

ROCK IN RIO: UMA ANÁLISE DE MARKETING

Bianca Coletto Teixeira*¹

Ellen Riane Dantas Silva*¹

Isabela Mariano Cardoso*¹

Paloma Arcangelo Oliveira*¹

Rebeca Lopes Gemir de Moraes*¹

Durval Mantovaninni*²

Rodrigo Bressan*²

Isa_cardoso18@outlook.com

¹Alunas do Curso de Eventos, Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi; Unidade Atibaia

²Professores Orientadores Durval e Rodrigo, Curso de Eventos, Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi; Unidade Atibaia

Resumo. Esse artigo apresenta uma análise do marketing do maior festival de música do mundo, o Rock in Rio. Através de um estudo exploratório, busca-se a resposta da questão de como o megaevento consegue atingir diferentes públicos em uma mesma edição, já que ele tem apresentações de artistas dos mais variados gêneros musicais, como rock, pop, eletrônica, entre outros e conta com quase um milhão de pessoas em cada edição. Por meio de referências de outros trabalhos sobre o festival e de entrevistas com uma das pessoas responsáveis pelo marketing do Rock in Rio, chegou-se à conclusão que esse público é atraído pelos diversos palcos e atrações bem como pela forma do festival se promover através dos meios de comunicação. Com esse artigo, espera-se que organizadores de eventos possam entender e aplicar as técnicas do marketing do festival para que seus eventos também atinjam diferentes públicos.

Palavras-chave: Marketing. Rock in Rio. Público. Diversidade. Meios de comunicação.

Introdução

O século XX trouxe muitas mudanças, não só no campo político, social e tecnológico, mas também em tipos e na forma de produzir eventos. Para Silva e Lima (2014), grandes festivais como Lollapalooza, Coachella, Rock in Rio foram criados nesse cenário de transformação e representavam o que a nova geração queria: diversidade, representatividade musical, novas ideias e formas de lazer. Porém, ao longo do tempo e com o advento da internet, os gêneros musicais, o acesso à informação e o público também mudaram. Portanto, foi preciso que a forma de promover festivais como esses se transformasse conjuntamente.

O Lollapalooza foi criado em 1991, com a ideologia de ser um festival que atraía bandas sem vínculo com as grandes gravadoras, mas sim independentes. Porém, ao longo do tempo, esse status mudou e artistas como Arctic Monkeys, Katy

Perry e Metallica já participaram do evento, como mostrado no site oficial do festival. Além disso, outro grande evento musical é o Coachella, idealizado desde 1999 na Califórnia. Esse evento sempre foi conhecido por seu público: chamados jovens hipsters de classe média alta. Segundo o lineup do site oficial do evento, já se apresentaram cantores e bandas como Coldplay, Jay-Z e Beyoncé. Mas é impossível falar de grandes festivais sem citar o Rock in Rio.

O Rock in Rio foi um festival de música criado em 1985 na cidade do Rio de Janeiro. A princípio, como analisado por Encarnação (2011), não inspirou muita credibilidade, pois era o primeiro evento dessa magnitude do Brasil, que estava em um momento turbulento de sua história, passando de uma ditadura militar, que durou 21 anos, para a democracia. Para sua realização, vários obstáculos foram ultrapassados, como a visão pejorativa da Igreja Católica Fluminense sobre o evento, o boato de uma possibilidade de atrapalhar o carnaval e a acusação do governador Leonel Brizola de que o festival prejudicaria o Riocentro, um dos maiores centros de exposições e congressos da América Latina.

Mesmo com todas essas dificuldades, conforme mostrado na seção “História” do site oficial do Rock in Rio, o festival foi realizado na cidade do rock, construída num terreno de 250.000m², que reuniu quase 1,5 milhão de pessoas, que foram conferir atrações como Queen, AC/DC, Paralamas do Sucesso, entre outros nomes renomados da música. Além dos shows memoráveis, o que chama a atenção no Rock in Rio é o seu plano de marketing, que consegue atingir desde fãs de cantores pop da atualidade até admiradores do rock clássico ou do heavy metal.

“um bom plano de marketing torna a empresa menos vulnerável às crises, pois estas podem ser previstas com antecedência. Também é possível superar os concorrentes planejando cuidadosamente produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes, o que reduz os problemas da comercialização e planejamento dos produtos.” (KOTLER E KELLER, 2000, p.30)

Partindo da necessidade de ter um bom plano de marketing, como discutido por Kotler, para que uma empresa ou evento tenha sucesso, temos como base o do Rock in Rio. O plano de marketing do festival é tão bem-sucedido que vemos ele atingir diferentes tipos de públicos em uma mesma edição. Por exemplo, na edição de 2017, todos os 700.000 ingressos foram vendidos em sete dias, como noticiado pelo portal de notícias G1, e o festival contou com a presença de artistas de gêneros musicais e públicos completamente diferentes, como Shawn Mendes e Guns ‘n Roses ou Alicia Keys e Aerosmith. Sendo esses espectadores atingidos pelos diversos meios de comunicação usados para promover o festival (como as redes sociais, TV e rádio). Além disso, a época do ano em que ele acontece também influencia na disponibilidade e interesse do público.

Portanto, esse trabalho visa entender como o marketing do Rock in Rio é estruturado para conseguir atingir esses diferentes públicos. Para tanto, é preciso entender com que propósito o Rock in Rio foi criado, comparar o marketing de diferentes edições do próprio Rock in Rio e também analisar as ferramentas utilizadas para promover o festival.

Assim, podemos dizer que essa pesquisa contribui para que idealizadores de diferentes eventos possam aplicar as técnicas e estratégias do marketing do festival na divulgação de seus eventos e também para atestar a necessidade do marketing para o sucesso de um evento. Além disso, num mercado competitivo como o de

hoje, uma estratégia de marketing bem traçada pode ser a chave para conquistar novos e diferentes clientes e se destacar.

Metodologia

A Metodologia descreve os procedimentos de coleta e análise dos dados e os materiais que levam à obtenção dos resultados (MOTA-ROTH; HENDGES; 2010). Sendo assim, este artigo é descritivo e analisa o trabalho de marketing do Rock in Rio para que este consiga atingir diversos públicos em uma mesma edição a partir de uma abordagem qualitativa, que só foi possível graças a uma entrevista à Mariana Sena, uma das responsáveis do setor de marketing do festival, via Skype, no dia 10 de agosto de 2018.

O estudo também foi desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica, que buscou compreender o propósito e contexto da criação do evento bem como as estratégias de marketing e meios de propagação usados por ele, nas perspectivas dos autores Encarnação (2011); Freitas (2012); Silva e Lima (2014). Além disso, entrevistas de Roberto Medina, criador do festival, e informações e dados disponibilizados em sites e portais de notícias confiáveis foram também utilizados.

Desenvolvimento

Definição de marketing

“Marketing tem sua origem etiológica na palavra inglesa market, que significa “mercado”. Originalmente, o conceito deste termo teria surgido a partir do latim mercatus, que era o nome do local destinado para a compra e venda de objetos. Esta palavra, por sua vez, teria se originado do verbo mercari/mercare, que quer dizer “negociar” ou “praticar a compra e venda” (DICIONARIOETIMOLOGICO.COM)

Além disso,

“Marketing é uma ciência social que visa analisar o comportamento do consumidor, buscando satisfazer seus desejos e necessidades, afim de oferecer produtos e serviços e com isso obter lucros.” (PALMIERI, 1997, p.18)

Portanto, um trabalho de marketing tem por finalidade fazer com que determinado produto ou serviço seja vendido. Para tanto, as empresas devem estudar o mercado, ver o que as faria se destacar, sempre se inovar para que seus consumidores se mantenham fiéis e para conquistar novos espaços.

O sucesso de determinada estratégia de marketing não remete somente às vendas. Produzir uma imagem positiva sobre a marca, criar e apoiar causas sociais e ambientais, que trarão o bem para a sociedade, podem ser também os objetivos por trás de uma propaganda. Porém, para que se consiga obter o sucesso, o mercadólogo tem de ver qual tipo de marketing ele irá trabalhar (como o social, digital, de conteúdo, direto, empresarial, pessoal etc) e como o seu público vai ser atingido.

Rock in Rio

O Rock in Rio, quando foi criado, em 1985, já nasceu para ser algo grandioso, como mostrado na entrevista do Globo com Roberto Medina, idealizador do festival e diretor da Artplan

Eventos. Contudo, foi preciso que Medina trabalhasse muito para que as adversidades fossem vencidas e, assim, o festival pudesse ocorrer.

Como ele é formado na área de eventos, sabia que não seria fácil fazer um evento desse porte no Brasil. O país não tinha estrutura para o festival, também possuía uma má fama de não pagar aos artistas e de ainda roubar os instrumentos. Como se não bastasse, segundo Encarnação, o Rock in Rio enfrentou resistência da igreja, que não via o rock com bons olhos e também não gostava da ideia de reunir tantos jovens no mesmo lugar.

Quando Medina foi para os Estados Unidos para conversar com os empresários dos artistas que estavam em alta na época, ele ouviu “não” de todos. Sendo assim, pediu ajuda ao cantor Frank Sinatra e este convocou uma entrevista coletiva para que a ideia do festival fosse divulgada. A imprensa internacional adorou a proposta e as bandas que haviam dito “não” voltaram atrás. No fim, a primeira edição contou com atrações como Ney Matogrosso, que abriu o festival; Queen; Iron Maiden; James Taylor; Gilberto Gil; AC/DC; Scorpions; Elba Ramalho; entre outros.

Por mais que existissem atrações famosas, Medina sabia que só o dinheiro da venda dos ingressos não custearia o evento da magnitude que ele queria, então também foi preciso patrocínio de empresas.

Marketing da primeira edição do Rock in Rio

Já na sua primeira edição, o Rock in Rio contou com grandes marcas patrocinadoras como Coca-Cola, McDonald's, O Globo, Nestlé e Brahma. Porém, a forma como esse patrocínio era aplicado é diferente se comparado com atualmente. Embora tivesse espaços de venda de produtos dos patrocinadores, não era propiciado o marketing de experiência como ocorre hoje em dia e que será explicado ao decorrer do trabalho.

Como a Cidade do Rock tinha 250 mil metros quadrados, dentro dela tinha apenas um palco (diferente de hoje em dia) e as chamadas tendas, os espaços destinados aos patrocinadores.

Obviamente, os patrocinadores vendiam os seus produtos, mas é interessante notar o trabalho de marketing para que as marcas promovessem o Rock in Rio. Por exemplo, a cerveja Malte 90, em pôsteres e até em porta-copos, colocava a marca Rock in Rio como uma parceira. O mesmo foi feito pelo McDonald's com copos descartáveis. O jornal O Globo, diariamente, publicava notícias acerca do festival e fez até mesmo um caderno especial para todos os dez dias chamado “O Globo Rock in Rio” (disponível no acervo do jornal), que era vendido por toda a cidade e tinha a história e letras de músicas dos artistas.

Tudo isso ocasionou a união das marcas para com o Rock in Rio, o que foi benéfico para ambas as partes, pois o festival ganhava fundos para cobrir suas despesas e as empresas, por se associar a um evento que estava ganhando toda a atenção da mídia nacional e internacional e que representava a modernidade numa nova era.

Falando propriamente do trabalho de publicidade do próprio Rock in Rio daquela edição, destaca-se o marketing de conteúdo.

“Marketing de Conteúdo é uma maneira de engajar seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes por meio da criação de conteúdo relevante e valioso. Você atrai, envolve e gera valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e, assim, gerar mais negócios.” (MARKETINGDECONTEUDO.COM)

O marketing de conteúdo se concentra justamente nessa ideia de trazer algum benefício para quem for usufruir do produto. O foco não é vender, isso é a consequência. Nesse sentido, o Rock in Rio criou e ainda cria uma imagem promissora, com o intuito de proporcionar ao público muito mais do que apenas shows, mas uma experiência inesquecível, visto que o Rock in Rio não queria ser somente um festival de música, mas representar o grito pela liberdade, que foi oprimida por 21 anos pela ditadura.

Hoje em dia, o marketing de conteúdo do evento está voltado para o bem que o Rock in Rio pode fazer, seja para o público, que se entretém, ou para os diversos alvos dessas campanhas sociais, que serão tratadas mais à frente.

Para a promoção da primeira edição, o festival contou com apoio de jornais físicos e telejornais da rede Globo, que detinham os direitos de transmissão e publicação, assim como outdoors e as próprias marcas patrocinadoras, que direcionavam seus produtos ao evento. Como o Rock in Rio chamou atenção do mundo, jornais estrangeiros também deram destaque e visibilidade ao festival.

Muito mais do que apenas vincular imagens e publicidades do Rock in Rio, a mídia mostrava as enormes filas para a compra dos ingressos e reportagens sobre a rapidez do esgotamento deles. Além disso, como lembra Freitas, era mostrada também a chegada, passeios e entrevistas dos artistas - que em sua maioria era a primeira vez no país -, na cidade maravilhosa.

Importante destacar que a TV teve um importante papel na divulgação do festival enquanto esse estava ocorrendo. A Globo mostrou trechos dos principais artistas no seu horário nobre, às 21h, depois da novela das 20h. O evento resultou na liderança de Ibope do canal nos 10 dias de festival.

Além disso, segundo Silva, apesar de a TV ter crescido muito naquela década, o rádio continuava a ser um importante meio de comunicação. Assim, muito do trabalho de marketing do festival era por ele, como a transmissão de músicas dos artistas que viriam e informações acerca do festival, como pontos de venda de ingressos, meios para se chegar à Cidade do Rock, horários e programação dos shows.

Edições seguintes do Rock in Rio

Após o sucesso da edição de 1985, o Rock in Rio aconteceria também em 1987, porém o governador do Rio da época, Leonel Brizola, vendo o destaque que Roberto Medina ganhou, ficou com medo de que esse entrasse na política então a Cidade do Rock, em Jacarepaguá, foi destruída, segundo Encarnação. Assim sendo, o Rock in Rio só voltou a acontecer em 1991, no estádio do Maracanã.

Depois disso, o festival ocorreu em 2001, na nova Cidade do Rock reconstruída em Jacarepaguá. A partir de 2004, o maior festival do mundo atravessou o mundo e foi parar em Lisboa, Espanha e Estados Unidos, só voltando para o Brasil em 2011. Desde então, o festival acontece intercalada e bianualmente em Lisboa e na cidade carioca.

Nesse tempo, o mundo mudou, por isso o Rock in Rio também teve de se adaptar bem como inovar na forma de se promover.

Marketing social

Por definição, Marketing social é

“Um conjunto de ações realizadas por uma empresa por causas sociais e não comerciais. Dessa forma, em vez de focar na venda de produtos ou serviços, ou na reputação da marca, ela se promove a partir de ideias e atitudes.” (KLICKPAGES.COM)

O Rock in Rio tem em seus valores fazer a diferença no mundo, portanto apoia diversas causas socioambientais.

Por Um Mundo Melhor

Pensando nesse princípio de mudar o mundo, o Rock in Rio lançou o projeto Por Um Mundo Melhor, na edição de 2001. Através de sua dimensão e força, o festival quis passar uma mensagem de que um mundo melhor se faz com a participação de todos mediante mudanças cotidianas.

A materialização desse projeto, como mostrado no site do festival, começou com a batida de um sino e um silêncio de 3 minutos tanto na Cidade do Rock quanto em 3500 emissoras de rádio e TV do Brasil, assim como acenos com lenços brancos distribuídos na entrada do evento.

Interessante notar que muito mais do que apenas vincular a sua marca à causa, o Rock in Rio destina parte de sua renda em projetos sociais. Por exemplo,

“Mais de 71 milhões de reais já foram investidos em ações que incluem o plantio de 304 mil árvores, a construção de uma escola na Tanzânia e um centro de saúde no Maranhão, a educação de 3.200 jovens no Ensino Fundamental no Rio de Janeiro, instalação de 760 painéis solares em 38 escolas em Portugal, a instalação em ONG de 14 salas sensoriais para melhorar a qualidade de vida de centenas de jovens portadores de necessidades especiais em Portugal, doação de mais de 2.200 instrumentos para cerca de 150 instituições sem fins lucrativos, a construção de dez salas de música em escolas públicas e a formação de assistente de luthier a 40 jovens de uma das primeiras comunidades pacificadas do Rio de Janeiro.” (ROCKINRIO.COM)

Amazonia live

Depois de Por Um Mundo Melhor, que tem um propósito de ser algo mais ligado à cidadania, surgiu outro projeto do Rock in Rio, a Amazônia Live, com uma causa ambiental. Criado em 2011, segundo o site, o pontapé dessa causa se deu com um show no meio do Rio Negro, em Manaus. Em cima de um palco em formato de folha de vitória régia, apresentaram-se Plácido Domingo - um músico e maestro espanhol -, Ivete Sangalo e Amazonas Filarmônica, uma orquestra amazonense. O show foi restrito, com 200 convidados para não causar impactos negativos na natureza, mas foi transmitido pelo canal Multishow. Além desse show, o projeto também foi divulgado pela modelo internacional Gisele Bündchen, quando ela subiu ao Palco Mundo, em 2017, na abertura do festival para falar sobre a Amazônia Live e sobre outro projeto apoiado por ela, Believe Earth. Depois disso, cantou “Imagine” de John Lennon com Ivete Sangalo.

A principal proposta desse projeto é conscientizar a todos acerca da importância da preservação e restauração do meio ambiente, em especial da nossa Floresta Amazônica. Em 2011, quando foi lançado, o Rock in Rio tinha como meta plantar um milhão de árvores em áreas desmatadas na região das nascentes do

Xingu. Hoje, já foram plantadas mais de três milhões, isso dá um total de 284 hectares, segundo o site Doare, uma parceira do Rock in Rio que cuida das doações para o Amazonia Live. Nele, é possível fazer uma doação de R\$ 5,90 para plantar uma árvore ou até mesmo de R\$ 529,00 para o plantio de 100.

Muito mais do que criar essa campanha, o Rock in Rio tem atitudes que refletem esse valor de cuidar do meio ambiente. Por exemplo, na edição de 2017, a Heineken, para diminuir o impacto dos milhares copos descartáveis de cerveja, fez uma iniciativa, de juntando 10 copos da cerveja, a pessoa participava de uma brincadeira ganhando prêmios para guardar de recordação como bonés, broches, porta-copos, camisetas e copos reutilizáveis personalizados. No fim, os copos recolhidos foram reciclados.

Além disso, o outro patrocinador Itaú disponibilizou bicicletas em diversos pontos da cidade para que as pessoas pudessem ir pedalando ao festival (claro, com determinado preço) e assim fosse diminuída a emissão da taxa de gás carbônico, prejudicial ao meio ambiente.

Na Cidade do Rock, também foram disponibilizadas as chamadas “árvores solares”. Essas árvores serviam para as pessoas descansarem e também para carregarem os celulares, pois tinham uma tecnologia que transformava a energia solar em energia elétrica.

Apoio de minorias

Além disso tudo, o Rock in Rio tem um histórico de apoiar minorias sociais. Por vezes, o rock é visto como um gênero musical masculino, portanto é de se esperar que só se apresentem homens em um festival de rock. Porém, o Rock in Rio quebrou esse paradigma já em 1985, quando a cantora Baby cantou grávida no primeiro dia, bem como Elba Ramalho e Nina Hagen nos dias seguintes. Hoje em dia, claro, essa prática continua, com a presença de diversas artistas mulheres no festival.

Outra minoria apoiada pelo Rock in Rio é a LGBTI. Em 2017, por exemplo, teve um dia inteiro com apresentações que eram dedicadas a discursos de tolerância e repúdio à homofobia no palco Sunset. Teve até um beijo entre Liniker e Johnny Hooker e apresentação da transexual Titica.

Todo o marketing social do Rock in Rio cria uma imagem positiva para ele, contribuindo também para o seu sucesso. Mas muito mais do que apenas apoiar essas causas, esse tipo de marketing traz esses resultados porque é nisso que o Rock in Rio realmente acredita

“Construir um mundo melhor é o nosso propósito, não uma plataforma de comunicação. É um trabalho muito consciente que o Rock in Rio vem fazendo desde que ele começou e você vê não só no que anunciamos, mas também nas atitudes do Rock in Rio, na forma como o Rock in Rio se posiciona [...]. Em 2017, tivemos um dia inteiro dedicado às questões LGBT no palco e em nenhum momento fizemos uma matéria na TV, um anúncio falando ‘Rock in Rio apoia os gays’, porque acreditamos que um mundo melhor é construído através da aceitação. Então aceitamos. Dentro do nosso festival é normal aceitar. Quando temos 7 casamentos numa edição e 2 ou 3 casamento são entre pessoas do mesmo sexo, não fazemos nada de diferente nesses casamentos que faríamos num casamento hétero, porque acreditamos que o amor deve ser tratado de forma natural, então não vamos ficar capitalizando dinheiro e ganhando em cima da causa quando acreditamos que aquilo deva ser tratado com naturalidade.” (MARIANA SENA, 2018)

Assim sendo, por mais que ações sociais atraíam o público, isso é uma consequência, não o objetivo do Rock in Rio.

Patrocinadores

O site Rock in Rio nos mostra que ele tem cerca de 90 marcas associadas, como os grandes patrocinadores: Itaú (patrocinador máster), Ipiranga, Coca-Cola, Heineken, Doritos, Ford, Natura, Rio Prefeitura e Riotur; 9 media partners: Globo, Multishow, Extra, O Globo, MIX, LiveXLiv, Ótima, Sky e Quem; 5 apoiadores: Movida, Leader, Ingressos.com, Colgate Plax, DHL; 3 parceiros: Pravy, Telecall e Infoview.

A relação entre todos eles com o Rock in Rio é de benefícios mútuos. Enquanto o festival ganha financeiramente para que as empresas possam vender os seus produtos na Cidade do Rock ou ter exclusividade, os patrocinadores também ganham dinheiro vendendo esses tais produtos bem como associando a sua marca ao Rock in Rio, um evento famoso e com alcance internacional.

Nesse sentido, um dos tipos de marketing usados para o público ser atingido pelos patrocinadores é o marketing de experiência. Marketing de experiência utiliza a emoção dos clientes para conquistar, engajar e fidelizá-los. Ou seja, é criar alguma experiência que seja inesquecível para o cliente, que sempre vai associar essa tal experiência à marca. No Rock in Rio, temos como exemplo nessa forma de marketing a Heineken, Doritos, Ipiranga, Itaú e Coca-Cola.

A Heineken talvez tenha o trabalho de marketing de experiência mais famoso e característico do Rock in Rio. Com uma tirolesa em frente ao palco mundo de 23 metros, os participantes se aventuram numa queda de 205 metros. Essa ideia começou em 2011 e hoje já é uma marca registrada tanto da marca de cerveja quanto do festival.

A marca de salgadinhos Doritos patrocina o maior Mega Drop do Brasil. O brinquedo tem 40 metros (altura de um prédio de 13 andares) e cada ciclo da atração dura cerca de 45 segundos caindo a uma velocidade insana.

A rede de postos Ipiranga proporciona ao público a experiência de uma montanha russa com um percurso de 335 metros, com várias subidas, quedas e até um looping de 12 metros de altura.

O Itaú, sendo o patrocinador máster, patrocina a maior roda gigante da América Latina, com 35 metros de altura e 24 cabines com capacidade de 6 pessoas. Interessante ressaltar que o brinquedo tem uma gônada reservada às pessoas com necessidades especiais, com objetivo de proporcionar a diversão a todos.

Por fim, a Coca-Cola lançou um palco especial chamado Espaço Coca-Cola, onde o próprio público de Rock in Rio poderia cantar o que quisesse. Cerca de 14 mil pessoas sentiram essa experiência e viram atrações surpresas como Di Ferrero, Tico Santa Cruz, Lucy Alves e Tiê.

A presença desses brinquedos e atrações, além de ser positivo para a marca patrocinadora, traz, mais uma vez, aquele aspecto de diversidade do Rock in Rio. Muito mais do que um festival de música, ele é uma mistura de aventura e novas emoções.

O interessante é que, segundo o G1, o horário de todos os brinquedos era reservado no local das atrações, ou seja, as pessoas iam aos brinquedos que elas queriam e lá era feito o agendamento, através do QR code das pulseiras-ingressos

que eram escaneadas pelo aplicativo do Rock in Rio. O objetivo era que as pessoas pudessem aproveitar todas as atrações da Cidade sem ficar presas às filas.

Além disso, essa forma de marketing proporciona uma interação com o público, mais um ganho para as marcas. Segundo Antonio Carlos Morim, coordenador da pós-graduação de gestão e marketing da ESPM-Rio, o marketing de experiência das marcas no Rock in Rio é bom para criar contanto com os mais jovens (a chamada geração millenium), que não assistem mais à TV, mas estão conectados com as marcas. “Criar esta identificação é importante já que são pessoas que, daqui a pouco, terão poder de compra”.

Além dessas marcas, existem aquelas que somente vendem seus produtos dentro do festival. Por exemplo, na praça de alimentação da edição de 2017, foram 19 lanchonete (como Batata no Cone, Benkei, Big Daddy, Bob's, entre outros) e até mesmo 15 opções gourmet (como os restaurantes Gouranga Veggie, Açougue Vegano, Famiglia Rivitti, entre outros). Eles não fizeram um trabalho de marketing voltado para mexer com as emoções do público. Fizeram de tudo para que a comida servida fosse de qualidade e diversificada, mas não parte do Rock in Rio, como é o caso dos brinquedos.

“Temos as mais diferentes estratégias para as 90 marcas associadas ao Rock in Rio, das que pagam mais às que pagam menos. Por exemplo, o cara que tem uma barraquinha de pipoca na Cidade do Rock paga para estar ali para vender pipoca, enquanto a Heineken não está ali só para vender cerveja. Ela ganha na venda de cerveja para 700 mil pessoas, mas também ganha em visibilidade e em associar a marca dela com a marca Rock in Rio. Muitas marcas, hoje em dia, das maiores anunciantes e que realmente trabalham para comunicação da marca e branding, procuram ter plataformas associadas à música, e o Rock in Rio é hoje uma das melhores ferramentas para uma plataforma de marca no território da música.”
(MARIANA SENA, 2018)

Palcos do Rock in Rio

Quando começou, em 1985, o Rock in Rio tinha apenas um palco. De lá para cá esse número mudou radicalmente. Em 2017, foram 7 palcos na Cidade do Rock: Palco Mundo, Palco Sunset, Rock District, Rock Street Africa, Digital Stage, Eletrônica e palco Coca-Cola.

O Palco Mundo é onde as grandes atrações, chamadas line-up, se apresentam, como, em 2017, The Who, Guns' Roses, Maroon 5, entre outros. Tem 25 metros de altura e 86 metros de dimensão. O palco perto dele é o Sunset, que tem por finalidade ser o reduto da diversidade musical. Por exemplo, no primeiro dia da edição de 2017, se apresentaram, entre outros, o cantor pop inglês SG Lewis e também o grupo Salve o Samba! formado por vários nomes do nosso samba, como Martinho da Vila, Roberta Sá, Alcione, Criolo, Mart'nalia, Jorge Aragão e Monarco.

O Rock Street é para as pessoas que gostam de rock e dos clássicos, já que ele foi feito para tocar somente esse estilo. Além disso, ao lado desse palco está a calçada da fama, homenagem aos grandes nomes da música mundial. O Rock Street Africa também foi concebido para homenagear alguém: os africanos. Na verdade, é uma rua temática em deferência à diversidade musical e arquitetônica do continente africano.

O Digital Stage foi idealizado especialmente para que os Youtubers e influenciadores digitais, como Luba, Whindersson Nunes e Christian Figueiredo pudessem ter espaço no festival. Além desses, com um espaço de 1351 metros

quadrados, o palco Eletrônica, como o próprio nome já diz, foi pensado para que fosse tocado somente esse gênero musical até às 4h da manhã, como se fosse uma balada, mais uma forma do público aproveitar ao máximo o festival.

Há também o já falado Espaço Coca-Cola e o palco Street Dance, uma área exclusiva para dançarinos dos mais variados estilos, como breakdance, sapateado, salsa e bollywood.

Todos esses palcos trazem a diversidade a qual o Rock in Rio é conhecido. Além disso, a presença deles nos mostra que o festival quer essa pluralidade de gêneros musicais. “O que o Rock in Rio se propõe é ser massivo, gigantesco, perfeccionista e transversal. Não queremos falar com um público só”, como apontou Mariana.

Divulgação do Rock in Rio

O Rock in Rio, segundo Mariana Sena, atinge o seu público através de três esferas: publicidade, assessoria de imprensa e digital.

A publicidade seria propaganda paga, o espaço pelo qual o Rock in Rio paga para se promover em rádio, revista, TV ou outra forma de mídia. É a propaganda tradicional.

Um exemplo de publicidade foi a propaganda do Rock in Rio Card 2019, que é o ingresso antecipado do evento. As vendas aconteceram dia 12 de novembro e um comercial sobre ele ficou sendo transmitido pela Rede Globo de Televisão uma semana antes. A chamada de 30 segundos tinha um estilo filme de ação. Ela não dizia diretamente “compre o Rock in Rio Card”, apenas mostrava uma quadrilha de ladrões planejando um assalto ao lugar onde os ingressos estão guardados dizendo que o próximo Rock in Rio vem com tudo e até anunciando algumas atrações já confirmadas. No fim, são mostrados a data (12 de novembro) e horário do início das vendas (às 19h).

A publicidade estar em pagar para a Rede Globo transmitir essa propaganda nos intervalos de sua programação

Já assessoria de imprensa é a relação entre o festival com a mídia, mais especialmente com os jornalistas. Uma relação amigável entre eles promove a chamada “propaganda gratuita” e assim notícias sobre o Rock in Rio são emplacadas no conteúdo não pago.

Seria, por exemplo, a notícia do mesmo dia 12 de novembro no Jornal Nacional informando aos telespectadores que todo o lote do Rock in Rio Card foi vendido. Numa chamada de 24 segundos durante o jornal, a jornalista Renata Vasconcellos informou que todos os 198 mil ingressos foram vendidos em menos de 2 horas, um recorde para o festival. Além disso, ao lado dela, havia um quadro com os valores da meia entrada e também da inteira bem como foi dito que o segundo lote de ingressos estará disponível à venda em abril de 2019.

O Rock in Rio não pagou por essa divulgação, mas o próprio jornal quis divulgar isso.

“Quando se confronta o investimento publicitário do Rock in Rio, ou seja, o que pagamos para promover o Rock in Rio versus uma matéria que não temos total controle do conteúdo, vimos que investimos em publicidade cerca de US\$ 30.000.000 e tivemos, em 2017, mais de R\$ 1.000.000.000 em mídia espontânea, que seria valorização dessas matérias. Então, se fôssemos comprar anúncios referentes à quantidade de tempo de TV e de páginas de jornal que as matérias ocuparam, teríamos pagado mais de

R\$1.000.000.000 e é algo que não pagamos, é algo que a relevância do nosso conteúdo nos traz.” (MARIANA SENA, 2018)

Por fim, o digital é o site, o aplicativo, os influenciadores, as redes sociais. É toda esfera digital de comunicação.

Seria, por exemplo, a contagem regressiva para o início das vendas do Rock in Rio Card que aparecia assim que se entrava no site. Outro exemplo são os melhores momentos de todas as edições e novidades que são postadas diariamente nas redes sociais do festival bem como os posts acerca do Rock in Rio dos artistas já confirmados.

Os youtubers e influenciadores digitais também entram nessa última esfera. Na edição de 2017, os mais famosos youtubers brasileiros, como Whindersson Nunes, Luba, Christian Figueiredo, Pyong Lee, entre outros divulgaram o Rock in Rio, fizeram vlogs na Cidade do Rock e mostraram seus shows no palco dos influencers.

Uma esfera não é mais importante que a outra. Somente as três juntas fazem o marketing do Rock in Rio ser tão bem-sucedido e atingir desde fãs do rock clássico até admiradores do novo pop, do mesmo jeito que consegue atrair gerações mais velhas (que têm uma tendência maior de assistir à TV e seriam atingidas pela publicidade e assessoria de imprensa) e também os jovens (que ficam mais na Internet e teriam contato com o marketing digital).

Considerações Finais

O desenvolvimento do presente artigo possibilitou uma análise do marketing do maior festival de música do mundo, o Rock in Rio. Muito mais do que entender como é feito o trabalho de marketing para atingir o público, esse trabalho nos permitiu explorar a forma como as marcas usam o festival para também se promoverem e como o evento trabalha a sua própria marca para construir uma imagem positiva frente às pessoas.

Através de coleta de dados e de entrevistas, chegamos à resposta de como o Rock in Rio consegue atingir diversos públicos em uma mesma edição. Em primeiro lugar, ele alcança esse feito porque esse é o objetivo dele. Ele quer ser um festival abrangente e para as pessoas que gostam dos mais variados tipos de música. Para que consiga atrair a todos, o Rock in Rio tem diversos palcos que tocam diferentes gêneros musicais, isto é, o festival investe e aplica essa ideia de querer ser transversal.

Por último, como o público-alvo são pessoas com os mais variados gostos musicais, o Rock in Rio sabe que elas têm um comportamento diferente, ou seja, a forma de atingir essas pessoas também será distinto. Nesse sentido, ele trabalha em todos os diversos meios de comunicação, como a rádio, TV, jornais, revistas, Internet e influenciadores, uma de nossas hipóteses. Por outro lado, como o festival é um evento massivo e muito famoso nacional e internacionalmente e com esse trabalho de marketing, o Rock in Rio conseguiria público em qualquer época do ano e não necessariamente só em setembro, mês que ele acontece desde 2011. Na verdade, a escolha dessa data é para ajudar o turismo da Cidade do Rio de Janeiro, refutando nossa segunda hipótese.

Sendo assim, num mundo competitivo e globalizado como o nosso, um trabalho de marketing exitoso que atinge pessoas com os mais diferenciados

comportamentos pode ser essencial para o sucesso de uma marca ou evento, fundamentando a importância do presente artigo para a área.

Referências Bibliográficas

ENCARNAÇÃO, Paulo Gustavo da. **Rock in rio – um festival (im)pertinente à música brasileira e à redemocratização nacional**. 2011. Dissertação - Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Campus de Assis, 2011.

FREITAS, Ricardo Ferreira; ELIAS, Roberto Vilela; AZEVEDO Elaine Christovam de. **Sexo, drogas e rock in rio**. 2012. Dissertação - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, Minas Gerais, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14^o edição. Pearson, 2000. 794 p.

PALMIERI, Antonio. **Marketing de serviços - série administrar**. Sebrae, 1997. 133 p.

SILVA, Heitor da Luz; LIMA, Mariana do Nascimento. **De maior festival de rock no Brasil para o maior festival de música do mundo**. 2014. Dissertação - VIII Simpósio Nacional da ABCiber, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2014.

Como Medina criou o rock in rio com a força de frank sinatra. Exame. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/como-medina-criou-oroock-in-rio-com-a-forca-de-frank-sinatra/>>. Acesso em: 26 de março de 2018.

Marketing de conteúdo – tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. Marketing de Conteúdo. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 27 de agosto de 2018.

Origem da palavra marketing. Dicionário Etimológico. Disponível em: <<https://www.dicionarioetimologico.com.br/marketing/>>. Acesso em: 26 de março de 2018.

Rock in Rio I. O Globo. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/coberturas/rock-in-rio-i.htm>>. Acesso em: 27 de agosto de 2018.

Rock in rio: brinquedos radicais ainda são destaque da cidade do rock. Estadão. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,rock-in-rio-brinquedos-radicaais-aindasao-destaque-da-cidade-do-rock,70002005153>>. Acesso em: 15 de outubro de 2018.

Rock in Rio: História. Rock in Rio. Disponível em: <<http://rockinrio.com/rio/ptBR/historia>>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2018.

Rock In Rio: Patrocinadores. Rock in Rio. Disponível em: <<http://rockinrio.com/rio/pt-BR/patrocinadores>>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2018.

Tirolesa, montanha-russa, roda gigante: saiba como agendar brinquedos do rock in rio. G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2017/noticia/rock-in-rio-g1-tira-duvidassobre-como-fazer-para-brincar-nas-atracoes-radiciais-do-festival.ghtml>>. Acesso em: 15 de outubro de 2018.

Veja quais os principais palcos do rock in rio. Folha de São Paulo. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/diversao/diversao/diversao/2017/09/15/NWS,41758,71,552,DIVERSAO,2330-VEJA-QUAIS-PRINCIPAIS-PALCOS-ROCKRIO.aspx>>. Acesso em: 29 de outubro de 2018.

SENA, Mariana. Entrevista concedida à Isabela Mariano Cardoso. Atibaia, 10 de agosto de 2018.