011) aponta que desavenças políticas prejudicaram o evento, a obra chegou a ser embargada e só foi liberada com o apoio de Tancredo Neves o principal candidato à presidência da época, mas sob a condição de que a cidade do rock deveria ser desativada um mês após o fim do festival. Medina em entrevista para *O Globo* (2015),

declarou que o Rock in Rio hoje é uma marca mundial, estabelecida na América do Sul, Europa e recentemente nos Estados Unidos, mas lamentou ao dizer que se ele tivesse tido uma sequência estaria mais consolidado. Foram dois longos intervalos entre 1985 e 1991 e entre 2001 e 2011.

Atualmente o festival é um dos maiores do mundo, o que pode ser traduzido em seus números, uma vez que mais de 8,2 milhões de pessoas e cerca de 1500 artistas passaram pelas 16 edições do Rock in Rio em quatro países diferentes. Foram 700 mil ingressos esgotados apenas na última edição brasileira, segundo a *Forbes* (2015). De acordo com a *Revista Exame* (2013), estima-se que as receitas do evento na edição de 2013, sem contar a venda de ingressos, chegaram a 110 milhões de reais - somados patrocínio, direitos de transmissão e licenciamento.

No ano de sua criação, em 1985 o Brasil vivia expectativa do fim da ditadura, a população queria comemorar a liberdade conquistada e o espaço do festival ganhou essa simbologia de liberdade. O tal sonho vendido pela marca vinha do fato de que, até sua realização, o país nunca tinha sediado nada parecido nem as grandes estrelas da música internacional costumavam visitar a América do Sul. Se o fato de ser um evento pioneiro trazia dificuldade para atrair patrocinadores e gerar confiança das empresas que viam o festival como um grande delírio, para a construção da marca esse foi um fator decisivo e diferencial para o seu fortalecimento ao considerarmos a teoria apresentada por Al Ries e Jack Trout (2009, p.34) que defendem que a maneira mais fácil para entrar na mente das pessoas é ser o primeiro a chegar. “Em uma batalha mental, as chances favorecem a primeira pessoa, o primeiro produto, o primeiro político que penetra a mente. Na publicidade, o primeiro produto a marcar posição tem uma enorme vantagem”.

A partir de 1985 o Brasil entrava para o cenário de grandes shows mundiais. De acordo com a *Revista Exame* (2011), para as marcas presentes no evento o saldo também foi positivo, a Malt 90 mesmo não alcançando o sucesso entre os consumidores, teve seu maior consumo durante os dez dias de festival. A estrutura comercial da cidade do Rock possuía mais de 50 lojas e dois restaurantes *fast-food*, um pertencente ao Bob's e outro ao Mc Donald's, que bateu o recorde de vendas em um dia com 58 mil hambúrgueres, entrando para o livro dos recordes.

A segunda edição, no ano de 1991 não pode ser realizada na Cidade do Rock, visto que, ela havia sido demolida. Essa edição teve origem em uma proposta da Coca-Cola que via o festival como uma estratégia para combater o Pepsi Music, festival proprietário da sua



principal concorrente que chegava ao Brasil. A marca via, portanto, na associação com a marca Rock in Rio uma solução, já que o festival já tinha um nome forte, equipe e reconhecimento do público o que gerava mais garantias do que criar um evento proprietário do mesmo modo da rival. Roberta Medina, vice-presidente do Rock in Rio declarou em entrevista à *Revista Exame* (2011) que “O festival não estava programado para ser realizado naquele momento e, quando o Rock in Rio foi sediado no Maracanã, se tornou apenas mais um show”. No total, o evento reuniu 700 mil pessoas, número muito menor do que as 1,2 milhão de pessoas da edição de 1985.

O patrocinador principal do Rock in Rio III foi o provedor de internet América Online, que investiu R\$33 milhões e teve um salto no número de assinantes de 65 mil para 400 mil. Outro patrocinador que se beneficiou com o investimento inicial foi novamente a Coca-Cola, que aumentou suas vendas em 15% segundo artigo da *Revista Exame* (2011). Gracioso (2008), destaca que a marca Coca-Cola, nesse período, deslocou 90% das suas verbas de propaganda em TV, principalmente, para shows do tipo Rock in Rio, e sua estratégia passou a ser em função de esquemas promocionais armados a partir desses eventos. Nesse contexto, o Rock in Rio reapresentou aos patrocinadores a sua capacidade de retorno financeiro e de fortalecimento das marcas.

O projeto Rock in Rio “Por um mundo melhor” teve seu marco inicial na edição de 2001, ao silenciar durante 3 minutos 3.522 estações de rádio e televisão com a proposta de abrir o espaço para que as pessoas pensassem em ações diárias por um mundo melhor e assumindo o compromisso de aplicar investimentos vindos da venda de ingressos das edições realizadas no Brasil, Portugal e Espanha em ações socioambientais e educacionais. Esse posicionamento pode ser explicado por Pringle e Thompson (2000), que apresentam o conceito de marketing para causas sociais como uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a fidelidade. É a tentativa de associar a imagem e atividades da empresa diretamente ou em parceria com ongs e instituições de caridade a uma causa social aprovada por grande parte da sociedade e, conseqüentemente, de seus consumidores.

Até a edição de 2011 o projeto já tinha sido responsável pelo plantio de 40 mil árvores, a construção de uma escola na Tanzânia, um centro de saúde no Maranhão, a formação de 3,2 mil jovens que cursam o ensino fundamental no Rio de Janeiro segundo o site oficial do Rock in Rio. A divulgação desses projetos de marketing social, fortaleceram

e melhoram a visão dos consumidores, construindo novos significados para a marca Rock in Rio.

O principal destaque da edição de 2011 para esse estudo, é que nessa edição as marcas patrocinadoras passaram a não só comunicar a sua marca associada a um produto de marketing de entretenimento mas também a proporcionar experiências de entretenimento ao público como estratégia de comunicação. O patrocinador máster do Rock in Rio VI foi o banco Itaú, que investiu em inovação em suas ativações, criando no espaço reservado para a marca atrações para o público do evento como um elevador com vista privilegiada, jogos e em parceria com a Prefeitura do Rio de Janeiro uma roda gigante. Outra marca que também patrocinou uma atração foi a Heineken com uma tirolesa nas proximidades do palco principal. Murakami (2008) defende esse tipo de estratégia, ao afirmar que “O público está em busca de entretenimento em todo lugar. Para obter sucesso, as ferramentas de marketing devem ser desenvolvidas assim como novas formas de entretenimento.” (MURAKAMI, 2008. p. 24).

O patrocínio máster do Rock in Rio 2011, realizado pelo Banco Itaú, foi de R\$ 17 milhões e as outras cinco cotas, adquiridas pela Heineken, Coca-Cola, Trident, Volkswagen e Claro, são de aproximadamente R\$ 7 milhões, de acordo com o artigo da *Promoview* (2011). Observamos então que nessa edição o Rock in Rio começou a se destacar como espaço de posicionamento para marcas, atraindo um grande número de patrocinadores com cotas milionárias. Além disso o investimento das marcas nas ativações de patrocínio mostra uma evolução nas estratégias de marketing, entendendo o espaço não só como uma oportunidade de ser visto mas de interagir com o público de maneira dinâmica, aproveitando para despertar sensações e sentimentos diferentes dos proporcionados por outras marcas posicionadas no evento apenas com materiais gráficos e camarotes.

Limeira (2008) explica essa diferenciação, de acordo com ele para proporcionar uma experiência de consumo gratificante e memorável, o público precisa sentir-se envolvido e estimulado a participar, interagir e reagir aos estímulos ofertados. O sucesso dessas interações pode ser observado nas filas enormes de pessoas a fim de participar das experiências oferecidas nas atrações das marcas.

Nas edições de 2013 e 2015 a organização do festival tomou a decisão de diminuir o número de ingressos de 100 mil para 75mil por dia de evento, com a finalidade de garantir o conforto do público. Se em 2011 as ações de interação das marcas patrocinadoras eram consideradas um diferencial, nas duas edições posteriores se tornaram imprescindíveis para

chamar atenção do público do evento. Os brinquedos instalados na Cidade do Rock, levavam o nome de patrocinadores. A Roda Gigante do evento, por exemplo, teve o patrocínio da Prefeitura do Rio e do Banco Itaú. A Montanha-Russa era do Ipiranga, enquanto a Tirolesa, da Heineken, e o X-Treme, da Oi.

O sucesso dessas atrações pode ser explicado segundo a visão de Savastano (2008, p.51), ao dizer que pelo produto do entretenimento ser constituído essencialmente por atributos experienciais, as sensações prazerosas ou de bem-estar durante o processo de consumo devem proporcionar emoções que atendam à necessidade de excitação. Outra razão para motivar os altos investimentos das empresas patrocinadoras para conseguir esses índices de participação do público é que de acordo com Almeida (2008) “Presença é fácil de conseguir. O difícil é obter o impacto positivo e o total entendimento da mensagem, seja ela comercial ou não. As ações na área de entretenimento ao vivo trazem valores para as marcas que não seriam conseguidos por formatos convencionais” (ALMEIDA, 2008, p.165).

Entre tantas marcas um estudo feito pela empresa Illumeo e publicado pela *Revista Exame* (2013) apontou que no geral, a empresa que obteve uma maior lembrança no Rock in Rio 2013, foi a Coca Cola, seguida pelo Itaú e Heineken. Porém, para o público que estava no evento a marca mais lembrada foi o Itaú (74%), Coca Cola (66%), Heineken (66%) e Club Social (57%), esse último tendo apenas 36% da percepção de quem acompanhou pela televisão. A empresa justifica que essa mudança de porcentagem pode ser atribuída ao fato dos patrocinadores terem ações mais marcantes e contínuas para quem estava no evento.

A cada edição, aumenta o volume de marcas que se fazem presentes no Rock in Rio. Se em 2013 foram 73 marcas, na edição de 2015 esse número cresceu para 82 marcas de acordo com artigo do site *Propmark* (2015). Por isso, destacar-se em meio aos anunciantes se tornou uma necessidade, sendo notável o aumento do investimento das marcas na estrutura dos stands e na inovação das ações cada vez mais criativas e interativas. Enquanto na edição de 2013 o Itaú teve destaque com a ação “Astros do Rock” em que o grupo de amigos montava uma banda e se apresentava para um público virtual, em 2015 a Pepsi montou um palco em forma de lata no meio da *Rockstreet*, uma espécie de rua temática com decoração inspirada na cidade americana de New Orleans que se tornou uma área de convivência com lanchonetes, lojas e atrações próprias na Cidade do Rock. A Sky montou um espaço em parceria com a marca de artigos musicais Fender onde a principal atração era

a customização de guitarras. Outra ação inusitada mas que dialogava diretamente com os valores do festival, era um jogo da Heineken em que os copos descartados no evento eram trocados por fichas para uma máquina semelhante a de cassino e concorriam a prêmios. A ação teve grande aceitação, tonando comum ver pessoas recolhendo pilhas de copos para fazer a troca.

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. Iron Neto, sócio e diretor de negócios da Agência Tudo, em entrevista a *Propmark* (2015), analisou que:

Grandes marcas nacionais aportam investimentos volumosos no Rock in Rio, porque o festival é uma vitrine nacional que traduz comportamentos e, portanto, torna-se o palco ideal para lançamento de tendências e ações inovadoras. E isso faz com que os retornos de imagem e construção de marca se amplifiquem. (PROPMARK, 2015)

Os diferentes segmentos presentes entre as marcas patrocinadoras corroboram com o conceito apresentado anteriormente sobre marketing de entretenimento. Para Almeida (2008), as atividades ligadas a música permitem promover diferentes tipos de ação e atingir públicos distintos devido a facilidade de segmentação. Porém é necessário destacar que no caso do Rock in Rio é necessário que as marcas presentes sejam marcas que entendam o patrocínio como estratégia para expressar significados e construir histórias emotivas entre suas marcas e o público.

## 6. CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como o Rock in Rio se tornou palco para marcas, fortalecendo a relação entre marcas e clientes por meio do patrocínio e do marketing de entretenimento. De um modo geral as marcas demonstram interesse em associar a sua imagem a marca Rock in Rio e reconhecem a grandiosidade do evento como um canal de mídia. No entanto, são inúmeras marcas, de diferentes segmentos de negócios buscando a atenção de distintos públicos que compõem o festival. Percebe-se que a necessidade de inovação das estratégias de patrocínio se faz presente a cada festival, tornando o Patrocínio um desafio para as marcas. Uma questão para as marcas

patrocinadoras nas próximas edições pode estar em se diferenciar entre os patrocinadores do evento.

O marketing de entretenimento mostrou ser uma estratégia eficaz para as marcas patrocinadoras no Rock in Rio como fonte para gerar relacionamento. O festival mostrou potencial das ações nele presentes em criar laços emocionais entre consumidor e marca, engajamento do público e transferência de valores para seus patrocinadores.

Observa-se que a necessidade de investir em novas formas de comunicação com o mercado vem do desafio de chegar até o público utilizando as ferramentas de mídia tradicional. Nota-se neste trabalho o potencial dos festivais de música e entretenimento como palco para marcas construírem experiências e gerarem emoções.

Esse trabalho dá margem a novas pesquisas sobre a relação do patrocínio com o Rock in Rio à luz do *live marketing*, compreendendo a atuação de uma marca patrocinadora específica, por meio de estudo de caso, ou um mergulho sobre a relação dos possíveis caminhos do marketing para o festival Rock in Rio, tendo em vista outros espetáculos como o Lollapalooza ocupando espaço na mente dos consumidores finais e no bolso das marcas patrocinadoras.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David. A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

ALMEIDA, Paulo Octávio Pereira de. O marketing de entretenimento ao vivo (shows e espetáculos). In: COBRA, Marcos. **Marketing do Entretenimento**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

AMA, 2008. **American Marketing Association. Definition of Marketing**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>> Acessado em: 28 de junho de 2016.

ARTPLAN. **Conexão Roberto D'Avila - Entrevista com Roberto Medina** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=B8K7XwBfK1I>> Acessado em: 25 de junho de 2016

CARNEIRO, Luiz Felipe. **Rock in Rio: a história do maior festival de música do mundo**. Rio de Janeiro: Globo, 2011.

CASTRO, Cid. **Metendo o Pé na Lama: Os bastidores do rock in Rio de 1985**. 2. Ed: janeiro 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing do Entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008.

COSTA E SILVA, Adriana. **Branding e Design – Identidade no Varejo**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

EXAME. **Como Medina Criou o Rock in Rio com a força de Frank Sinatra**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/como-medina-criou-o-rock-in-rio-com-a-forca-de-frank-sinatra>> Acessado em: 28 de abril de 2016.

EXAME. **Rock in Rio: um festival voltado para experiência de marca**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/rock-in-rio-um-festival-voltado-para-experiencia-de-marca>> Acessado em: 5 de maio de 2016.

EXAME. **Rock in Rio volta à Cidade do Rock nesta 6ª feira**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/com-sete-dias-de-festival-rock-in-rio-volta-a-cidade-do-rock-nesta-6a-feira>> Acessado em: 30 de abril de 2016.

FORBES. **Os maiores públicos da história do Rock in Rio**. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/listas/2015/10/os-maiores-publicos-da-historia-do-rock-in-rio/#foto7>> Acessado em: 18 de junho de 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Altas, 2008.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversa sobre Iniciação a pesquisa científica**. São Paulo: Alínea, 2011.

GRACIOSO, Francisco. **As novas arenas da comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de Marcas**. São Paulo: Editora Person Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0. As 88 forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. Tempo livre, lazer e entretenimento. In: COBRA, Marcos (org.). **Marketing do entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008

MEDINA, Roberta. **História do Rock in Rio: Roberta Medina at TEDxESPM 2012**. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=5x1JB\\_ooN0U](https://www.youtube.com/watch?v=5x1JB_ooN0U)> Acessado em: 31 de março de 2016

MEDINA, Roberto. **Roberto Medina fala sobre a história do Rock in Rio**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=vexdR2PspC0>> Acesso em: 23 de abril de 2016

MURAKAMI, Luiz C. Conceitos básicos de marketing de entretenimento. In: COBRA, Marcos (org.). **Marketing do entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008.

NEVES, Marcos Eduardo. **Vendedor de Sonhos: a vida e obra de Roberto Medina**. São Paulo: Melhoramentos, 2006

O GLOBO. **Roberto Medina lembra a primeira edição do Rock in Rio e planeja a conquista do mundo**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/roberto-medina-lembra-primeira-edicao-do-rock-in-rio-planeja-conquista-do-mundo-15002566>> Acessado em: 4 de maio de 2016.

PORTAL IMPRENSA. **É importante para as marcas que o público não seja igual diz VP do Rock in Rio.** Disponível em:  
<<http://portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/61186/e+importante+para+as+marcas+que+o+público+nao+seja+igual+diz+vp+do+rock+in+rio>> Acessado em: 29 de junho de 2016.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Majorie. Marketing Social. São Paulo: Makron Books, 2000

PROPMARK. **Rock in Rio vira festival de patrocinadores.** Disponível em:  
<<http://propmark.com.br/anunciantes/rock-in-rio-vira-festival-de-patrocinadores>> Acessado em: 20 de junho de 2016.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha por sua mente.** São Paulo: Editora M. Books do Brasil, 2009.