
Uma Análise das Ações de *Live Marketing* Promovidas pelo Banco Itaú no Rock In Rio¹

Brunella Saib Chequer RIZO²
Tânia Maria Bassetti de ABREU³
Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES

RESUMO

O evento Rock in Rio tornou-se o palco de grandes ativações das marcas. O objetivo desse trabalho é estudar as ações promovidas pelo Banco Itaú no festival de música Rock in Rio nas edições de 2011, 2013, 2015 e 2017. Foram utilizados dois tipos de pesquisa para o percurso metodológico: exploratória e descritiva. Com isso, foi possível validar as ativações promovidas como ações de *live marketing*, que objetivavam interação e compartilhamento.

PALAVRAS-CHAVE: Banco Itaú; Interfaces comunicacionais; *Live Marketing*; Música; Rock in Rio.

1 Introdução

O presente estudo⁴ tem o intuito de descrever e analisar as ações de experiência desenvolvidas durante um dos maiores festivais de música do mundo, o Rock in Rio, nas edições de 2011, 2013, 2015 e 2017, promovidas pelo banco Itaú Unibanco.

Para iniciar o fio condutor deste estudo, é necessário construir a informação sobre o marketing. “Foi por volta de 1954, no Brasil, que o termo marketing foi traduzido para mercadologia”. (LAS CASAS, 2001, p. 14). A palavra é de origem da língua inglesa, mas ela já pertence a cultura mundial. Sua definição é problematizada e criticada por muitos autores e o seu conceito passou por três fases.

O marketing “[...] envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER; KELLER, 2007, p. 4). Ele é essencial para uma empresa, a exemplo do âmbito interno, que auxilia no gerenciamento da comunicação entre funcionários e externo, com as ações para satisfazer os consumidores, gerir a imagem da marca e

¹ Trabalho apresentado na II 6 – Interfaces Comunicacionais do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Graduado no curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Vila Velha em 2018. Estudante de MBA em Comunicação e Marketing Digital na Universidade Vila Velha (UVV), e-mail brunella.rizo@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Mestre no curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Vila Velha e Coordenadora do MBA em Comunicação e Marketing Digital na Universidade Vila Velha (UVV), e-mail taniaabreu@uvv.br

⁴ Trata-se de um desdobramento do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Vila Velha, apresentado no segundo semestre de 2018.

comunicar da forma correta com seus clientes. Segundo a *American Marketing Association*⁵,

o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (KOTLER; KELLER, 2007, p. 4).

É possível observar que o marketing não tem como principal objetivo a venda, mas ela leva o cliente a comprar através de sua administração bem feita, conhecendo as preferências e necessidades de seus clientes para adaptar o produto e assim promover a venda. Segundo Coelho (2015, p.38) com a necessidade de realizar ações cada vez mais integradas, diversificadas e complexas, focadas em tempo real, o conceito de Marketing Promocional se tornou restrito. Houve uma evolução e o marketing ganhou outro segmento, o *live marketing*.

Disciplina de Comunicação que abrange todas as ações, eventos ou campanhas nas quais o consumidor ou *shopper* estão numa relação direta de compra, real ou virtual de conceitos de marca, de produto ou serviço, ao vivo. Estrategicamente, promove experiência de marca, através dos sentidos, aproximando-a de seus consumidores, gerando venda ou aumento de valor (COELHO, 2015, p. 40).

Coelho (2015) afirma que esse marketing é ao vivo, que usa o contato e a experiência sensorial para alcançar os objetivos de construção de marca, vendas e fidelização. É válido ressaltar que o *live marketing* se tornou o guarda-chuva que abarca todas as modalidades e ferramentas do marketing. “Estão sob esse guarda-chuva o Marketing Promocional, parte do conceito estratégico do Marketing Digital, o *Trade Marketing*⁶, o Marketing de Incentivo e todas as ferramentas inerentes a cada um desses segmentos [...]” (COELHO, 2015, p. 42).

De acordo com Coelho (2015), as ferramentas do *live marketing* são escolhidas de acordo com a verba que o cliente tem e suas necessidades estratégicas. Entre elas estão as ações para celulares, jogos eletrônicos, criação conceitual de brindes corporativos, exibitécnica, patrocínios, festas, festivais, ações de *trade marketing* e arquitetura

⁵ American Marketing Association – Associação Americana de Marketing. Ama. Disponível em <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx>>. Acesso em: 06 out. 2018

⁶ Trade Marketing - “[...] é a prática B2B, business-to-business, de empresa para empresa, focada nos canais de distribuição, sejam canais diretos (da indústria e varejo diretamente para o cliente) ou canais indiretos (atacado, broker, distribuidor) [...]”. Clube do Trade. Disponível em <<https://clubedotrade.com.br/blog/trade-marketing/>>. Acesso em: 08 out 2018.

corporativa, como estandes. É importante destacar que esses mecânicos estão ligados também as ações que os outros tipos de marketing podem fazer, o que diferencia é a forma como são feitos e a interação que existe, é a hora que o “ao vivo” ganha destaque.

2 Problemas da Comunicação de Marca

Atualmente, as pessoas sofrem com um bombardeio de informações, diariamente são impactadas por muitas propagandas que oferecem diferentes produtos e serviços. De acordo com Roxo (2016), “são 90 propagandas por dia, todos os dias. Uma eternidade, 16 mil horas, vendo mensagens comerciais [...]”. Isso levando em consideração apenas as propagandas comerciais, sem contar com as outras mídias.

As novas tecnologias permitiram que as pessoas ficassem mais atentas, possibilitando uma melhor observação dos valores de uma marca e qualidade dos produtos ou serviços oferecidos. Também conseguiram conquistar seu espaço e ganharam voz como verdadeiros compradores, dando sua opinião, valorizando ou criticando o que é ofertado, influenciando assim a decisão de compra das outras pessoas e o que gera, assim, um alerta para as empresas.

Visto isso, as companhias estão em busca de uma relação direta e verdadeira com o cliente, querem inovar na forma de comunicação, a fim de proporcionar uma experiência única com a marca, produto ou serviço, valorizando as necessidades, aspirações e ponto de vista dos consumidores. Por isso, existe a necessidade de trabalhar com o marketing, que está em constante evolução para se adaptar às novas necessidades do mercado, chegando ao *live marketing*.

3 Referencial Teórico-Metodológico

Com a finalidade de atender todos os objetivos propostos nesse trabalho foram utilizados dois tipos de pesquisa para o percurso metodológico: exploratória e descritiva. “A pesquisa exploratória é aquela que se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com objetivo de oferecer uma visão panorâmica, uma maneira de aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado”, afirma Gonsalves (2001, p. 65).

Esse método de pesquisa exploratório auxiliou no esclarecimento e na abordagem de forma mais geral, em primeiro plano, bem como entender e aprofundar os conceitos,

utilização, técnicas e influência de entretenimento, eventos, *live marketing* e marketing promocional.

Segundo Gonsalves (2001, p. 65), “a pesquisa descritiva objetiva descrever as características de um objeto de estudo [...]”, não está interessada no porquê, “[...] a pesquisa está interessada em apresentar características do objeto.

Com a pesquisa descritiva consegue-se fazer delimitações que abordam questões de como o marketing promocional e *live marketing* foram utilizados pelo Banco Itaú, descrevendo e analisando suas ações nas edições de 2011, 2013, 2015 e 2017 do evento Rock In Rio que participou como patrocinador.

4 O Banco Itaú e O Rock In Rio - Histórias Entrelaçadas

4.1 – Breve Histórica do Banco Itaú

O Itaú Unibanco Holding S.A é considerado o maior banco privado do Brasil, de acordo com dados publicados pela Economática (G1, 2017) e uma das maiores empresas do mundo, ficando na 38ª posição, segundo *ranking*⁷ da Forbes (2017). Isso é resultado de uma trajetória que começou com a fusão de dois bancos, Itaú e Unibanco. A história se inicia em 1924 quando nasce a Casa Moreira Salles, uma loja que vendia diversos artigos e tinha licença do governo federal para funcionar também como seção bancária.

Com mais de mais de 90 anos de história, o banco conta um número superior a 90 mil funcionários, 60 milhões de clientes e 95 mil acionistas (BRONZATI; DECLOEDT; GUIMARÃES, 2018). Hoje a marca é avaliada em US\$ 6,862 bilhões, segundo Brand Finance Global 500 2017 (apud Murad, 2017) e é a marca brasileira mais valiosa, de acordo com o *ranking* das 25 marcas brasileira mais valiosas em 2017 (apud Propmark, 2017). Além da presença física, o Itaú também se faz presente nos meios digitais com Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e LinkedIn, o que favorece o compartilhamento de ideias e a troca de experiências. (MARCA..., 2016).

O banco apoia projetos ligados a cultura, educação, esporte e mobilidade urbana, entre eles estão Espaço Itaú de Cinema, Itaú Cultural e Bike Itaú, que envolvem diversidade, hibridismo e territorialidade (SOBRE O ITAÚ..., 2016). Além disso, o Itaú está investindo em festivais de música, com destaque para o evento Rock in Rio,

⁷ Ranking - “Classificação ordenada [...]”. Michaelis. Disponível em <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/ranking/>>. Acesso em: 09 set. 2018.

começando em 2011 e ao longo das edições tornou-se patrocinador máster, que representa a categoria do detentor da maior cota de patrocínios do evento. (ADNEWS, 2017).

4.2 O Evento Rock In Rio

Desde 1985, ano de sua criação, o Rock In Rio tem se tornado um evento de grande visibilidade e hoje é um dos principais festivais de música do mundo. A sua história começou a partir de uma ideia do publicitário Roberto Medina, que buscou amadurecer seu projeto de reproduzir o festival de Woodstock, um espetáculo cultural, no Brasil em um período em que o país não estava na rota dos shows internacionais (ASSIS; MEDEIROS, 2015).

O festival se sobressai por conta de sua grandiosidade. Já foram 19 edições desde 1985, 2.038 artistas escalados, 9,5 milhões de pessoas na plateia, 12 milhões de fãs *online*, mais de 140 milhões de pessoas alcançadas nas redes em 2017 (HISTÓRIA..., 2017).

O ano de 2017 foi marcado pela palavra experiência. Os diretores de marketing buscam promover maior interação com o público e criar momentos especiais dos fãs com a música, associando as marcas. Considerando uma geração que está cada vez mais exigente quanto ao consumo, as empresas vão em busca de inovações. A ideia agora é proporcionar ao usuário a produção de seu próprio conteúdo e compartilhar a experiência nas redes sociais (ISMERIM, 2017). O Rock in Rio é considerado o palco de vivências sensoriais para o público.

5 Cruzamento Das Ações Itaú No Rock In Rio

5.1 A Edição de 2011

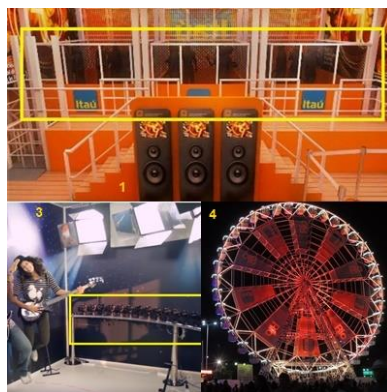


Figura 1, 3 e 4 - Atrações do Rock in Rio 2011.

Neste ano, o evento Rock in Rio voltava a ser realizado no Brasil e o banco Itaú se tornou a principal marca a patrocinar o festival. A marca levou para essa edição algumas atrações, como o Elevador (Figura 1), Foto em 180° (Figura 3) e a Roda Gigante (Figura 4).

Partindo do que é defendido por Schmitt (2003) quando se fala de sensação, uma das bases da base estrutura do marketing experimental, o sentido visão se fez muito presente.

Desde o momento que a pessoa entrou no Elevador (Figura 1) e se propôs a observar a cidade do rock do alto, o sentido da visão começa a ser explorado. A possibilidade de tirar a foto com o fundo dos palcos e compartilhar nas redes sociais é uma forma de mostrar as outras pessoas que esteve presente no festival e possibilitar também uma visão, mesmo que pequena, do cenário local. Assim como na Roda Gigante (Figura 4), o público teve a possibilidade de observar todo o espaço, de um lugar bem mais alto que o comum, se tornando também um cenário para as fotos compartilhadas nos meios digitais. A ideia foi possibilitar uma experiência de visão diferenciada e superior daqueles que estão no térreo.

Já a atração 180° *Rfid Experience* (Figura 3) é mais interna, no qual conta com a tecnologia das câmeras que se relaciona com a visão pelo fato de gravar um vídeo em 180° assim como o nosso campo de visão.

A relação com o ato de agir tem relação com a ação, a partir da tomada de atitude para participar das ativações. O indivíduo teve a atitude de encarar o elevador e se mais audacioso enfrentando a roda gigante como forma de superação dos medos. Vencer a timidez é também uma superação quando a pessoa fica diante de 48 câmeras para gravar um vídeo e compartilhar nas redes sociais. Nesse sentido, cabe aqui apontar os ensinamentos de Covalleski (2010), pois percebe o compartilhamento como uma das características da comunicação contemporânea.

As ativações são pensadas para que o público possa se divertir, possibilitando o máximo de interação, em que ele se sinta parte da ação. Um exemplo foi o Elevador (Figura 1), uma atração que as pessoas interagem com o ambiente quando eram convidadas a subir e olhar todo o local de um patamar mais alto, apreciando a vista e tirando fotos, com o intuito maior de serem compartilhadas nas redes sociais no mesmo momento, mostrando para a sua rede de amigos que esteve no festival, além de ter a possibilidade de relacionar-se com outros indivíduos que também acessam o local.

Na atração *180° Rfid Experience* (Figura 3), as pessoas eram convidadas a interagir com as câmeras para que o vídeo fosse captado. Ao mesmo tempo que participavam da interação, elas também se divertiam, pois entravam no clima do momento “*rock*” a fim de posar para as câmeras.

A famosa Roda Gigante (Figura 4) também foi o palco de muita interação e entretenimento, onde foi possível para o público se divertir enquanto estava no brinquedo, interagindo com os shows que estavam acontecendo simultaneamente e que fosse um ponto de compartilhamento, ou seja, um cenário ideal para vários registros fotográficos.

5.2 A Edição de 2013



Figura 2, 5, 8 e 9 – Atrações do Rock in Rio 2013

O festival de música Rock in Rio já estava em sua quinta edição no Brasil e, pelo segundo ano consecutivo, o Itaú foi patrocinador *master* do evento. A edição foi marcada pelas seguintes ativações: Elevador Visiorama (Figura 2), Roda Gigante (Figura 5), Astro do Rock (Figura 8) e Pulseira de LED (Figura 9).

Nessa edição, as ações de Elevador (Figura 2) e Roda Gigante (Figura 5) aconteceram de forma semelhante à 2011. Pode-se considerar que essas atrações ainda eram vistas como novidades para os transeuntes do festival, mesmo para aqueles que já tinham participado no ano anterior. Segundo dados liberados pela Agência Tudo (Levin, 2013), as ações geraram cerca de 8.600 compartilhamentos, 110 mil curtidas e 65 mil comentários e impactou mais de cinco milhões de pessoas. Além disso, essas ações continuam reforçando a interação – experiência em grupo – e compartilhamento.

Seguindo as estratégias defendidas por Melo Neto (1999) quando se trata de

sensação, a atração Astro do Rock (Figura 8) utilizou alta tecnologia para surpreender o público com o objetivo de promover a experiência de ter a sensação de como é ser um astro do rock. A fantasia de ser um cantor famoso era reforçada pelo cenário, onde tinha bateria, microfone, guitarra e um painel digital, no qual também era possível ver a simulação de um público, que interagiu com a banda de acordo com alguns movimentos feitos.

Já a pulseira de LED (Figura 9), distribuída para o público do festival, trouxe uma sensação de pertencimento a marca, pois a pessoa colocava a pulseira do Itaú no braço, como fosse parte do banco.

De acordo com Schmitt (2003), e seguindo sua base para estruturar o marketing de experiências, foi possível observar a sensação explorada por meio da visão, audição e tato. Tudo isso na experiência do Astro do Rock (Figura 8). Toda a ambientação chamava a atenção do público quando ele tinha o primeiro contato visual. A audição era instigada quando, já dentro do *backstage*⁸, uma música tocava e o indivíduo poderia cantar junto, o que ajudava a tirar a timidez. A experiência de tatear estava relacionada com a possibilidade de colocar os figurinos disponíveis e usar os instrumentos para simular uma banda. Enquanto isso, a pulseira de LED recorreu a visão e ao tato. O apelo visual estava presente na cor laranja que representa a marca do banco e a luz que piscava chamando atenção.

Voltando para as emoções, a atração astro do rock (Figura 8) tinha um apelo emocional ligado a um possível desejo infantil de ser um cantor de rock ou de qualquer outro gênero, como também de voltar a infância e pode brincar com o *Kinect*⁹. Já a pulseira traz um sentimento afetivo, como se a marca acolhesse as pessoas do festival identificando-as com esse brinde.

Já com a identificação, a pessoa consegue se inserir num cenário de rock que faz parte do seu estilo ou teve a possibilidade de se identificar pela primeira vez, sentindo-se bem e confortável com o momento. A pulseira permite que o indivíduo se identifique com a marca Itaú e se sinta ainda melhor no evento, trazendo o sentimento de pertencimento com a marca e festival.

⁸ Backstage – “atrás do palco, nos bastidores”. Disponível em <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-ingles/busca/ingles-portugues-moderno/backstage/>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

⁹ Kinect – “[...] é um sensor de movimentos desenvolvido exclusivamente para os consoles Xbox 360 e Xbox One, ambos da Microsoft”. Disponível em <<https://www.significados.com.br/kinect/>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

Murakami (2008), defende, a partir dos estudos de Bill Bernbach, que a eficácia de um entretenimento deve seguir alguns fundamentos, como posicionamento. A atração Astro do Rock foi audaciosa e encorajadora, pois envolveu tecnologia avançada, permitindo uma interação da banda com um público fictício, e também por acreditar que as pessoas aceitariam e iriam interagir muito bem, entrando no clima do momento. Além disso, o fato de ser encorajadora foi pelas pessoas que se propõem a ir, deixando a vergonha e o medo de julgamentos das pessoas de lado, brincando e compartilhando nas mídias sociais.

Para que a atração Astro do Rock tivesse seu objetivo alcançado foi necessário o público fictício interagir com a banda rock, isso graças a tecnologia do sensor cinético. O compartilhamento dessa ação se deu através das redes sociais, no qual o usuário pode postar o vídeo imediatamente.

Depois que as atrações foram anunciadas faltava apenas chegar o grande dia para o público poder interagir, mas que também aguardava um espetáculo. Defendido por Gracioso (2007), o espetáculo faz parte das novas arenas da comunicação, que está relacionado ao entretenimento. Os transeuntes puderem ver de perto atrações inéditas que atraíam, divertiam, persuadiam e vendiam indiretamente o banco.

5.3 – A Edição de 2015



Figura 10 e 11 - Atrações do Rock in Rio Brasil 2015

Nos dias do festival, o Itaú instalou uma espécie de laboratório, onde as pessoas podiam aplicar *emojis*¹⁰ do rock, fazer corte e costura de suas roupas, transformando

¹⁰ Emojis – “[...] são representações gráficas usadas em conversas online, nas redes sociais e em aplicativos como o WhatsApp”. Disponível em <<https://www.dicionariopopular.com/significado-dos-emoticons-emojis/>>. Acesso em> 11 nov. 2018.

objetos convencionais em personalizados. Seguindo o que é defendido por Melo Neto (1999), o marketing de evento está relacionado com a criação de ambientes interativos, e é com esse espaço que o espaço Itaú Lab (Figura 10) ganhou destaque. O espaço *Rock Truck* (Figura 11) também foi um ambiente interativo criado pelo banco, onde a marca também foi bem explorada.

Esses dois ambientes contemplaram algumas experiências defendidas por Schmitt (2003), começando pela sensação. O apelo ao visual e tátil são os que mais se destacam. O visual está presente no impacto do primeiro contato do consumidor com um espaço diferente do que é normalmente visto em festivais. No aspecto tátil, a pessoa se sente atraída a colocar a “mão na massa”, ou seja, a pessoa teve a experiência de fazer a sua própria customização.

Já o *Rock Truck* (Figura 11), quando se fala da visão, é possível relacionar com o aspecto da beleza visual. O espaço todo personalizado de acordo com o tema da campanha, foi atraente visualmente. Os ganhadores da promoção tiveram acesso exclusivo ao veículo, podendo desfrutar do conforto dele.

Ao falar de sentimento, o Itaú Lab (Figura 10) pode ter trazido uma experiência afetiva, lembrança de mães ou avós que normalmente faziam alguns trabalhos de corte e costura, e o espaço permitiu às pessoas terem também essa prática. O *Rock Truck* (Figura 11) poderia estar relacionado com o sentimento de estar em casa, isto é, a pessoa pode se preparar para o show ou também descansar após as exposições, como se estivesse em casa se arrumando ou depois que chega de algum evento.

O Itaú mostrou dominar a categoria de experiências, desenvolvendo-as de forma diferenciadas e que garantiram adesão do público através da promoção que levava uma pessoa e mais 5 amigos para o Rock in Rio, com direito a um ambiente exclusivo cercado de mordomias e outros brindes. E o Laboratório contribui para uma experiência prática.

Para garantir a curiosidade do produto, o Itaú usou em sua campanha um desenho em 3D do *trailer*. Isso também contribuiu para chamar atenção na divulgação da promoção. No dia do evento o *trailer* estava semelhante ao da foto, onde foi possível equilibrar entre a expectativa e a experiência.

O autor Covaleski (2015) defende a necessidade do entretenimento nesses ambientes, já que o público precisa ter a sua atenção atingida diante de tantos outros produtos. O Itaú Lab (Figura 11) foi um espaço de entretenimento manual, sem muitas tecnologias, onde se trabalha com uma relação mais humana. Já no *Rock Truck* (Figura

10) o entretenimento e interação estavam atrelados à exclusividade, ao luxo do espaço e às comidas e bebidas disponíveis.

A interação presente no Itaú Lab (Figura 11) não foi tecnológica, foi mais pessoal e isso aproximou as relações entre as pessoas, possibilitando um compartilhamento de ideias e ensinamentos. Depois que o indivíduo fez o seu trabalho manual, ele pode compartilhar em suas redes, a fim de mostrar o seu trabalho e divulgar a sua presença no evento.

O espetáculo se faz necessário diante de uma sociedade pós-moderna, assim como defende Gracioso (2007). Foi possível ver o espetáculo do Itaú Lab (Figura 11) acontecendo quando a experiência atraiu o público para participar, eles se divertiram e sentiram persuadidos pela marca.

No *Rock Truck* (Figura 11), as pessoas se sentiam atraídas e persuadidas a participar por conta da promoção que reforçava a exclusividade do trailer e os brindes atrelados também. E o ganhador se divertiu pela presença de mais cinco amigos que conseguiu levar ao festival, podendo aproveitar com pessoas próximas.

5.4 – A Edição de 2017

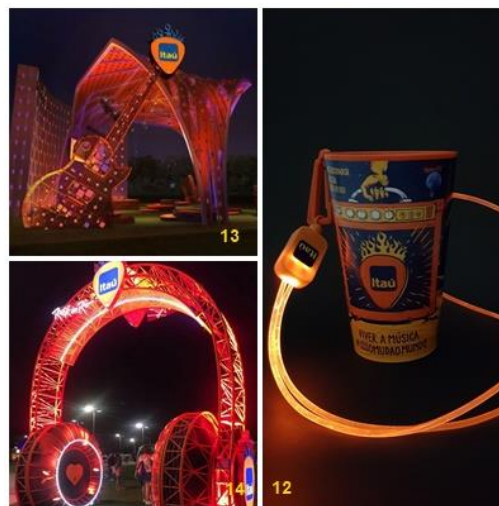


Figura 12, 13 e 14 – Atrações do Rock In Rio 2017.

Mais um ano e o Itaú foi novamente o patrocinador master do Rock in Rio. E para promover a atuação no festival lançou um comercial com a seguinte temática “O que pode fazer com que pessoas em diferentes lugares do mundo, de diferentes nacionalidades, estilos e preferências possam entender e disseminar uma mesma mensagem?”. A resposta

foi “O que o mundo separa, a música aproxima”. A ideia do comercial foi desafiar os preconceitos, pois o Itaú acredita em um mundo mais diverso e com respeito as diferenças. (ITAÚ..., 2017).

Assim como defende Melo Neto (1999), um evento pode ser qualquer fato que gera uma sensação. Dessa forma é possível destacar o Copo de Plástico com Cordão Iluminado de *Led* (Figura 12), quando foram mais de 100.000 unidades distribuídas durante os dias do festival, causando tumulto e euforia entre os participantes para conseguir pegar o brinde. O copo acabou se tornando um evento durante o festival, que virou motivo de notícia, como divulgado no site *Veja*¹¹.

Além disso, o Itaú proporcionou uma arena com palco onde ocorreram shows exclusivos da cantora Pablló Vittar, Dream Team do Passinho e Raimundos. Com isso, o banco ficou marcado por sua programação artística, que virou notícia em vários sites, principalmente pela apresentação da cantora Pablló, alcançando altos níveis de engajamento nas redes sociais. Ainda Melo Neto (1999) defende que ambientes interativos são propícios para promover a marca, e isso foi possível ver na estrutura de Fone de Ouvido Gigante (Figura 12) que ficou marcada por ser um cenário ideal para fotos e *selfies*¹².

As interações foram compostas de sensações, segundo Schmitt (2003), e esse apelo aos sentidos ajudava a criar experiências sensoriais. A Arena do Itaú, espaço criado dentro do Rock in Rio na edição de 2017, apelou para os sentidos da visão e audição, sendo o primeiro impacto o visual, marcado pela estrutura grandiosa da Arena e, em segundo lugar, o som tocado durante as apresentações, no qual o público conseguiu assimilar a música com o cantor.

A estrutura do Fone de Ouvido (Figura 14) estava voltada para o visual e audição. Sua composição robusta e grandiosa chamou atenção logo na entrada no festival, sendo um local de parada para as pessoas tirarem fotos. Para a audição, o fone tocava músicas da *playlist*¹³ que faziam parte daquele dia de evento.

O sentimento se fez presente na Arena por meio dos ritmos diferentes dos que foram explorados no palco mundo do festival. As pessoas se sentiam mais próximas das

¹¹ Disponível em <<https://vejario.abril.com.br/cultura-lazer/rock-in-rio-2017-brinde-copo/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

¹² Selfies – “fotografia que alguém tira de si mesmo [...]”. Disponível em <<https://www.dicio.com.br/selfie/>>. Acesso em 11 nov. 2018.

¹³ Playlist: “[...] uma lista de músicas”. Disponível em <https://oquee.com/playlist/>>. Acesso em 11 nov. 2018.

apresentações desse palco, por terem uma identificação com as músicas, como o pop e rock brasileiro. O Fone de Ouvido Gigante (Figura 14) se aproximou do público através da identificação, pois no dia a dia muitas pessoas ouvem música no fone de ouvido e conseguem gerar uma imagem de assimilação quando estavam embaixo do mesmo, tirando foto ou ouvindo a música.

Quando falamos de posicionamento, Murakami (2008), tendo estudado Bill Bernbach, se destaca defendendo que esse conceito está relacionado à sensibilização e motivação para o consumidor. Isso se encaixa na Arena, que se posicionou como um espaço alternativo durante os intervalos dos shows do palco principal, tudo patrocinado pelo Itaú.

As novas arenas de comunicação são reflexos da sociedade e possuem pontos de contato em comum, atração, diversão e persuasão, afirma Gracioso (2007). Dessa forma, pode-se destacar que a Arena do Itaú foi um espaço de atração, principalmente por contar com artistas brasileiros, de diversão por reunir pessoas que gostam do mesmo ritmo musical e contar com artistas que interagiram com o público e persuasão, pelo fato de conseguir atrair o público para as atrações promovidas pelo banco.

Segundo Covaleski (2015), a interação está relacionada com o meio tecnológico, assim visto no Fone de Ouvido Gigante (Figura 14) que conseguia tocar as músicas do festival. Além disso, a sua estrutura foi chamariz para o compartilhamento, isto é, por estar próximo à entrada do evento pode ser considerado um primeiro ponto de parada para as fotos, no qual a maioria das pessoas tiram fotos e compartilham nas redes sociais.

A Arena também foi considerada um local para interação onde as pessoas que curtem o mesmo estilo de música conseguem interagir entre si e também para tirar foto e compartilhar, a fim de divulgar sua presença no festival pelas redes sociais. O Copo com Cordão de *Led* foi um instrumento que auxilia na viralização, ou seja, as pessoas gostam de tirar fotos com algum objeto que represente o local onde estão e com o brinde se sentem parte do local e agem como se fossem representantes da marca.

Considerações Finais

Com base no estudo sobre *live marketing* e marketing de experiência e análise das ações realizadas pelo Itaú nas edições de 2011, 2013, 2015 e 2017 do Rock in Rio, foi possível identificar ao longo desse trabalho os elementos que compõem cada ativação,

com o intuito de comprovar se as experiências proporcionadas ao público correspondem aos elementos desse marketing pelos teóricos estudados.

Com a transição do marketing promocional para o *live marketing* as ações que envolvem experiência com o consumidor se tornaram mais frequentes. Ancoradas na emoção, experiência afetiva e sensorial, novas formas de trabalhar com a imagem, conceito e posicionamento da marca estão sendo aplicadas. E os patrocinadores de grandes eventos adotam essas estratégias relacionadas ao marketing de experiência para atingir o seu público de forma divertida e persuasiva, criando mais engajamento e fidelização.

Como apresentado, as ações de experiências promovidas pelo banco Itaú nas edições de 2011, 2013, 2015 e 2017 do Rock in Rio, e amparada ao longo do texto com a análise dentro do que os autores defendiam, as ações de live marketing tem o objetivo de buscar canais alternativos e formas criativas de apresentação da marca em locais que o seu público alvo se encontra. Para que o resultado seja positivo, é necessário que as ativações mobilizem as pessoas e sejam capazes de seduzi-las - os meios tecnológicos se mostram como bons aliados -, tornando a marca preferida e fidelizando para o momento de efetivar o consumo.

Tendo em vista as ponderações apresentadas em todo o trabalho, nota-se que houve um direcionamento para as ações que envolvem experiência com o usuário e que todas as ativações eram abarcadas de tecnologia, contribuindo para que os usuários interagissem com as novidades apresentadas e compartilhassem com outras pessoas nas redes sociais. Além disso, as instalações eram “instagramáveis”, ou seja, espaços que as pessoas usavam para tirar fotos.

Como resultado da evolução durante todas as edições, no ano de 2017, a marca Itaú, de acordo com a pesquisa do Ibope/2017, foi a marca mais lembrada, mais presente, com as melhores atrações, mais simpática e mais citadas nas redes sociais durante o festival Rock in Rio.

Referências Bibliográficas

COELHO, T. **Do marketing promocional ao live marketing**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Abccom Editora, 2015. 192 p.

COVALESKI, R. L. **Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro, RJ: Confraria do vento, 2015.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Alínea. 2001. 80 p. Disponível em <<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbxlyWRpd2VifGd4OjZmMjI0MmNjODU0OTdlYzM>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

GLOBAL 2000: World's Best Employers. **Forbes**. Disponível em <<https://www.forbes.com/companies/itau-unibanco-holding/>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

GRACIOSO, F. (org.). **As novas arenas de comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2007.

HISTÓRIA. **Rock in Rio**. 2017. Disponível em <<http://rockinrio.com/rio/pt-PT/historia>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

INTERBRAND revela as marcas brasileiras mais valiosas de 2017. **Propmark**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/interbrand-revela-as-marcas-brasileiras-mais-valiosas-de-2017>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

ISMERIM, Flávio. **Marcas disputam atenção do público no Rock in Rio**. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/marcas-disputam-atencao-do-publico-no-rock-in-rio.ghtml>>. Acesso em: 09 abr. 2018.

ITAÚ promove "Come Together" como sua trilha oficial para o Rock in Rio. **Adnews**. 2017. Disponível em <<http://adnews.com.br/publicidade/itau-promove-come-together-como-sua-trilha-oficial-para-o-rock-rio.html>>. Acesso em: 12 out. 2018.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 322 p.

ITAÚ ultrapassa BB em ativos totais e se torna maior banco do país. **G1**. 2017. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/itau-ultrapassa-bb-em-ativos-totais-e-se-torna-maior-banco-do-pais.ghtml>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2007. 750 p.

MARCA. **Itaú**. 2016. Disponível em <<https://www.itau.com.br/sobre/marca/a-nossa-marca-ou-nosso-jeito.html>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

MEDEIROS, J.; ASSIS, J. P. C. de. **30 anos de Rock in Rio**. Estadão. São Paulo. 2015. Disponível em <<http://infograficos.estadao.com.br/>>

especiais/rock-in-rio-30-anos/index.php>. Acesso em: 04 abr. 2018.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Eventos**. 3ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

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

ROXO, E. **Neuro propaganda**. Super Interessante, São Paulo, 31 out. 2016. Disponível em <<https://super.abril.com.br/ciencia/neuro-propaganda/>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2003.