

Estratégias de Marketing e Branding no Festival de Música Rock in Rio - Brasil

DOI: 10.2436/20.8070.01.218

Brendha Stacy Rangel

Discente do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná - UFPR, Brasil.

E-mail: brendhastacy@gmail.com

Gabriela De Paula Faria

Discente do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná - UFPR, Brasil.

E-mail: gabiufprturismo@gmail.com

Lucimari Acosta Pereira

Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, Brasil.
Assistente Editorial da Revista Turismo Visão e Ação, Universidade do Vale do Itajaí, Brasil.

E-mail: lucimari.svp@gmail.com

Thays Domareski Ruiz

Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Paraná - UFPR, Brasil.

Docente e pesquisadora do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná (graduação e mestrado), Brasil.

E-mail: thaysruiz@ufpr.br

Resumo

Os eventos são considerados como um importante motivador do turismo. Aliado às estratégias de marketing, o branding é a gestão da marca, utilizada com a visão de alavancar não apenas a marca enquanto um ativo, mas também com a proposta de trabalhar a imagem, o valor e a lealdade que tendem a consolidá-la. O presente estudo teve como objetivo identificar e analisar a evolução das estratégias de marketing e branding utilizadas no Rock in Rio, ao longo de suas oito edições no Brasil. Foi utilizada como metodologia de pesquisa abordagem qualitativa em um estudo exploratório, com pesquisa bibliográfica e documental com a utilização de análises referentes às estratégias de marketing digital e branding. Ficou evidente que o evento desenvolveu ações de branding que valorizaram a marca, proporcionando a cada edição novas experiências, de modo a agregar inovação, diferenciação e posicionamento para o evento.

Palavras-chave: Turismo; Eventos; Marketing; Branding; Rock in Rio.

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade econômica, também considerado como um fenômeno cultural (HALL, 2008), uma área que cresce e se expande rapidamente, movendo economias, comunidades e organizações em todo o mundo (PEREIRA; LIMBERGER; FLORES, 2018). Dentro das diversas tipificações de turismo está o turismo de eventos, intrinsecamente ligado ao turismo de negócios. Alguns tipos de eventos podem proporcionar a concretização de negócios, pressupor a utilização de estruturas comuns, como centros de convenção, hotéis, salas e outros espaços ao segmento, e tal inter-relação gerou o segmento “Turismo de Negócios e Eventos”, o que não impede que ambos os setores aconteçam separadamente (CERQUEIRA, 2008).

Nos últimos anos, no Brasil, esse setor vem crescendo exponencialmente, de forma a aumentar sua relevância econômica no âmbito de negócios, empregos, rendas e impostos. Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC Brasil), o setor de eventos cresceu aproximadamente 14% ao ano de 2000 a 2012, e estima-se um aumento de cerca de 6,5% ao ano, de 2013 a 2019 (ABEOC BRASIL, 2019). Sendo assim, o turismo de eventos é um dos segmentos que vem sendo tema de interesse em discussões de congressos, simpósios, convenções, feiras, encontros, reuniões, seminários, entre outros (MONTES; CORIOLANO, 2003). Além disso, o setor de eventos é um importante motivador do turismo, e assume posição de destaque no desenvolvimento dos planos de marketing na maioria dos destinos turísticos (BAGIRAN; KURGUN, 2016).

Assim, como em outros acontecimentos sociais, o evento é uma atividade previamente planejada, dentro do conjunto de ações de marketing, que visa a satisfação do cliente (GETZ, 2008; CARNEIRO; FONTES, 1997). Da mesma maneira, vem sendo considerado pelos gestores dos destinos turísticos como um importante mecanismo para promover o turismo em diferentes regiões (JAGO; SHAW, 1998).

De acordo com Keller (2020), as marcas existem para os consumidores e geralmente eles as valorizam por meio do processo de interação. Para tanto, é necessário que se estabeleçam estratégias de marketing aliadas ao *branding*, sobretudo, pesquisas sobre o tema nas mais diversas áreas, visando consolidar o contexto teórico do marketing e do *branding*, valorizando temáticas relacionadas ao marketing digital. O *branding* é o processo de gestão da marca, capaz de fortalecer aspectos como posicionamento, lealdade, valor da marca, identidade da marca, simbologia, dentre outros fatores que estão ligados a esse processo, que auxiliam uma marca, sobretudo no contexto do setor do turismo, hotelaria e eventos (AAKER, 2015; RUIZ-REAL; URIBE-TORIL; GÁZQUEZ-ABAD, 2020).

O marketing turístico deve ter, como estratégia central, o conhecimento de seus clientes reais e potenciais para que, assim, possa desenvolver produtos que satisfaçam seus desejos e necessidades (MIDDLETON, 2002). Morrison (2012) descreve que o marketing é importante para atingir o maior número de pessoas possíveis dentro do seu público-alvo definido, além de atingir novos públicos. O *branding* apresenta um papel significativo no posicionamento e comercialização de um destino (MORGAN et al., 2002), e há uma preocupação constante em construir uma marca de destino com uma imagem forte e representativa (PEREIRA; LIMBERGER; FLORES, 2018). Assim, as estratégias de marketing empregadas no setor de turismo, que abarca os eventos, são capazes de popularizar um destino, agregando valor à marca, e tornando-a singular (TASCI; KOZAC, 2006). Este estudo busca contribuir para aprimorar o foco nas estratégias de marketing, sobretudo no viés

digital, em relação a colaboração teórico/científica a partir do imbricamento teórico dos estágios do marketing digital com o *branding*, para avaliação do segmento de eventos.

O Rock in Rio é um evento representativo que já vem sendo pesquisado sob diversos aspectos (DINIS; EUSÉBIO; BREDÁ, 2020; MÜLLER, 2020; RIBEIRO; FERREIRA; VAZ, 2018; ARARUNA et al., 2012). O evento, que é considerado o maior festival de música do planeta, vem se transformando ao longo dos anos, desde sua primeira edição em 1985 (ROCK IN RIO, 2021), buscando estratégias de marketing inovadoras, além de parcerias com empresas que proporcionaram visibilidade e posicionamento ao evento. Nesse sentido, as estratégias de marketing e *branding* foram elementos-chave para a consolidação do evento e para o destino sede.

O Rock in Rio conta com 20 edições realizadas até o momento, sendo oito delas sediadas no Brasil, oito em Portugal, três na Espanha e uma nos Estados Unidos. Por ser um evento que se iniciou no Brasil, delimitou-se como contexto de pesquisa as edições brasileiras, por apresentarem uma linha temporal mais abrangente, possibilitando a análise a partir de um contexto evolutivo, no intuito de mapear as estratégias de marketing e *branding*. Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo identificar e analisar a evolução das estratégias de marketing e *branding* utilizadas no Rock in Rio, ao longo de suas oito edições no Brasil.

Dessa forma, este artigo está estruturado em cinco seções. Na segunda seção estão descritos os conceitos que abordam: (a) o turismo de eventos, (b) as estratégias de marketing digital e (c) *branding* em eventos e, por fim, (d) o histórico do Rock in Rio em todas as suas edições. De forma atrelada, apresenta-se a metodologia que orientou à análise. Na sequência, foram analisados, apresentados e discutidos os dados coletados. A penúltima seção é composta pelas conclusões do trabalho e, por fim, as referências que deram suporte científico ao desenvolvimento desta pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Turismo de Eventos

O Turismo de Eventos tem despertado o interesse de muitos pesquisadores (CARNEIRO; FONTES, 1997; GETZ, 2008; GETZ; ANDERSSON; CARLSEN, 2010; VAN NIEKERK; GETZ, 2016; BAGIRAN; KURGUN, 2016). Diversos estudos afirmam que a organização de eventos e festivais é um dos segmentos de crescimento mais rápido do turismo (GETZ, 1997; 2008; HALL, 1992; BAGIRAN; KURGUN, 2016).

Segundo Carneiro e Fontes (1997), são considerados como eventos, todos os acontecimentos pré planejados, organizados e coordenados de modo a reunir o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com elementos voltados a uma ideia central, ação ou produto. Segundo os autores, os eventos se mostram cada vez mais exigentes em sua concepção estrutural e funcional, pressupondo assim, ações mais complexas e eficazes. Melo Neto (2001) auxilia quanto a definição de eventos em seu sentido puro da palavra, sendo um acontecimento com data e horário previamente marcados de início e de fim, e sua realização está ligada a um momento no tempo e local pré-determinado. Há variadas tipologias de eventos, Getz (2008) às específicas de acordo com seu alcance geográfico (local, regional, internacional), e relacionado ao tipo de reunião (cultural, religioso, comemorativo, político, artístico, comercial, educacional, científico, etc).

Já os festivais são definidos por Wilson, Arshed, Shaw e Pret (2017), como diversos eventos realizados em um determinado momento, que se repetem e são abertos ao público. Podem ser criados por organizações e/ou agências governamentais que têm como principal objetivo o marketing do destino, o turismo e o desenvolvimento econômico (GETZ et al., 2010). Além disso, pode beneficiar a construção de novas infraestruturas e locais que possam ser utilizados pela comunidade para outros fins após o festival, além de ajudar os destinos a desenvolver o turismo e sua imagem positiva, tanto para os visitantes quanto para os residentes (YOLAL; GURSOY; UYSAL; KIM; KARACAOĞLU, 2016).

Para que o festival atinja seus objetivos específicos e beneficie a todos os envolvidos, é importante ressaltar o papel das *stakeholders* e seu planejamento adequado. As *stakeholders* são as partes interessadas no evento, e em sua maioria composta por promotores, patrocinadores, parceiros, participantes e público-alvo. Van Niekerk e Getz (2016), apontam que a identificação, diferenciação e categorização desses *stakeholders* no festival podem ajudar os organizadores a identificar estratégias necessárias e, possivelmente, com o envolvimento dessas partes, é provável que a gestão do festival seja melhor sucedida.

Os festivais podem ter várias tipologias, dentre elas estão os festivais de música, que ficam dentro de uma tipologia de turismo musical, que, por sua vez, carecem de mais estudos, tendo em vista seu papel significativo para os destinos (HUDSON, 2015).

2. 2 Estratégias de Marketing Digital e Branding em Eventos

Em primeira instância, considera-se a definição ampla do conceito de marketing, de modo a analisar a sua essência e, assim, dar continuidade ao processo de análise mais específico, filtrando as variáveis do marketing em suas diferentes divisões. Dessa maneira, Kotler (2006, p. 23) define marketing como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Além disso, de acordo com o conceito mais atual de Marketing da American Marketing Association (2017), marketing pode ser considerado uma atividade, um conjunto de instituições e meios para criar, comunicar, entregar e realizar troca de ofertas que possui valor para distintos grupos, sendo eles clientes, parceiros e a sociedade em geral. Churchill Junior e Peter (2000) evidenciam a essência do marketing através do desdobramento de trocas fundamentais, a troca voluntária entre organizações e clientes, de transações voltadas ao benefício mútuo dos sujeitos.

O marketing turístico está aliado ao composto turístico, que é exposto por Middlenton e Clarke (2002) como uma ligação entre organizações turísticas e o ambiente turístico. Esse composto objetiva alcançar e superar as expectativas do cliente, o que depende de um entendimento profundo do mercado-alvo e suas necessidades. Também deve acompanhar o rápido avanço das tecnologias de informação e comunicação que, por sua vez, vem influenciando com força o mercado turístico (EJARQUE, 2009; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2019).

As estratégias digitais no contexto do desenvolvimento do marketing vem se diversificando através da inserção dos conceitos de mobilidade e portabilidade que instituem uma nova forma de comunicação entre consumidor e empresa. Visto isso, é possível observar as mudanças em relação a interação com o consumidor oriundas do Marketing 1.0 ao Marketing 4.0 (DOMARESKI-RUIZ; MANOSSO; BIZINELLI, 2018; DOMARESKI-RUIZ; MANOSSO; MOREIRA AKEL; MOSCARDI, 2019).

O marketing 1.0 tinha como conceito desenvolver o produto com foco na venda, e a interação com o consumidor era tida em uma transação apenas do tipo um-para-um. Logo, na evolução para o marketing 2.0, o foco passa a ser satisfazer e reter os consumidores, visando a diferenciação dos produtos. Logo, no marketing 3.0, seu foco passa a evidenciar os valores da empresa com base na sustentabilidade, a partir de uma expansão da tecnologia, em uma interação, neste momento, de colaboração um-para-um, a fim de transmitir valores ao consumidor. No último estágio, no marketing 4.0, o foco é desenvolver vínculo afetivo para que o cliente se torne defensor da marca, através de conectividade móvel e da experiencial social, a partir de uma abordagem realizada por meio digital e integrado, baseada não apenas nos valores, mas também na inclusão social do consumidor (DOMARESKI-RUIZ; MANOSSO; BIZINELLI, 2018; DOMARESKI-RUIZ et al., 2019).

Aliado às estratégias de marketing, Getz e Page (2016) unem elementos que provam como os eventos que transmitem imagens positivas possuem a função de reforçar a marca do destino através do *branding*¹, e do *co-branding*², que é levantado pelos autores como uma estratégia cada vez mais popular. O *branding* é a gestão da marca, uma das estratégias de marketing utilizadas para gestão de campanhas publicitárias, promoções de vendas, apoio a equipe de vendas, administração de estratégias de distribuição, dentre outras ações com a visão de alavancar não apenas a marca enquanto um ativo, mas também com a proposta de trabalhar a imagem, o valor, a lealdade dentre outros fatores, que tendem a consolidar uma determinada empresa, destino ou setor (AAKER, 2015). De acordo com Fournier (1998), as marcas são elementos importantes, pois o consumidor se relaciona com elas. Num contexto onde há uma coletividade de marcas, os consumidores buscam se beneficiar dos significados que as mesmas podem agregar a suas vidas, e esses podem ser funcionais e utilitários, psicológicos e emocionais.

Para desenvolver o *branding* é necessário planejamento e investimentos a longo prazo, visto que seu processo de gerenciamento envolve quatro etapas centrais: identificação e definição do posicionamento da marca; planejamento e implementação do marketing da marca; avaliação e interpretação do desempenho da marca; crescimento e sustentação do valor da marca (KOTLER; KELLER, 2009). Sendo assim, eventos e festivais podem ser utilizados como estratégias de marketing para melhorar a imagem do destino e assim atrair mais turistas.

Para os destinos turísticos e sua consolidação, o *branding* tem um papel essencial, sendo capaz de gerar a sensação de liderança nos clientes, colocando-os no centro da estratégia, valorizando as experiências e o valor da marca com base no cliente, sobretudo desenvolvendo e trabalhando seu apego ao lugar (RUIZ-REAL; URIBE-TORIL; GÁZQUEZ-ABAD, 2020). Todo esse processo de *branding*, mostra a importância de uma marca desenvolver estratégias, que sejam capazes de consolidar um evento enquanto uma experiência única e memorável, o que tende a construir uma relação com consumidor capaz de levar o cliente ao envolvimento e lealdade com a marca (DE BOURBON OLIVEIRA; FERREIRA, 2013).

¹ Traduzido para o português como gestão de marcas ou o ato de administrar a imagem de uma empresa, é um conjunto de ações estratégicas que contribui para construir a percepção positiva do consumidor em relação a empresa, representando a identidade da empresa.

² Estratégia de unir duas marcas, que se traduz em ganhos financeiros, melhoria da imagem do produto ou empresa, aumento de vendas, expansão de market-share e penetração em um novo mercado.

A seguir, apresenta-se a Figura 01 que retrata uma proposição de modelo teórico, para avaliar as estratégias de marketing digital no setor de eventos, e que pode ser estendida a outros setores.

Figura 1 - Modelo de Avaliação das estratégias de *branding* a partir da evolução do marketing digital



Fonte: Elaboração própria, 2020.

Neste mesmo aspecto, Melo Neto (2001) pontua os eventos como a própria mídia atuante que exerce mais influência do que a própria propaganda e publicidade, passando a ser por si só a estratégia de comunicação de produtos e marcas. Ressalta ainda, que os eventos são mídias interativas, que possuem um papel influente sob a opinião pública, geram opiniões adversas sobre um mesmo assunto, despertam sentimentos e, dessa forma, passa a se tornar uma nova indústria, o que antes era apenas entretenimento.

É notório que, ao longo dos anos, o marketing evoluiu por meio de quatro estágios: Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. Muitos profissionais de marketing de hoje, ainda praticam o Marketing 1.0, alguns praticam o Marketing 2.0 e outros estão migrando para o Marketing 3.0 e Marketing 4.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2019). Esse fato mostra a força do marketing digital, e o quanto o mesmo se consolidou enquanto uma teoria, compreendendo que é possível analisar as estratégias de *branding* de eventos a partir do prisma teórico da evolução do marketing digital.

2.3 Histórico do Rock in Rio

Criado em 1985, o festival de música Rock in Rio, atualmente um dos maiores do mundo, foi idealizado pelo empresário brasileiro Roberto Medina. A origem do nome Rock in Rio justifica-se por 2 fatores principais: o festival foi criado com o intuito de ser um evento voltado ao Rock, e seu berço foi a cidade do Rio de Janeiro, e, atualmente, acontece em uma área denominada A Cidade do Rock (ROCK IN RIO, 2020). Pode-se afirmar que o Rock in

Rio é uma marca brasileira, reconhecida mundialmente, que investe em marketing de experiência, no intuito de impactar o consumidor e fidelizá-lo. Os números do Rock in Rio impressionam. Considerando as edições nacionais e internacionais, do total até o momento, reuniu 19 edições desde 1985. Foram 9,5 milhões de pessoas na plateia com 2038 artistas escalados. Em relação aos aspectos econômicos foram gerados 212,5 mil empregos. Em relação a experiência do evento, foram 12 milhões de fãs online, 143 milhões de pessoas alcançadas nas redes sociais no ano de 2017, 112 dias de evento, desde a primeira edição. E quanto à sustentabilidade, 73 milhões de árvores foram doadas à Amazônia (ROCK IN RIO BRASIL, 2020).

Desde 1985 o marketing do evento se mostra presente, sendo o primeiro grande show a ter a plateia iluminada, tornando-a parte do espetáculo e, com isso, recebendo maior atenção e inserção (ROCK IN RIO BRASIL, 2020). A segunda edição do maior festival de música do mundo ocorreu no ano de 1991, no Maracanã. Já na terceira edição, em 2001, o evento contou com mais de 150 artistas e um público de um milhão e duzentos e trinta e cinco mil pessoas, o segundo maior número de público, atrás apenas da primeira edição. Neste ano surgia então um propósito social, a partir da logo *Por Um Mundo Melhor*, que estaria presente como um projeto nas futuras edições, assim, o marketing apareceu fortemente, trazendo ao evento uma experiência personalizada, com sentimento de inclusão. Neste âmbito, acrescentaram, aliado ao Palco Mundo, três tendas de cultura e arte com ritmos do mundo inteiro (ROCK IN RIO BRASIL, 2020).

Em 2008, surgiu o projeto *Por um Mundo Melhor*, idealizado na segunda edição, que ganhou mais força, ficando indissociável ao evento. Esse projeto compensa os danos que o evento gera no ambiente, com a doação de 700 mil dólares para compensar a emissão de carbono e a equipagem de 20 escolas com painéis solares (ROCK IN RIO BRASIL, 2020). Nesse ponto, é notório que a sustentabilidade começava a entrar em questão, juntamente com a preocupação da imagem que o evento gostaria de passar (ROCK IN RIO BRASIL, 2020).

Em 2011, depois de uma década, o Rock in Rio retornou ao Brasil, com os 700 mil ingressos disponíveis esgotados em quatro dias. Essa edição foi marcada por dois acontecimentos que a tornaram ainda mais importante. O primeiro deles foi o show-tributo ao grupo Legião Urbana, que contou com participação de ex-integrantes da banda e outros artistas reconhecidos, e o outro acontecimento, foi a criação de um novo espaço - a Rock Street, inspirada na musicalidade e boemia da cidade de Nova Orleans (ROCK IN RIO BRASIL, 2020).

Em 2013, na oitava edição, a quinta realizada no Brasil, os ingressos também esgotaram em apenas algumas horas (ROCK IN RIO BRASIL, 2020). A última edição realizada até o momento, foi a de 2019, com a multiplicação das atrações onde foi possível perceber estratégias voltadas para a inclusão de todos os gostos, gêneros e tribos presentes no evento (ROCK IN RIO BRASIL, 2020). As imagens abaixo apresentam a evolução da proposta de programação do evento, da primeira e última edição.

IMAGENS 1 e 2 - Programação do evento no ano de 1985 e 2019.



Fonte: Site do Rock in Rio, 2020.

As edições de 2020 e de 2021 do evento foram adiadas, amplificando assim as expectativas desta fantástica celebração e de todas as atrações por ela oferecidas. As próximas edições do Rock in Rio estão agendadas para Lisboa em junho, e no Brasil para setembro de 2022. O evento está sendo anunciado com grande entusiasmo, já que no ano de 2020 não aconteceu devido à pandemia do COVID-19 (ROCK IN RIO BRASIL, 2020).

Para o ano de 2021 a realização do Rock In Rio foi idealizada para realização de duas edições: Lisboa e Rio de Janeiro. Em setembro e outubro, na Cidade do Rock, no Rio de Janeiro e em junho, no Parque da Bela Vista, em Lisboa. As edições estão sendo anunciadas com grande entusiasmo, já que no ano de 2020 o evento não aconteceu devido à pandemia do COVID-19 (ROCK IN RIO BRASIL, 2020).

3 METODOLOGIA

Com o objetivo de identificar e analisar a evolução das estratégias de marketing e *branding* utilizadas no Rock in Rio, ao longo de suas oito edições no Brasil, essa pesquisa se caracteriza por ser exploratória, de abordagem qualitativa com a utilização de análises descritivas e analíticas. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como finalidade possibilitar maior compreensão sobre o problema suscitado e construir hipóteses. Para isso se utilizou da pesquisa qualitativa que trabalha o mundo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes e, portanto, não podem ser quantificados (MINAYO, 2002), e da analítica que tem como finalidade desenvolver e esclarecer ideias, proporcionando uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. E logo, como descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinado grupo ou fenômeno, a partir de análises em dados primários e secundários (GIL, 2008).

Como técnicas de pesquisa foram utilizadas da pesquisa bibliográfica e documental, em dados secundários que engloba as produções científicas realizadas sobre um determinado assunto para que os pesquisadores possam embasar sua pesquisa em materiais já existentes (MARCONI; LAKATOS, 2003). Essa pesquisa foi fundamental na construção do referencial teórico acerca do turismo de eventos, sobre as estratégias de marketing digital e *branding* em eventos, e para o histórico do Rock in Rio, que foi elaborado a partir do site oficial do evento. Além disso, com a finalidade de identificar e analisar a evolução das estratégias de marketing

e *branding* utilizadas no Rock in Rio, utilizou-se o prisma teórico da evolução do marketing digital 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e do *branding*, como categorias de análise (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2019; DOMARESKI-RUIZ et al, 2019; KOTLER; KELLER, 2009; AAKER, 2015).

É importante ressaltar que, para análise, foi feito um recorte das edições realizadas no Brasil, sendo consideradas para análise oito edições, de forma a desconsiderar as edições sediadas em Lisboa, Madri e Las Vegas. Além disso, o ano de 2020 não entrou na lista devido à não realização decorrente da pandemia do Covid-19.

4 RESULTADOS

A partir da pesquisa realizada, foi possível elaborar o Quadro 02 que identifica e mapeia a evolução das estratégias de marketing e *branding* utilizadas no festival Rock in Rio, considerando elementos como: (a) ano de realização, (b) público nas edições, (c) uso de hashtags, (d) estratégias de marketing sendo delimitadas em Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0, e (e) marcas parceiras e diferenciais. Essa análise busca pontuar a evolução do evento como um todo, desde acompanhamento da transformação digital das estratégias de marketing até a estruturação do evento voltado para a experiência.

Quadro 2 - Evolução das Estratégias de Marketing

Edições do Rock in Rio	Público	Quantidade de uso das hashtag do ano ³	Estratégias de Marketing	Marcas parceiras
1985	1.380.000	2.512	<p>Marketing 1.0</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Plateia como parte do espetáculo, recebendo maior atenção e inserção; b) Maior palco do mundo à época; c) Iluminação da plateia pela primeira vez no mundo; d) 2 fast foods; e) 15 artistas nacionais e 16 internacionais; 	Coca-Cola; McDonald's; O Globo; Nestlé; América Online; Artplan; Malt 90;
1991	700.000	506	<p>Marketing 1.0</p> <ul style="list-style-type: none"> a) <i>Branding</i>; b) Recorde de público no maior estádio do mundo - o Maracanã; c) Teve o menor público entre as três primeiras edições do festival; d) Venda de produtos com a marca Rock in Rio - Eu fui; e) É a edição que se inicia a "mistura" de ritmos; f) Edição mais problemática; 	Nestlé; Coca-Cola; Artplan; Globo; Banco do Brasil; Bob's;

³ Como a hashtag só surgiu em 2007, a contagem dos anos representa postagens realizadas anos posteriores a 2007, como forma de recordação dos Rock in Rio passados.

2001	1.235.000	873	<p style="text-align: center;">Marketing 2.0</p> <ul style="list-style-type: none"> a) <i>Branding</i>; b) Projeto “Por um mundo melhor”; c) Acréscimo de produtos de interesse multicultural; d) Roberta Medina (21 anos) entra na organização; e) Primeira edição com transmissão ao vivo pela internet; f) Participação da Orquestra Sinfônica Brasileira; g) Concurso Escalada do Rock, com o intuito de dar oportunidade à bandas de rock independentes no mercado brasileiro; h) Presença de grandes ícones pela primeira vez no Brasil; i) Tenda Brasil, um espaço alternativo do Rock in Rio; 	<p>América Online; Coca-Cola; Itaú; Multishow;</p>
2011	700.000	2.748	<p style="text-align: center;">Marketing 3.0</p> <ul style="list-style-type: none"> a) <i>Branding</i>; b) Redes Sociais c) Experiência do Consumidor; d) Quiosques de lojas; e) Retorno à terra de origem após uma década; f) Licenciamento de produtos (100 itens); g) Rock in Rio Club; h) Amazônia Live; i) Criação de um novo espaço - a Rock Street; j) Proposta de reciclagem e neutralização das emissões de carbono; 	<p>Coca-Cola; NBA Fan Zone; Heineken; Oi; Sony; Filtr Cover; Colgate; Multishow;</p>
2013	595.000	37.079	<p style="text-align: center;">Marketing 3.0</p> <ul style="list-style-type: none"> a) <i>Branding</i>; b) Redes Sociais e uso das hashtags; c) Experiência do Consumidor; d) Trending topics no Twitter em 13 países; e) Pluralidade cultural; f) Campanha “Lixo no Lixo, Rio no Coração”; g) Conexão wifi; h) Conexão com Copa do Mundo Fifa 2014; i) A Sky trouxe o conceito “Marcados Pelo Rock” com a inserção de um estúdio de tatuagem no evento em que 	<p>Coca-Cola; Itaú; Oi; Volkswagen; Heineken; Club Social; Trident; Mondelez; Sky; Lojas Americanas; Taco; ChilliBeans; Multishow; Domino's;</p>

			<p>foram realizadas tatuagens nas celebridades e no público;</p> <p>j) Itaú utilizou a tecnologia para proporcionar experiências ao público como com a atração “Astro do Rock”;</p> <p>k) A Redecard distribuiu 175 tablets exclusivos do festival para quem atingiu o nível máximo em um medidor de força na Rock Street, com o intuito de testar ‘A Força do Rock’;</p> <p>l) Heineken traz o espaço de sustentabilidade Rock & Recycle;</p> <p>m) Orelhões temáticos;</p> <p>n) Bacardí Big Apple com ação sensorial com o conceito “Liberdade Para os Sentidos”;</p> <p>o) Volkswagen promove Fox Rock in Rio com modelos feitos especialmente para o festival;</p> <p>p) Lojas americanas com cabine de fotomontagem;</p>	
2015	595.000	140.408	<p style="text-align: center;">Marketing 4.0</p> <p>a) <i>Branding</i>;</p> <p>b) Redes Sociais</p> <p>c) Experiência do Consumidor;</p> <p>d) Rock In Rio Academy;</p> <p>e) Live marketing;</p> <p>f) Comemoração de 30 anos de evento;</p> <p>g) Realização de duas edições;</p> <p>h) Rock in Rio Card;</p> <p>i) Hotel Urbano agência oficial;</p> <p>j) Experiência Montanha Russa;</p> <p>k) Experiência Tirolesa;</p> <p>l) Experiência Roda Gigante;</p> <p>m) Xtreme;</p> <p>n) Palco do Rock in Rio vira Parque dos Atletas no período dos Jogos Olímpicos;</p>	<p>Itaú;</p> <p>Sky;</p> <p>Pepsi;</p> <p>Oi;</p> <p>Heineken;</p> <p>Bacardi;</p> <p>Doritos;</p> <p>Taco;</p> <p>Hellmann's;</p> <p>Paramount;</p> <p>Volkswagen;</p> <p>Sempre Livre;</p> <p>Rede;</p> <p>Mix Rio FM;</p> <p>Multishow;</p>
2017	700.000	206.654	<p style="text-align: center;">Marketing 4.0</p> <p>a) <i>Branding</i>;</p> <p>b) Redes Sociais</p> <p>c) Experiência do Consumidor;</p> <p>d) Rock In Rio Academy;</p> <p>e) Live marketing;</p> <p>f) Novos espaços para uma maior personalização de grupos e individuais, como o Rock Street África, o Digital Stage, o Gourmet Square, e a Game XP;</p>	<p>Coca-Cola;</p> <p>Heineken;</p> <p>Nissin;</p> <p>Itaú;</p> <p>Colgate;</p> <p>Sky;</p> <p>Cisco;</p> <p>NBA;</p> <p>Ipiranga;</p> <p>Sempre Livre;</p> <p>Doritos;</p>

			<ul style="list-style-type: none"> g) Apoio à causa LGBTI, h) Experiência Montanha Russa; Experiência Tirolesa; i) Experiência Roda Gigante; j) Experiência Megadrop; k) Rock & Recycle; l) Casamentos durante o festival; 	<ul style="list-style-type: none"> Oi; Habib's; Leader; Maybelline NY; Sadia; Microsoft; Intel; Sony Music; Multishow;
2019	700.000	203.476	<p style="text-align: center;">Marketing 4.0</p> <ul style="list-style-type: none"> a) <i>Branding</i>; b) Redes Sociais; c) Experiência do Consumidor; d) Live Marketing; e) Rock In Rio Academy; f) Experiência Montanha Russa; g) Experiência Roda Gigante; h) Experiência Tirolesa; i) Experiência Paredão de Escalada; j) Experiência Tobogã Gigante; k) Parceria CVC; l) Rock Street Ásia; m) Arena NAVE; n) Arena Rock in Rio Club; o) Arena Fuerza Bruta; p) Oi Game Play Arena; q) Parque Supernova; r) Espaço Favela; s) Gourmet Square; t) New Dance Order (local nonstop de música); u) Ação de Reciclagem (2,5 milhões de copos); v) Digital Stage; 	<ul style="list-style-type: none"> Natura; Doritos; Itaú; Coca-Cola; Heineken; Nissin; Ipiranga; Oi; Ford; Prutential; Seara; Tinder; Colgate; GloboPlay; Multishow; Sky; Snapchat; O Globo; DHL; Sony; Estácio; Movida; Olla;

Fonte: As autoras, 2020.⁴

4.1 Marketing 1.0 e as Estratégias de *Branding*

Nas edições de 1985 e 1991, foram utilizadas estratégias caracterizadas pelo Marketing 1.0. Por serem as primeiras edições, o evento era novidade, com uma proposta de valor única, buscando o desenvolvimento do Rock in Rio como produto. Desde a sua primeira edição, as inovações fizeram parte, como com a primeira iluminação da platéia de um grande show, tornando-a como parte do espetáculo, recebendo uma maior atenção e inserção, em uma transação do tipo um-para-um com o consumidor. A segunda edição ocorreu em 1991, onde os efeitos de iluminação já ganharam uma proporção maior, com 3 mil refletores iluminando o estádio, com recorde de público no maior estádio do mundo - o Maracanã. As estratégias de marketing nessas primeiras edições se evidenciam em uma busca por desenvolver um novo produto aos consumidores de eventos, com inovações que ainda não

⁴ Adaptação de pesquisas bibliográficas e documentais.

tenham sido vistas no mundo dos festivais, com o foco em inovações técnicas, se diferenciando de outros eventos.

4.2 Marketing 2.0 e as Estratégias de *Branding*

No ano de 2001 ocorreu a primeira edição do Rock In Rio entre os meses de setembro e outubro, deixando de ser nos primeiros meses do ano, como foram nas duas edições anteriores. Acrescentaram, aliado ao Palco Mundo, três tendas de cultura e arte com ritmos do mundo inteiro (TEIXEIRA et al., 2018). Juntamente com a terceira edição, nascia um propósito social, associado a um mundo melhor, apresentando estratégias de marketing, que fortaleceram a marca e diferenciaram o evento. Assim, o Marketing 2.0 apareceu trazendo ao evento uma experiência personalizada, com sentimento de inclusão, fazendo com que um maior número de pessoas se sentisse pertencente ao evento. Nesse sentido, a empresa e os consumidores trocam estímulos sensoriais, de um mesmo assunto e compartilham de emoções, o que firma ainda mais esse marketing voltado à experiência, esse achado de pesquisa corrobora como De Bourbon Oliveira e Ferreira (2013), que destacam a importância do processo experiencial durante o consumo, sobretudo em uma época onde o advento da internet começa a tomar dimensões importantes no processo de globalização e disseminação das informações online, que são importantes nos processos de formação da imagem da marca.

4.3 Marketing 3.0 e as Estratégias de *Branding*

No ano de 2011, iniciava a era do Marketing 3.0, marcando a criação de um novo espaço - a Rock Street, inspirada na musicalidade e boemia da cidade de Nova Orleans (USA), que passou a privilegiar outros estilos musicais como o blues e o jazz. Outra importante criação foi o projeto Amazônia Live, com o propósito ser mais ligado à cidadania, com uma causa ambiental, tendo como objetivo conscientizar a todos acerca da importância da preservação e restauração do meio ambiente, em especial da nossa Floresta Amazônica, valorizando a sustentabilidade (TEIXEIRA et al., 2018).

Em 2013, o festival começou a dar ênfase na pluralidade cultural que o evento engloba, com atrações para todas as culturas e gostos, de modo a abraçar o maior número de pessoas. A marca Coca-Cola trabalhou a interação com público jogando bolas em horários específicos, a fim de conectar a marca com a Copa do Mundo Fifa 2014. Além disso, 14 mil pessoas puderam usufruir do wifi da empresa de telecomunicações Oi, que disponibilizou o acesso gratuito a todos os seus clientes, em trechos sinalizados da Rock Street e nos espaços Oi Galera, Oi VIP e área VIP do evento, ações que valorizam a interação e a experiência do consumidor.

4.4 Marketing 4.0 e as Estratégias de *Branding*

No ano de 2015, foram realizadas duas edições em comemoração aos 30 anos, uma delas em Las Vegas e outra no Rio de Janeiro, e, com isso, marcando o início do Marketing 4.0. Uma estratégia que passou a ser utilizada a partir desse ano no Rock in Rio foi o Live Marketing. A edição no Brasil foi marcada por atividades de esportes radicais, como tirolesa, montanha russa, a nova atração Xtreme e a roda gigante. Além disso, a organização contou com a parceria da empresa Hotel Urbano para fazer todo o trabalho de anúncio e venda de pacotes com ingresso.

A décima oitava edição do Rock in Rio, em 2017, foi sediada no Parque Olímpico do Rio de Janeiro. Nesta edição foi incrementado novos espaços para uma maior personalização de grupos e individuais, como o Rock Street África, o Digital Stage, o Gourmet Square, e a Game XP. O evento teve um dia inteiro com apresentações que foram dedicadas a discursos de tolerância e repúdio à homofobia no palco Sunset, mostrando apoio à causa LGBTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queer, Intersexuais, Assexuais, outras identidades de gênero e orientações sexuais) (TEIXEIRA et al., 2018). Além da tradicional tirolesa, a Heineken promoveu a Rock & Recycle. A ação tinha como intuito promover a reciclagem de seus copos de plástico, a cada 10 copos de chopp reciclados, era possível trocar por um copo colecionável e exclusivo da marca. Foi nessa edição ainda, que o Rock in Rio promoveu casamentos durante o festival, evidenciando ações voltadas à sustentabilidade. Foram 1.300 casais inscritos e apenas sete selecionados, um por dia, o festival deu todo o aparato para os noivos e para a comemoração.

A "Nave, Nosso Futuro é Agora" aconteceu no Velódromo do Parque Olímpico, com uma experiência sensorial e multimídia, promovido pela empresa Natura, onde todos os efeitos se voltaram para a busca da transmissão de uma experiência imersiva, lúdica e sensorial, utilizando recursos como realidade virtual, cenografias físicas e virtuais, projeções, e efeitos sonoros e olfativos para proporcionar uma nova conexão com o mundo. Nesta ação, o público entrou em contato com a música, com a ajuda de máquinas de aromatização que promovem sensações de serenidade e equilíbrio, evidenciando experiência e marketing olfativo.

O marketing digital foi um diferencial na edição em relação às anteriores, neste ano as marcas apostaram também nas mídias digitais para extrapolar o alcance da experiência provocada no evento, utilizando muito as hashtags para sua promoção. Além disso, uma parceria com o Twitter permitiu que todas as menções utilizando a hashtag #RockinRio, aparecessem com o emoji especial da guitarra-ícone do evento. No Instagram do Rock in Rio, a Sala do Infinito, uma sala repleta de espelhos, simbolizando os muitos festivais que ainda virão, os convidados puderam tirar fotos para serem postadas direto no Instagram oficial do evento. O Facebook exibiu uma série de Lives na conta oficial do evento, e ainda promoveu o Desafio do Minuto, no qual os artistas tinham um minuto para responder perguntas sobre música, carreira e Rock in Rio. Além disso, o Rock in Rio 2019 contou com a presença de influenciadores digitais e a interação de grandes marcas, destacando as estratégias voltadas às plataformas digitais no palco Digital Stage. A empresa Sky também aproveitou o evento para ativar sua plataforma de streaming, o Sky Play. A Natura, em parceria com a Heineken, se comprometeu com a reciclagem de 2,5 milhões de copos durante o Rock in Rio, destacando a preocupação com a sustentabilidade. O Rock in Rio é o maior patrocínio global da marca na área de música e considerado pelo time de marketing um evento com a mesma importância que a Champions League, para a cervejaria. A entrada no marketing 4.0 marcou a presença de experiências diversificadas e focadas em grupos minoritários. Desde o início da sua presença, em 2015, a experiência esteve muito presente com os esportes radicais, que por sua vez mexe com sentidos e emoções, fazendo com que sejam facilmente lembrados. Na edição de 2017, o enfoque a diversas causas importantes que carecem da devida atenção foram levantadas. Além disso, na edição de 2019, pode-se perceber o marketing voltado para uma estratégia marcada pela experiência e *branding*.

A próxima edição do Rock in Rio Brasil está agendada para setembro de 2022, onde o festival no Brasil terá a realização do evento como estratégia de retomada, pós-pandemia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises permitiram concluir que as diversas empresas e organizações participantes do evento buscam alinhar o seu processo de gestão ao comportamento do mercado, e nas últimas décadas, ao consumidor. Dessa forma, essas organizações passaram a planejar e organizar sua gestão, centrada no ser humano, isso corrobora com a perspectiva teórico empírica de Philip Kotler, conforme demonstra em sua transição do Marketing 1.0 até o atual 4.0, valorizando a comunicação integrada, a transparência, os valores e a experiência, fortalecendo a marca através do *branding*.

Além disso, foi possível identificar que o Rock in Rio é um festival de rock, mas, mais do que isso, é um festival de música, onde há atrações para todos os gostos, cada ano mais eclético, mais inclusivo, com mais opções de entretenimento e principalmente experiências, sendo possível afirmar através da análise da evolução das estratégias de marketing utilizadas no Rock in Rio ao longo de suas oito edições no Brasil.

Através desta pesquisa ficou evidente que o marketing é uma área que evoluiu rapidamente e exige atualização constante por parte dos pesquisadores, professores e profissionais da área, sendo importante que valorizar o contexto da prática empresarial e o ambiente socioeconômico e cultural em que está inserida a empresa, proporcionando inovações e acompanhando a relação da marca com o consumidor, destacando a experiência, como apontam alguns autores da área, já citados anteriormente no referencial teórico.

Fica assim evidente que o evento desenvolveu ações de *branding* ao longo das edições, no intuito de conquistar e proporcionar experiências inovadoras e diferenciadas, valorizando o consumidor. As parcerias de empresas privadas são importantes contratos com marcas que representam a filosofia do evento e tendem a agregar inovação e diferenciação no processo de desenvolvimento e crescimento do evento, evidenciando a importância de estratégias de marketing e *branding*.

Visto que este estudo teve foco nas edições brasileiras, como limitação de pesquisa, sugere-se pesquisas das demais edições do evento, que ocorrem fora do Brasil. Propõe-se, ainda, a análise de estratégias e possibilidades de realização de eventos e festivais após situações de crises e pandemias, como a do COVID-19, que impactou todo o setor.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Bookman Editora, 2015.

ABEOCPR. **Dados do setor de eventos de 2019**. 2019. Disponível em: <<https://abeocpr.com.br/dados-do-setor-de-eventos-de-2019-abeoc-brasil/>>. Acesso em: 10 set. 2021.

AMPRO - Associação de Marketing Promocional. **Live Marketing**. Disponível em: <<http://ampro.com.br/live-marketing/9>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

ARARUNA JÚNIOR, José Tavares et al. Sediments Quality Assessment of Jacarepaguá Lagoon: The Venue of the 2011 Rock in Rio. **CLEAN–Soil, Air, Water**, v. 40, n. 9, p. 906-910, 2012.

BAGIRAN, Demet; KURGUN, Hülya. A research on social impacts of the Foça Rock Festival: The validity of the Festival Social Impact Attitude Scale. **Current Issues in Tourism**, v. 19, n. 9, p. 930-948, 2016.

CARNEIRO, Janaina Britto; FONTES, Nena Dantas. Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. **Revista turismo em análise**, v. 8, n. 1, p. 65-74, 1997.

CERQUEIRA, Liz Rodrigues. O segmento do turismo de negócios e eventos como estratégia competitiva para os destinos turísticos do Brasil: perspectivas e desafios. **V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo**. Belo Horizonte, 2008.

CHURCILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. **São Paulo: Saraiva**, 2000.

DE BOURBON OLIVEIRA, Rui Filipe; FERREIRA, Pedro. A influência da experiência de marca na atitude e intenção de compra: o caso Red Bull. **Tourism & Management Studies**, v. 1, p. 303-315, 2013.

DINIS, Maria Gorete; EUSÉBIO, Celeste; BRENDA, Zélia. Assessing social media accessibility: the case of the Rock in Rio Lisboa music festival. **International Journal of Event and Festival Management**, 2020.

DOMARESKI RUIZ, Thays Cristina et al. Estratégias de Marketing Digital: Uma Análise dos Destinos Turísticos. **TURyDES**, v. 12, n. 26, 2019.

DOMARESKI-RUIZ, Thays Cristina; MANOSSO, Franciele Cristina; BIZINELLI, Camila. O Marketing Digital e os Destinos Turísticos: Uma análise das estratégias online. Fórum Internacional do Turismo do Iguassu. **Anais..., XII, Foz do Iguaçu**, 2018.

EJARQUE, Josep. **Destination Marketing: La nuova frontiera della promocommercializzazione turistica**. Hoepli, 2009.

FOURNIER, Susan. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 4, p. 343-373, 1998.

GETZ, Donald et al. **Event management & event tourism**. Cognizant Communication Corp., 1997.

GETZ, Donald. Event tourism: Definition, evolution, and research. **Tourism management**, v. 29, n. 3, p. 403-428, 2008.

GETZ, Donald; ANDERSSON, Tommy; CARLSEN, Jack. Festival management studies. **International journal of event and festival management**, 2010.

GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.
- HALL, Colin Michael et al. **Hallmark tourist events: impacts, management and planning**. Belhaven Press, 1992.
- HALL, Colin Michael. **Tourism planning: Policies, processes and relationships**. Pearson Education, 2008.
- HUDSON, Simon et al. The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. **Tourism management**, v. 47, p. 68-76, 2015.
- JAGO, Leo K.; SHAW, Robin N. Special events: A conceptual and definitional framework. **Festival management and event tourism**, v. 5, n. 1-2, p. 21-32, 1998.
- KELLER, Kevin Lane. Consumer research insights on brands and *branding*: a JCR curation. **Journal of Consumer Research**, v. 46, n. 5, p. 995-1001, 2020.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. In: **Marketing Wisdom**. Springer, Singapore, 2019. p. 139-156.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Dirección de marketing**. Pearson educación, 2009.
- KOTLER, P. et al. **Placement Marketing-How to achieve long-term growth in Latin America and the Caribbean**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed.-São Paulo: Atlas, 2003.
- MARKETING DA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definições de Marketing**. 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 14 mai. 2020.
- MELO NETO, Francisco Paulo. **Criatividade em eventos**. Editora Contexto, 2000.
- MIDDLETON, Victor TC; CLARKE, Jackie. **Marketing de turismo: teoria & prática**. Elsevier, 2002.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. In: **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 2016. p. 95 p-95 p.
- MONTES, Valéria Alves; CORIOLANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil. **Revista Turismo em Análise**, v. 14, n. 1, p. 40-64, 2003.

MORGAN, Nigel et al. Contextualizing destination *branding*. **Destination branding: Creating the unique destination proposition**, p. 11-41, 2002.

MORRISON, Alastair M. Marketing de hospitalidade e turismo. **São Paulo: Cengage Learning**, v. 22, 2012.

MÜLLER, Juliana. The Children of the Revolution, the Nation's Future: Understanding the Multigenerational Audience of the Rock in Rio Music Festival. **International Journal of Communication**, v. 14, p. 18, 2020.

PAGE, Stephen J.; GETZ, Don. **Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events**. Routledge, 2016.

PEREIRA, Lucimari Acosta; LIMBERGER, Pablo Flôres; FLORES, Luiz Carlos da Silva. Identificação dos Aspectos Conceituais e elementos que constituem o Branding e Destination Branding. **Revista Turismo em Análise**, v. 29, n. 1, p. 56-73, 2018.

RIBEIRO, Tatiana Dinis; FERREIRA, Pedro Antonio; VAZ, Maria João. Creating shared value in Rock in Rio business model case study. In: **2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)**. IEEE, 2018. p. 1-6.

ROCK IN RIO BRASIL. **História**. Disponível em: <<https://rockinrio.com/rio/pt-BR/historia/>>. Acesso em: 06 mai. 2020.

ROCK IN RIO LISBOA. **Termos e Condições**. Disponível em: <<https://rockinriolisboa.sapo.pt/termos-e-condicoes/>>. Acesso em: 02 out. 2020.

RUIZ-REAL, José Luis; URIBE-TORIL, Juan; GÁZQUEZ-ABAD, Juan Carlos. Destination *branding*: Opportunities and new challenges. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 17, p. 100453, 2020.

TASCI, Asli DA; KOZAK, Metin. Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?. **Journal of vacation marketing**, v. 12, n. 4, p. 299-317, 2006.

TEIXEIRA, Bianca Coletto et al. Rock in Rio: Uma Análise de Marketing. **Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi**, 2018.

VAN NIEKERK, Mathilda; GETZ, Donald. The identification and differentiation of festival stakeholders. **Event Management**, v. 20, n. 3, p. 419-431, 2016.

WILSON, Juliette et al. Expanding the domain of festival research: A review and research agenda. **International Journal of Management Reviews**, v. 19, n. 2, p. 195-213, 2017.

YOLAL, Medet et al. Impacts of festivals and events on residents' well-being. **Annals of Tourism Research**, v. 61, p. 1-18, 2016.

Marketing and Branding Strategies at Rock Music Festival in Rio - Brazil

Abstract

Events are considered an important motivator of tourism. Allied to marketing strategies, branding is brand management, used with the vision of leveraging not only the brand as an asset, but also with the proposal to work on the image, value and loyalty that tend to consolidate it. This study aimed to identify and analyze the evolution of marketing and branding strategies used at Rock in Rio, over its eight editions in Brazil. A qualitative approach was used as a research methodology in an exploratory study, with bibliographical and documental research with the use of analyzes referring to digital marketing and branding strategies. It was evident that the event developed branding actions that valued the brand, providing each edition with new experiences, in order to add innovation, differentiation and positioning to the event.

Keywords: *Tourism; Events; Marketing; Branding; Rock in Rio.*

Artigo submetido em 05/03/2021. Artigo aprovado em 23/10/2021.