

O papel do *live marketing* e *marketing sensorial* no evento Rock In Rio Brasil 2017 sob a ótica da oferta dos stakeholders e a dinâmica do destino turístico

The role of **live marketing** and **sensory marketing** in the Rock In Rio Brassil 2017 event from the **perspective of stakeholder offer** and the **dynamics of the destination**

ANNAELISE FRITZ MACHADO * [annaelisefritz@yahoo.com.br]

BRUNO SOUSA ** [bsousa@ipca.pt]

VICTOR FIGUEIRA *** [victorfigueira@ipbeja.pt]

LAURENTINA VAREIRO **** [lvareiro@ipca.pt]

Resumo | Grande parte das experiências e das percepções humanas são, inicialmente, adquiridas através dos sentidos e de estímulos sensoriais (os quais influenciam o processo de tomada de decisão do consumidor). Por conseguinte, o *marketing* sensorial surge como uma nova ferramenta estratégica, através da estimulação dos cinco sentidos humanos (tato, paladar, visão, audição e olfato). O *marketing* sensorial pretende melhorar os resultados das empresas e a experiência com o consumidor (aumentar lucros a curto prazo e criando vínculos com os clientes. Numa perspetiva turística, tem-se como objetivo deste manuscrito, apresentar o papel do “*live marketing*” e do *marketing* sensorial no evento Rock in Rio Brasil 2017, sob a ótica da oferta dos *stakeholders* e a dinâmica do destino turístico Rio de Janeiro. Através de um estudo qualitativo, foi realizada uma visita (*in loco*) ao evento no ano 2017 (observação direta do fenómeno em estudo). Numa perspetiva interdisciplinar, o presente manuscrito apresenta inputs para o *marketing*, para o turismo e para a gestão de eventos.

Palavras-chave | *Live marketing*, *marketing* sensorial, oferta, eventos turísticos, Rock in Rio Brasil

* **Undergraduate Degree in Tourism** from the School of Tourism of Santos Dumont, Brazil, in People Management, in Business Administration and in Marketing from Estácio de Sá University, Brazil. **Graduate Degree in Organization and Administration of Leisure and Recreation and Events** from the Federal University of Juiz de Fora, Brazil. **Master's student in Tourism Management** at the Polytechnic Institute of Cávado and Ave, Barcelos, Portugal

** **PhD in Marketing and Strategy**. **Adjunct Professor** of Marketing at Polytechnic Institute of Cávado and Ave and **Head of Master Program - Tourism Management (ESHT-IPCA)**. CiTUR and UNIAG research **member**

*** **PhD in Tourism** by the University of Évora. **Assistant Professor** at the Polytechnic Institute of Beja. **Member** of the Governance, Competitiveness and Public Policy research unit (GOVCOPP) and Centre for Tourism Research, Development and Innovation (CiTUR)

**** **PhD in Economics** at the University of Minho, Braga. **Coordinating professor** of Economics at the School of Management, Polytechnic Institute of Cávado and Ave (IPCA) Portugal, and **member** of research centre: Applied Management Research Unit (UNIAG), Portugal

Abstract | A large part of human experiences and perceptions are initially acquired through the senses and sensory stimuli (which influence the consumer's decision-making process). Therefore, sensory marketing emerges as a new strategic tool, through the stimulation of the five human senses (touch, taste, sight, hearing and smell). Sensory marketing aims to improve business results and the consumer experience (increasing short-term profits and creating links with customers. From a tourism perspective, this manuscript aims to present the role of "live marketing" and of sensory marketing at the Rock in Rio Brasil 2017 event, from the perspective of the offer of stakeholders and the dynamics of the tourist destination Rio de Janeiro. Through a qualitative study, a visit (in loco) to the event in 2017 was carried out (direct observation of the phenomenon under study.) From an interdisciplinary perspective, this manuscript presents inputs for marketing, tourism and event management.

Keywords | Live marketing, sensory marketing, offer, tourist events, Rock in Rio Brazil

1. Introdução

O turismo é caracterizado como um fenômeno social, que mantém inter-relação com diversos setores. É uma atividade multifacetada e geograficamente complexa, sendo que cada vez mais o turismo origina novos (e diferentes) segmentos de mercado com interesses individuais distintos (Sousa, Malheiro & Veloso, 2019). Geralmente, pode-se dizer que os consumidores escolhem um produto ou serviço de acordo com o grau de correspondência com seus gostos, interesses e também levando em consideração como isso pode transformá-los (Vareiro, Remoaldo & Ribeiro, 2017). O avanço da tecnologia mudou o comportamento do consumidor, em contextos específicos de turismo (Dinis et al., 2019). Os territórios estão, cada vez mais, sujeitos à pressão de um mundo competitivo, no qual os consumidores são exigentes e impera a necessidade de inovar e adquirir vantagem em relação aos seus concorrentes (Marques et al, 2021, p. 185). Nos últimos anos muito se tem falado em mobilidade, já que a mesma, faz parte da vida dos indivíduos e da sociedade que se vive. Em pleno século XXI, as palavras imperativas são mobilidade, mudança, novos horizontes, sejam eles físicos, ou virtuais (Castela & Costa, 2019).

Com o aparecimento da internet ocorreu uma

grande revolução no mundo corporativo e especialmente na forma de fazer negócios. Numa era marcada pela informação e conhecimento, torna-se imperativo a criação de valor e a diferenciação (Sousa & Rodrigues, 2019). A evolução constante dos mercados, a nível mundial, tem levado as empresas a enfrentarem consumidores mais exigentes e informados, o que as forçam proporcionar vantagens para se estabelecerem no mercado, como, por exemplo, uma integração holística dos cinco sentidos na entrega de experiências multissensoriais aos indivíduos (Lovelock, Wirtz & Hemzo, 2011).

O *live marketing* é uma forma diferenciada de oferecer produtos ou serviços aos clientes, por meio de interações vivas e sensoriais, tendo como foco principal a experiência positiva entre o consumidor e a marca. Uma vez que o *marketing* sensorial se relaciona às experiências vividas pelo consumidor, em todos os sentidos humanos (sensoriais, emocionais, cognitivos e comportamentais), entende-se que a opção por comprar ou não um determinado produto ou serviço não é uma simples escolha racional, razão pela qual o consumidor envolve um vínculo subconsciente, trabalhado pela marca (Lovelock, Wirtz & Hemzo, 2011). Por meio de cheiros, sabores, cores, texturas e sons que o *marketing* sensorial "seduz" e leva o consumidor às compras (Ferreira & Sousa, 2020). A ideia é simples: permitir que o consumidor vivencie a marca, tornando

do produto e/ou serviço uma experiência única, já que está cada vez mais comum as marcas promoverem experiências (Gonçalves & Costa, 2019; Ferreira, Sousa & Gonçalves, 2019).

Devido a uma geração que está mais exigente quanto ao consumo, as empresas tiveram que se reinventar, e diante disso, o Rock in Rio, um dos festivais de música mais populares do Brasil, em 2017, deixa de ser um festival somente musical e passa a oferecer entretenimento ao público participante e promete entregar experiências grandiosas. Assim, grandes marcas procuram o festival e lá disputam (in)diretamente a atração do público presente, diante disso, tem-se como objetivo geral desta pesquisa, apresentar o papel do *live marketing* e *marketing* sensorial no evento Rock in Rio Brasil 2017, sob a ótica da oferta dos *stakeholders* e a dinâmica do destino turístico Rio de Janeiro. Indaga-se qual o papel do *live marketing* e do *marketing* sensorial no evento Rock in Rio Brasil 2017 sob a ótica da oferta dos *stakeholders* e a dinâmica do destino turístico Rio de Janeiro? Justifica-se a construção deste artigo, devido a escassez de material de cunho científico *peer-reviewed* que abordem sobre *live marketing* e dinâmica do destino Rio de Janeiro após o evento Rock in Rio. Neste sentido, foi realizada uma pesquisa de natureza descritiva, com embasamento bibliográfico em livros, artigos científicos, revistas, jornais, dissertações de mestrado, teses de doutoramento e sites. Fez-se em dois dias, uma visita *in loco* da pesquisadora Annaelise Machado, à cidade do Rock, com intuito de conhecer o evento turístico Rock in Rio e ao mesmo tempo identificar a oferta dos *stakeholders* através dos *stands*, quanto ao *marketing live* e o *marketing* sensorial no evento turístico. Por conseguinte, para o entendimento deste manuscrito foi necessário construir um referencial teórico dividido em 4 secções, sendo que no primeiro se encontra a introdução deste secção, na segunda abordagem tratou-se sobre as ações de *marketing* que foram desenvolvidas para grandes festivais bem como sobre o *live marketing* e o *marketing* sensorial; na

terceira, cujo o objeto de estudo é o Rock in Rio, destacando as ações desenvolvidas em cada *stakeholders* para causar sensações únicas aos clientes e uma lembrança após ao evento; fidelizando-lhes as marcas; e por fim, na quarta parte, apresentou-se a dinâmica do destino Rio de Janeiro, frente ao Evento Rock in Rio.

2. Ações de Marketing para grandes festivais em turismo

O segmento de eventos vem se consolidando como um mercado próspero no ranking da economia turística, congregando a cada ano novas temáticas e procuras específicas, por ter a capacidade de reunir um grande número de pessoas de diferentes lugares com objetivos em comum (Sousa & Ribeiro, 2018; Sousa & Rocha, 2019). Se configura como sendo alternativa ao embate da sazonalidade e das inúmeras externalidades ambientais, contribuindo, sobretudo, para o efeito multiplicador do turismo, para as cidades que os sediam, como também às cidades ao entorno. Piscopo et al. (2015) expõem que o número de eventos internacionais sediados pelo Brasil cresceu 390% em nove anos, sendo considerado na atualidade o único país da América do Sul a figurar na lista dos dez principais mercados de eventos mundiais, perdendo apenas para os Estados Unidos (Coutinho & Coutinho, 2007; Garbuio, Generoso & Gonçalves, 2018).

Getz (2018) explica que um dos principais objetivos do investimento em eventos é enaltecer os planos de desenvolvimento citadino e de *marketing* na maioria dos destinos. Os eventos entretêm a população local, faz com que *media* sejam geradas, ajudando os destinos a desenvolverem sua confiança e uma imagem positiva no mercado turístico (Brandão, Costa & Buhalis, 2018). Para Turgay e Dikmen (2013), os eventos têm por objetivo a atração de visitantes e turistas para uma cidade, incluindo a oferta de toda a cadeia produ-

tiva do turismo, além da experiência da viagem e do conhecimento adquiridos. Por isso, gestores da área devem aprimorar suas estratégias de *marketing* para organizar seus eventos segundo os interesses e necessidades do público, influenciando positivamente na satisfação dos visitantes, tanto no ambiente físico, cultural, histórico e demais atrações, como, também, na consolidação da oferta turística disponível no destino (Turgay & Dikman, 2013; Garbuio, Generoso & Gonçalves, 2018).

Os festivais têm tido um crescimento relevante no segmento de eventos, especialmente por evidenciar a cultura local e/ou regional de um destino e, desse modo, apoiar a superestrutura turística e de apoio ao turismo, agregando positivamente para a economia local (Zucco, 2012; Garbuio, Generoso & Gonçalves, 2018). Os festivais configuram-se como forte oportunidade de negócios e tornam-se estratégias de turismo imperativas, especialmente quando sediam eventos segmentados (Yeoman, Robertson & Ali-Knight, 2006; Getz, 2018; Santos, Zucco & Kraus, 2015). Dando especial atenção aos festivais que, foram, durante muito tempo somente associados ao contexto cultural e da sociedade, são, atualmente, a forma mais comum de entretenimento, sendo prova disso os festivais de música, que têm sofrido nos últimos tempos um aumento exponencial (Leenders et al, 2005; Gonçalves, 2014).

O que torna o mercado do entretenimento cada vez mais difícil e agressivo em termos de concorrência. Os festivais necessitam, por isso mesmo, implementar estratégias de *marketing* inovadoras que lhes permita atrair e fidelizar os visitantes ao mesmo tempo que se posicionam de forma diferencial. É neste sentido que surge o conceito da personalidade da marca, que, como já referido permite ver a marca através de uma perspectiva mais abrangente, ou seja, uma marca além produto. (Gonçalves, 2014). Allen et al. (2009) *apud* Carapinha (2013, p. 24) afirmam que “é um erro pensar-se que o *marketing* de eventos é somente um bom plano de comunicação”. Nos dias que

correm “quer as empresas privadas quer as instituições públicas tendem a apostar na construção de oportunidades para que os seus públicos possam viver experiências inovadoras, satisfazendo e mesmo superando as suas expectativas. É neste cenário que se equaciona o *marketing* de eventos (*event marketing*)”. Allen et al, 2009 *apud* (Carapinha, 2013) e Gonçalves, (2014).

O *marketing* comporta em si muito mais do que o simples processo de comercialização, por isso, hoje, pode-se afirmar que os discursos do *marketing* não contemplam apenas o intercâmbio, mas também tudo o que pode ter relação com os processos e dinâmicas que envolvem os agentes e as instituições nas práticas das transações de valores. Por isso, além dos aspetos endógenos, também as variáveis exógenas passam a ser objetivo dos seus discursos (Sousa & Ribeiro, 2018).

Partindo do conceito de Kotler (2002, p.44) e Silva et al, (2016) de que o *marketing* tem como função facilitar e consumir relações de troca, dentro desses grandes festivais, empresas montam *stands* temáticos para que o público possa entrar e ter uma sensação única e diferente ao participar da ação. Isso faz com que o consumidor se sinta parte essencial na existência daquela determinada empresa e também do evento em que participa; não se sentindo apenas como um integrante final da teia do mercado (Silva et al, 2016). Diante do exposto, no próximo item, será tratado sobre *live marketing* uma importante ferramenta de comunicação e do *marketing*, que proporcionam interlocução viva entre marcas e pessoas, estimuladas e provocadas por meio de experiências sensoriais.

2.1 *Live marketing*

O *live marketing* representa mais um segmento do tradicional *marketing* promocional, advindo de uma evolução no mercado da comunicação devido à mudança nas relações entre marcas e consumidores, intensificadas a partir de 2010. De acordo

com Kito Mansano, presidente da Associação de *Marketing* Promocional (AMPRO), o *live marketing* "envolve o consumidor, independente da ferramenta promocional utilizada, valorizando a experiência ao vivo da marca, produto ou serviço, com resultados imediatos (Silva et al, 2016).

A publicidade atual – notadamente por meio do que se passou a chamar recentemente de *live marketing* – procura simular uma “conversa” com o consumidor. E isto precisa ser tão “natural” e “espontâneo” quanto possível, ao ponto de o consumidor não se sentir invadido por um apelo comercial direto (hard sell). O resultado das ações de *live marketing* procura deixar nos consumidores afetos positivos e, por isto, memoráveis, o que se resume em vivenciar a “experiência” (Nery & Abreu, 2017). Como já foi dito, no contexto atual da publicidade, as marcas lançam mão de todos os dispositivos técnicos/tecnológicos ao seu alcance para se expressarem por todos os canais possíveis, e então atingirem sensorialmente seus consumidores. A hiperexpressividade das marcas encontra/estimula a hipersensorialidade dos consumidores, gerando variadas e permanentes afeições (Vollmer & Precourt, 2008 e Nery & Abreu, 2017). As ações de *live marketing* tendem a uma estética da transparência quando se hibridam com eventos culturais, por exemplo, apagando sua função publicitária tradicional (como tática), mas mantendo a opacidade comercial de sempre (como estratégia).

Conforme coloca Perez (2016, p. 49), as marcas têm por intenção “penetrar nos sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas que levem a uma aproximação com o cliente. O objetivo é estabelecer uma conexão – e se esta for emocional, tanto melhor”. O que identificamos como uma estética da transparência (“imediacia”) favoreceria, assim, o alcance desse objetivo (Nery & Abreu, 2017). Esta ferramenta de *marketing* tem suas ações e atividades baseadas no entretenimento, de forma que estabeleçam um relacionamento entre a marca e o consumidor por meio de uma experi-

ência, muitas vezes sensorial, ao vivo e a cores - literalmente. Provoca, assim, as melhores experiências ao gerar maior envolvimento por parte das pessoas que participam e estabelece-se como uma das melhores maneiras de divulgar uma marca ou produto de forma direta ao consumidor.

Essa ferramenta precisa conquistar o consumidor através da mente, do coração e do bolso, respectivamente (Silva et al, 2016). “Assim, acredita-se que a imagem corporativa cria um efeito positivo na satisfação e lealdade do cliente” (Magalhães, Veloso & Sousa, 2020, p. 194). Petroll e Garcia (2017) indica ainda que o *live marketing* compreende ações comunicacionais que podem ser classificadas em cinco modalidades: digital, evento, incentivo, merchandising (no ponto de venda) e promoção. Petroll e Garcia (2017) comentam que o *live marketing* quando aplicado em grandes empresas, os resultados demonstraram que todos os participantes se sentiram satisfeitos e emocionados por vivenciarem experiências inovadoras.

Novaes (2016) aponta que Denise de Cássia, diretora do Comitê de Pesquisa, Inteligência e Inovação da Ampro diz que: “Quando você percebe que o ponteiro do crescimento não está mexendo, está imóvel, a saída mais palpável é fazer um investimento em *live marketing*”. A pesquisa sobre o setor revelou ainda as ferramentas mais utilizadas foram em primeiro lugar, Eventos, Feiras e Congressos (77%); em segundo, Ações Promocionais (62%); e em terceiro, *Marketing* de Incentivo (56%). Outras ações também fizeram parte do escopo de, como as ativações (47%) e o Trade *Marketing* (38%). Diante deste estudo, em eventos turísticos, o *live marketing* é inserido desde o planejamento da estrutura do evento, criando um espaço apropriado para realizar as ações de interatividade e engajamento. Em eventos turísticos de grande porte como o Rock in Rio, a marca se aproxima demasiadamente do público participante do evento através de seus *stands* e cria relações de sinergia e de experiência.

As pessoas que acompanham determinado evento, são impactadas por veículos de comunicação que as instigam a comparecerem ao evento, informam acerca de atrações e ainda repercute os acontecimentos de relevância ocorridos nas redes sociais. Entende-se que a forma de realizar o *live marketing*, é tocar as pessoas através de atrações musicais, *shows* oferecidos nos *stands*, brincadeiras, Karaokê, experiências em jogos, atividades de interatividade. O objetivo do *live marketing* em eventos turísticos é fortalecer a relação com o público potencial, promover a marca e aumentar os negócios. Segundo a professora Canton, professora da Fundação Getúlio Vargas, o *live marketing* é um impulsionar de eventos turísticos, é uma estratégia de venda, porque atua de forma a vender uma imagem, aproxima o consumidor da marca e dá crédito a ela (Pires, 2020). No evento turístico Rock in Rio, as empresas que o patrocinam tem o direito de expor a marca, vender produtos, além de associarem sua imagem ao acontecimento, que tem grande repercussão cultural e social. Esse acordo entre os organizadores de eventos e seus patrocinadores é extremamente lucrativo. As ações de *live marketing*, possibilitam atingir o público em tempo real e vincular a experiência vivida no evento com a sua marca (Silva et al, 2014).

Realizar ações de *live marketing* dentro do evento turístico Rock in Rio, se torna algo muito comum e bem visto, que se misturam, levando ações divertidas/ entretenimento ao público. As ativações feitas dentro do Rock in Rio, proporcionam interação do público para com as marcas, que através de fotografias que são expostas nas redes sociais, se viralizam e se tornam as marcas mais faladas do festival (Gomes, 2019). Investir em *live marketing* traz bons resultados para os produtores do evento, bem como para os *stakeholders* envolvidos, já que as ações causam um aumento significativo nas vendas, melhorias no relacionamento consumidor e geram impacto direto na imagem da marca, maior rentabilidade. Diante desta realidade, que surge o interesse em patrocinar/ apoiar o Evento turístico Rock in Rio.

2.2 Marketing sensorial

O *marketing* sensorial, também conhecido como *marketing* de experiência, é uma nova estratégia utilizada para gerar lembrança da marca por meio dos sentidos. Analisa o comportamento do consumidor e o envolve emocionalmente de forma que associe as experiências, sensações e emoções (positivas ou negativas) à marca, produto ou serviço. (Silva, 2015). Segundo França et al (2015), Paco Underhill, psicólogo comportamental especializado em ciência do consumo, definiu em 1999, *marketing* sensorial como: “a atividade que envolve a sensação de experimentar a parte do mundo que se supõe à venda, usando os sentidos: visão, tato, olfato, audição e paladar, como base para escolher isso ou rejeitar aquilo”. Psicólogos comportamentais estimam que cerca de 80% das impressões que formamos quando nos comunicamos com outras pessoas não são verbais, o que significa dizer que são sensoriais.

“O marketing sensorial é uma tipologia recente do marketing, que pretende dar resposta às mudanças da sociedade, realçando a importância dos cinco sentidos nos processos de compra e de consumo dos indivíduos” (Mateiro, 2018, p. 146). Não se trata de uma simples estratégia com a finalidade de aumentar as vendas ou os lucros de uma empresa, mas de uma ação para estimular os sentidos dos consumidores, a fim de gerar o engajamento por meio de vínculos emocionais através de lembranças e desejos que podem fazer com o que o consumidor associe uma sensação positiva específica, com uma determinada marca (Soares, 2013, p. 09). Ele relaciona o conjunto de estímulos (elementos) capazes de criar uma atmosfera multissensorial que atenda a propósitos da marca, seja no ambiente de venda, nas ações de comunicação publicitária e nas características do produto (Filser, 2003).

De acordo com Silva, Teixeira & Luchini (2018), tanto a razão como emoção impulsionam o consumidor à compra. Sabe-se que todas as experiências e percepções humanas são inicialmente adquiridas através dos sentidos. De acordo com Blesa (2011, p. 15), 83% do aprendizado se dá pela visão, 11% pela audição, 3,5% pelo olfato, 1,5% pelo tato e 1% pelo paladar. Com a competitividade das empresas, os produtos são muito semelhantes. O que os tornam diferentes é o modo como o cliente é tratado no momento da compra, a ambientação do local, o prazer em se sentir especial. As sensações de bem-estar e prazer se tornam cada vez mais importantes até mais do que o próprio preço (Silva, 2015).

A busca por produtos e serviços que proporcionem prazer e bem-estar está cada vez mais presente em quase todas as classes. Percebendo isso e sabendo o quanto os cinco sentidos do ser humano tem papel fundamental em suas escolhas, o *marketing* sensorial investe em elementos que agucem tais sentidos através de designers cada vez mais rebuscados, cores fortes e vibrantes, ambientes perfumados, claros e com música ambiente (Silva, Teixeira & Luchini, 2018). Para Martin, Lindstrom *apud* Dooley (2012, p. 34) “as marcas que apelam para múltiplos sentidos terão mais sucesso do que aquelas que focam em apenas um ou dois”. Schmitt (2002), relata que “o marketing sensorial pode oportunizar inúmeros benefícios à empresa, uma vez que, estimula o desejo de compra, diferencia o produto ou serviço ofertado da concorrência, fortalece e posiciona a identidade da marca, cria imagem e identificação a empresa, promove inovações e principalmente “induz o consumidor a experiência, a compra e, o que é mais importante, ao consumo do produto com fidelidade”. O consumidor nos dias de hoje, não buscam apenas adquirir o produto, buscam por algo que lhes despertem emoções, que possam senti-lo, tocá-lo e que estimulem o processo internacional. Neste sentido, o *marketing* deve envolver o consumidor em abordagens multissensoriais em todo o processo de com-

pra, despertando-lhes emoções e promovendo-lhe contentamento, segurança, bem-estar, confiança e simpatia (Oliveira & Braga, 2013; Silva, Teixeira & Luchini, 2018).

Apresenta-se o modelo conceitual sobre *marketing* sensorial, que será analisado posteriormente à figura, sob o ponto de vista da oferta dos organizadores e não da procura dos clientes, com intuito de construir uma perspectiva interpretativa dos autores no que se relaciona o modelo conceitual à prática desenvolvida pelo evento Rock in Rio e os *stakeholders* patrocinadores do evento.

A Figura 1 apresenta uma proposta de modelo conceitual de aplicação do *marketing* sensorial na construção da identidade de marca, elaborado a partir da fundamentação teórica dos autores Tsai (2005), Hultén (2011), Jung e Soo (2012), Aaker (2012), Scharf (2012) e Krishna (2013) e reconstruído por Saquiris et al. (2015), apresenta 3 dimensões de análise: estratégias de *marketing* sensorial, processo de construção da identidade de marca e desempenho/resultados do *marketing* sensorial. Ao relacionar este modelo teórico de *marketing* sensorial ao Evento Turístico Rock in Rio, observa-se na primeira etapa, o envolvimento dos organizadores do evento com os *stakeholders* patrocinadores, objetivando oferecer experiências diversificadas ao público participante/ cliente, utilizando para isso, os cinco sentidos como estratégias. Com a vivência de experiências sensoriais, as marcas conseguem adquirir maior visibilidade e inserção no mercado. A segunda etapa do modelo trata sobre a identidade da marca, que neste caso é vista por dois aspectos: a marca Rock in Rio como um evento turístico e a marca dos *stakeholders* patrocinadores do evento. Em ambos os casos, as marcas são vistas como produto, organização, pessoas e símbolo, que trazem credibilidade e proposta de valor ao relacionamento com o cliente. Na terceira e última etapa, aponta-se os resultados do *marketing* sensorial e observam-se dois tipos de benefícios: um para o evento turístico Rock in Rio e os *stakeholders* patrocinadores e outro para seus

clientes.

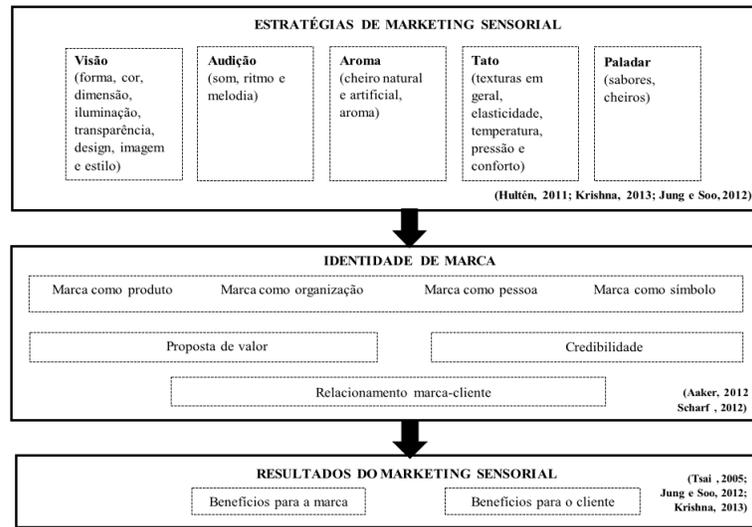


Figura 1 | Modelo conceitual de aplicação do *marketing* sensorial na identidade de marca
Fonte: Saquiris et al, 2015

Pode-se entender que o evento influencia o comportamento de compra do cliente e quatro motivos são relevantes neste processo: a questão dos valores e crenças entendida pela questão cultural ao apontar o Rock in Rio como sendo um evento turístico criado após a ditadura militar e por trazer ao público participante a cultura pelo rock, que hoje se diversificou em vários ritmos musicais, tornou-se uma tradição consolidada no Brasil; Pela questão social (opiniões de amigos ou familiares) que traduz em *status* que o evento turístico proporciona ao público participante e a relevância das gerações passadas apresentarem o evento as gerações atuais; pela questão pessoal (estilo de vida e atitudes individuais) no que se refere as experiências vividas e sentidas no evento e em cada *stand* dos *stakeholders* patrocinadores do evento e por fim, pela questão psicológica (motivações e percepções pessoais) que se refere o quão importante se torna estar no evento turístico, o que o evento turístico traz de valor, de sentimento para a vida de cada cliente.

Diante disso, no próximo capítulo, aborda-se o evento Rock in Rio Brasil, fundamentando em

sua criação, até chegar em 2017, nas estratégias de *marketing* pensadas para fidelizar o cliente consumidor ao evento, com o objetivo único de proporcionar vivências sensoriais, tornando-se a maior plataforma de experiências vividas.

3. *Live Marketing* e *Marketing Sensorial*: experiências e emoções oferecidas pelas marcas patrocinadoras/apoiadores, aos consumidores do evento Rock in Rio Brasil

Conforme visto nas seções anteriores, o *live marketing* (experiência ao vivo) e o *marketing sensorial* (Sensações aguçadas através dos sentidos), serão a base de sustentação deste capítulo. Ao tratar sobre as ofertas dos organizadores do evento turístico Rock in Rio Brasil e dos *stakeholders* patrocinadores do evento através dos *stands*.

Assim, será apresentado a seguir, as atrações que formam disponibilizadas em 2017, pelos *stakeholders* patrocinadores do evento turístico Rock in Rio Brasil, sob a ótica da oferta dos organiza-

dores e não da procura dos clientes, possibilitando ao consumidor criar identidade, e afinidade com a Marca.

No Evento Festival Rock In Rio é válido dizer que, existe uma pluralidade criativa das marcas que se fazem presentes nos dias do evento. É importante ressaltar que essas não se restringem apenas àquelas que oferecem produtos ou serviços comerciais. Como se não bastasse a enorme quantidade de organizações que buscam se promover e fazem do Rock In Rio um misto de diferentes experiências, os próprios cantores e bandas trazidos ao evento performatizam suas apresentações a fim de se promover e gerar sensações únicas àqueles que estão a escutar sua música (Lira et al, 2016).

O Rock In Rio enquanto evento turístico que proporciona diversas experiências de marca, além do entretenimento comercial oferecido pelos *stakeholders* patrocinadores sob a ótica da oferta, reúne diversas experiências únicas para os seus consumidores. Dentro do contexto das novas configurações publicitárias e constantes transformações midiáticas, fazer publicidade torna-se cada vez mais complexo e exige que o posicionamento da organização esteja alinhado a todas as esferas da comunicação integrada. No caso do *branded content*, produzir conteúdo que não condiz com os valores da organização é de um tremendo descompromisso com o consumidor. Por esse motivo, as marcas precisam ser verdadeiras com seus clientes para fortalecer, de fato, o que realmente são (Lira et al, 2016).

Martins, 2007 (apud Silva et al, 2017), descreve o processo como busca de emoções ao ir às compras de um produto. O autor descreve o desejo de sair para comprar e encontrar um bem que possa ser várias vezes mais caro e mesmo assim o consumidor ter o desejo e realizar a compra por conta da emoção de ter tal produto de determinada marca. Para entender um pouco mais sobre o *marketing* sensorial é importante ressaltar os sentidos e a forma como os mesmos podem ser trabalhados pelas marcas:

Visão: Sentido mais trabalhado no âmbito da publicidade. Ao se criar uma marca a primeira coisa a se pensar é na comunicação visual e aparência. Cores, formatos, imagens e símbolos são os principais elementos deste sentido. Audição: Toda vez que se emite um som o consumidor é capaz de receber as informações e poderá gerar um posicionamento da marca. Vinhetas, jingles, músicas e efeitos sonoros são os elementos sensoriais trabalhados neste momento. Tato: O ser humano gosta de tocar, apalpar, segurar e sentir o produto. Um momento primordial no ponto de venda após a visualização do produto é o consumidor pegar este bem. Formato e textura são os principais elementos. Olfato: O estímulo de compra pode estar ligado à memória do consumidor. Ele se lembra do cheiro, do sabor, da imagem do produto. A fragrância pode associar lembranças e emoções ao cliente, portanto cheiro e aroma são os elementos deste sentido. Paladar: Utilizado por marcas do setor alimentício e está intimamente ligado ao olfato. Sabor é, portanto, o elemento trabalhado neste sentido (Oliveira & Braga, 2013 apud Silva et al, 2017, p.4).

Pensando nas marcas, e nos sentidos trabalhados por elas, tem-se na sétima edição do rock in Rio, que aconteceu em 2017 no Brasil, um grupo de *stakeholders* patrocinadores, que inserem em seus *stands*, atrativos sensoriais, que além de chamar a atenção do público participante do evento, atua diretamente nos sentidos dos mesmos, causando sensações de lembrança e emoções com a marca.

A Arena Game XP foi um destaque riquíssimo dentro do Rock in Rio. Dividida em duas

partes, o espaço trouxe tecnologia e inovação para o festival, bem além dos drones que são a paixão do Roberto Medina que, se pudesse, colocava drone em tudo. Playstation, Microsoft, Nintendo, DC Comics, NBA e Oi eram algumas das marcas com *stands*, jogos e ações na Arena. Era tanta coisa a ser vista e curtida que seria bem fácil passar o dia todo ali. E foram mais de 360 mil pessoas a passarem pelo local (Alves, 2017).

Certamente o Rock in Rio 2017 foi uma edição de reinvenções. Em 32 anos de festival, essa foi a maior estrutura já realizada. As ações com games e a mistura do mundo real com virtual marcaram o evento.

O Itaú, patrocinador *master* do evento em 2017, a ativação contou com a Roda Gigante, que já esteve presente em outras edições, só que nesta, um pouco maior que as edições anteriores, o que permitiu que o público consumidor tivesse uma *live marketing*, no ambiente. Outra diferença foi que inseriu um fone gigante de 8 metros instalado na entrada do evento, permitindo ao público ouvir as músicas da playlist do dia do festival. Contou também com ações como apresentação de bandas na arena do Itaú #issomudaomundo. (Silva et al, 2017). Distribuiu 144 mil copos colecionáveis customizados para os dias do festival. Raspadinha e um cordão premiado, sendo que alguns serão premiados com experiências especiais. Disponibilizou um *playground*; montou arena de música, que receberá shows e oferecerá pontos de recarga de celular. Montou o Bike Rio no festival, dando a possibilidade do usuário do programa, ir de bicicleta ao festival (Diniz, 2017).

Quanto ao *marketing* sensorial, o Itaú estimulou à audição ao oferecer o *playlist* de músicas do evento; a visão, com a disposição de materiais e objetos decorativos, que além de entreterem passando a identidade do banco; o tato, ao pegar uma bicicleta Itaú para passear no Parque Olímpico; o olfato e o paladar não foi estimulado pela marca, já que em não atuou neste sentido.

A **Heineken** entregou ao público participante,

uma das atrações mais divertidas e emocionantes do festival, no qual a empresa marca presença desde 2011, a tirolesa que desta vez teve 22,5 metros de altura e foi uma das ativações mais disputadas nos festivais dos anos anteriores, trabalhando o *live marketing*. Além disso, a Heineken investiu em 2017 em uma proposta de consumo responsável e reciclagem. Embasada a essa temática, copos comemorativos foram distribuídos aos consumidores que recolherem 15 copos de plástico do evento, além de painéis interativos e sensíveis a ondas sonoras que ficarão em conexão com a pista. (Silva et al, 2017) A empresa também fez a distribuição de bebida no festival, foram mais de 350 mil litros de chope com 16 caminhões pipa; 190 mochileiros ambulantes e 200 chopeiras instaladas nos pontos de comida do festival. Atuando como patrocinadora desde 2011, a Heineken chega a destinar ao festival 25% do seu investimento em *marketing* no ano. (Dinis et al, 2019). A Heineken atuou no *marketing* sensorial estimulando o paladar ao distribuir bebidas; tato quando estimulou as sensações de altura e toque nas estruturas dos brinquedos e separação do reciclável; visão ao apresentar um *stands* invador persuadindo as pessoas no olhar ampliado nas estruturas montadas para atender o cliente; quanto à audição, instalaram painéis interativos e sonoros. Só não atuaram no olfato porque não relacionaram o cheiro aos ambientes disponibilizados;

Ausente na última edição do Rock in Rio, a **Coca-Cola** prometeu retornar em 2017, com força total no festival. Uma das ações que fizeram parte do planejamento da ativação foi elaborar a criação de forma conjunta com público jovem, entendendo melhor essa atmosfera. Com um palco especial, a ação traz o Coca Cola Band, grupo formado de jovens músicos onde o público em geral do evento pode cantar junto com a banda as músicas dos artistas que estiveram na edição do RIR estimulando assim o *live marketing*. Tiveram também a presença da marca Fanta, que foi divulgada no sabor Guaraná na Casa Fanta Guaraná na *Rock Street*

África, cujo o tema foi de Floresta Tropical. (Silva et al, 2017)

Com esta mentalidade, a Coca-Cola foi pesquisar diretamente com a fonte. A empresa desenvolveu sua estratégia numa criação conjunta com jovens entre 14 e 19 anos. Segundo Luciano Lucas, gerente de experiências de marcas, os adolescentes se reuniram com o time da companhia para dar ideias e dividir impressões sobre os temas sugeridos. O resultado confirmou que o caminho deveria ser o de promover o consumidor fã de música a protagonista da experiência. Isto se deu com uma banda formada por 12 músicos jovens — a Coca-Cola Band — e mais de 50 pessoas do público, que cantaram suas músicas favoritas no espaço de 180m². Além disso, a empresa levou outro rótulo do seu leque de produtos. Na Casa Fanta Guaraná, na Rock Street África, o principal objetivo é gerar experimentação dessa nova bebida do portfólio da companhia (Diniz, 2017). A marca usou um espaço dentro da Rock Street Africa para promover a nova Fanta Guaraná, com degustação dos produtos. Cenografia que simulou uma floresta tropical, além de pufes “de pedra” e refrigerante liberado, o ambiente tinha aromatizantes de ambientes. Diversos cipós pendurados com carregadores de celular estarão disponíveis para o público. Montou uma área com 180m² com instrumentos musicais (Silva et al, 2017).

Doritos na edição de 2017 do Rock in Rio, entrou no evento com um posicionamento mais solidificado, e que foi sendo trabalhado ao longo do ano. Levou música, atitude e originalidade para a Cidade do Rock, lembrando que a empresa apostou na apresentação de sete bandas de garagem, além de um brinquedo no estilo “Megadrop” e lançou três itens da linha especial de salgadinhos, sendo oferecidos ao público participante do evento que circulasse pelo *stands*. Uma das principais atrações da Doritos foi um megadrop (torre de queda livre) de mais de 100m trabalhando o *live marketing* em seu público. A marca também promoveu shows de 7 bandas de garagem e espalhou borrifadores que

davam cheiros aos ambientes (Silva et al, 2017). Quanto ao *marketing* sensorial; pode-se observar o estímulo à audição; com as músicas oferecidas pelas bandas; o paladar ao oferecer os salgadinhos da linha especial lançados para o evento; o tato, em função do megadrop e as sensações estimuladas na queda livre, o olfato, pelo cheiro do ambiente e por fim, a visão, com a utilização de cores, formas e luz que atraia o público a se aproximar ao *stand*.

A Ipiranga é a patrocinadora da montanha-russa, uma das principais atrações do festival e sucesso de público trabalhando o *live marketing*, vai fazer a cobertura usando seus perfis no Facebook, Instagram e Snapchat e fará ações próximas ao festival. A marca também teve um filtro exclusivo no Snapchat, ativado por geolocalização apenas para quem estiver na Cidade do Rock. *Playlists* temáticas sobre o festival também serão lançadas no perfil Ipiranga. (Levin, 2017). “A Ipiranga comunicou com todos os tipos de cliente, de forma bem-humorada e descontraída (Scheller, 2017). Pela terceira vez, desembarca nessa edição com mais ativações do programa Km de Vantagens. As ações contam ainda com cinco ônibus adesivados com logomarca do Km de Vantagens circularão pelo Rio de Janeiro. Os consumidores que escanearem essas logomarcas com o aplicativo podem ganhar ingressos na hora (Oliveira, 2017b). Quanto ao *marketing* sensorial trabalhado pelo Ipiranga, tem-se o estímulo ao tato, através das sensações estimuladas pela montanha-russa, e aos acessos as redes sociais, visão com a apresentação de layout da marca nos ônibus adesivados, no *stand* da marca; olfato através dos *playlist* que serão tocados no *stand*. A empresa só não atuou no paladar e nem no olfato.

Quanto ao *marketing* sensorial, deram ênfase às sensações relacionadas à audição, quando inseriram a banda com 12 jovens; o paladar também foi aguçado quando ofereceram a Fanta Guaraná para o público como primeira experiência, avaliando o sabor da bebida; A visão, com a projeção de cenário sobre floresta; os formatos e iluminação

que chamava atenção do público; o olfato quando se sentia cheiros dentro dos ambientes contruídos. Por fim tato, quando as pessoas para carregarem seus celulares precisam de tocar nos cipós que estavam espalhados por todo o ambiente do *stand* e sentir em qual cipó teria a ponta com carregador. A coca cola, conseguir estimular em seu público os 5 sentidos, tratados anteriormente.

A Sadia contou com um espaço exclusivo, bem pertinho do palco Mundo, onde público pode participar de uma ação bem legal e interativa. O espaço, que lembrava um estúdio de música, teve a reprodução virtual de uma banda de Salamitos, que interagia com os participantes possibilitando viver um *live marketing*. A performance foi registrada pelos promotores e enviada aos participantes, através de Whatsapp ou email. O *stand* todo plotado com salamitos, possibilitava que as pessoas pudessem degustar o produto no espaço (Almeida, 2017). Como *marketing* sensorial, estimulou a audição, com as músicas oferecidas através da banda salamitos; a visão através da produção do *stand*, estimulado o olhar 360 graus; o paladar ao servir os salamitos ao público presente, o tato ao entregar os salamitos enroladinhos, fazendo que o público pudesse senti-los na palma das mãos, já olfato não foi trabalhado pela marca;

A Sky apostou em trazer a memória afetiva da Rota 66, a famosa rodovia que interliga Chicago e Santa Mônica, com o nome “Sky Rock Station”. Em conjunto com a Harley Davidson e com a Garage Metallica, tiveram postos onde foram customizadas sete motos durante o evento, uma em cada dia, além também de capacetes customizados que foram entregues a celebridades, atuando diariamente no *live marketing*. Muitas são as ações presentes no festival, como a fábrica de guitarras, da Sky, empresa de TV por assinatura, em parceria com a Fender, principal marca de guitarras do mundo (Diniz, 2017). Quanto ao *marketing* sensorial, a Sky estimulou a audição, com as músicas oferecidas.; visão ao lançarem clipes e filmes em seus telões; tato ao participarem da customização

de motos, e ao segurarem as guitarras para tocar ou simplesmente fotografar; Já o paladar e o olfato não foram estimulados pela empresa.

Já **Oi** apoiou a Game Experience, evento inédito dentro do festival e criou o *stand* Oi Game Arena, onde é possível carregar celulares, ter Oi Wi-Fi aberto ao público e jogar clássicos como Genius, Fliperama, Pula-Pirata e Air Hockey Trabalhando o *live marketing*. Para Bruno Cremona, gerente de Patrocínios e Eventos da Oi, a Game XP estimula a produção e a difusão da economia criativa no estado, além de ampliar o acesso da população à indústria dos games, que cresce de forma exponencial. “Queremos ajudar a transformar o Rio na ‘cidade criativa’ através do entretenimento e abrir oportunidades para mais pessoas daqui participem da indústria dos games (Oliveira, 2017b). Quanto ao *marketing* sensorial a Oi, fez seu público sentir o tato através dos jogos desenvolvidos, estimulou a visão, através da diversidade de cores, luzes e imagens que passava em seu *stand*, audição através das músicas que rolavam durante a execução dos jogos. Só não estimularam o olfato e o paladar.

A Sony Music resolveu proporcionar aos apaixonados por música uma experiência multisensorial. A ação aconteceu no Rock In Rio 2017 para o lançamento da plataforma de shows “*Filtr Live*”. O público que passou no espaço “Viva seus Hits” pôde sentir todas as sensações vividas por um artista durante a gravação de um vídeo clipe, trabalhando o *live marketing*. Para que o projeto pudesse causar ainda mais impacto foram misturadas duas coisas que estão em alta, música e tecnologia. As imagens dos clipes eram reproduzidas na parte interna da sala usando técnicas de mapping, além de equipamentos que produziam efeitos especiais como calor, frio, fumaça, vento, umidade e diferentes cheiros que eram disparados quando a letra da música tinha alguns desses elementos. A ação conseguiu entregar ao público mais do que ele procurava. Com certeza isso fez com que a **Sony Music** conseguisse avançar várias casas na

corrida das marcas que querem alcançar o posto de “*Top Of Mind*”, na mente dos consumidores. O fato é que importar-se com os sentimentos e desejos dos clientes é a chave para conseguir um retorno satisfatório e meio caminho andando para se tornar uma Love Brand. Proporcionar experiências marcantes, em tempos que todos buscam o “ser” e não só o “ter”, é o que irá estimular o fortalecimento do elo entre consumidores e marcas. Fazendo com que os produtos façam parte do seu estilo de vida (Calabrezi, 2018). Observa-se então que o *marketing* sensorial trabalhado pela Sony foi o auditivo com as músicas oferecidas; Visual, com as imagens que se passava nos clipes e na apresentação do *stand* com layout moderno; tato com as sensações proporcionadas de quente, frio, vento, fumaça; Só não estimulou o paladar e o olfato no *marketing* sensorial.

Multishow fez a sua maior cobertura do festival, com 19 pontos de jornalismo, 50 câmeras, sets de entrevistas nos bastidores dos palcos Mundo e Sunset, além de um estande de dois andares. O canal também integrou o novo palco Digital Stage, com a curadoria artística de atividades. O espaço tem participação de fenômenos do digital, como Whindersson Nunes, Christian Figueiredo e Luba. (Oliveira, 2017a)

O primeiro andar do estande do Multishow teve o Escape 10, game indoor em parceria com o Escape 60, para unir o humor e a música, pilares do canal. Grupos de até dez pessoas têm dez minutos para resolver enigmas e sair de um avião. O prêmio é escorregar por um tobogã desenvolvendo o *live marketing* no público participante. As dicas chegam por vídeos e áudios gravados por profissionais da casa, como Didi Wagner e Titi Müller, e artistas a exemplo de Anitta. No andar superior, o Glass Estúdio, espaço panorâmico de vidro, será a segunda tela do canal. Influenciadores como Mauricio Meirelles e PC Siqueira vão comentar os shows, interagir com o público e receber convidados. O conteúdo será transmitido no canal do Multishow no YouTube e em *flashes* na TV (Oli-

veira, 2017a). Quanto ao *marketing* sensorial, a multishow trabalhou o tato através dos jogos desenvolvidos, audição porque todos os espaços tinham música, a visão porque a tecnologia estava inserida, deixando os ambientes divertidos, animados e ricos em luzes e cores. Só não atuaram no paladar e olfato.

Prezunic, pela primeira vez, instalou um supermercado dentro do festival. A unidade terá 84 metros quadrados com cerca de 150 itens de bombôniere, biscoitos, padaria, higiene pessoal e bebidas como provas degustativas, explica a gerente de *marketing* do Prezunic, Lorena Santos, que propôs outras ações como um desafio de dança ao ar livre (Almeida, 2017), estimulando o *live marketing*. Quanto ao *marketing* sensorial, a prezunic trabalhou a visão ao apresentar um layout inovador para o *stand* do supermercado; degustação porque dentro do ponto de venda existia as distribuidoras que ofereciam provas de produtos; Tato ao tocar nos produtos do ponto de venda; e ao sentir a dança ao ar livre; olfativa pelo cheiro do ambiente relacionado as suas linhas de produtos;

A empresa **Taco**, especializada em vestuário jeans, preocupou-se em colocar musica ambiente no *stand*, aromatizantes que dão cheiro de roupa nova; e em mostrar seu produto de uma forma criativa no festival de rock. Para isso, confecionou uma guitarra em tecido jeans onde as pessoas podiam segura-la e fotografar trabalhando o *live marketing*, forma que com certeza agradou a todos que frequentaram - o festival, além de distribuir brindes aos participantes que por lá passaram (Almeida, 2017). Quem antes não conhecia a empresa Taco, com certeza sempre irá se lembrar da marca, devido a essa ação. (Silva et al, 2017) a empresa trabalhou o tato, ao segurar a aguitarra; a visão deslumbrando das diferentes formas e cores do espaço e audição através dos ritmos musicais tocados no ambiente e o olfato com os aromatizantes de espaços.

Quanto o **Hotel Urbano**, agência de viagens oficial do Rock in Rio, montou um lounge em

plena fila do evento, equipado com TV, música ambiente, camas, ar-condicionado, aromatizadores e produtos de outros patrocinadores, como Pepsi e Los Paleteros, onde o público poderia desfrutar do ambiente atuando no *live marketing*. Cada uma das ações com suas particularidades atraíram o público pela sua beleza ou apelo em troca de uma exclusividade de venda dentro do evento. São benefícios mútuos, a marca chamou ainda mais público para o evento e em troca vendeu seu produto e faturou em uma semana o que talvez demorasse meses. (Almeida, 2017). Quanto ao *marketing* sensorial, o hotel urbano estimulou o tato ao tocar e sentar no lounge, ao sentirem o frescor do ambiente pelo ar condicionado instalado; o paladar ao distribuir degustações da Pepsi; a visão pela beleza do *stand*, formas e cores; O olfato foi estimulado pela o cheiro do espaço, e a audição pela música ambiente do *stand*.

Tudo isso faz do Rock in Rio o cenário perfeito para marcas investirem em publicidade (Silva et al, 2016). Max (2002), comenta que uma marca utiliza os cinco sentidos humanos para influenciar a decisão de compra do consumidor e, assim, atingir uma nova imagem da mesma.

Para finalizar, vale lembra que na identificação de qualquer marca, o primeiro sentido que se evidencia é o sentido visual. Este sentido domina os outros sentidos, na medida em que é mais apelativo e dá a primeira opinião que o consumidor constrói sobre a marca. No que diz respeito ao sentido auditivo, é habitual a utilização das relações emocionais que os indivíduos têm com as músicas, ligando uma música específica a uma marca. Já no sentido gustativo, as marcas usam muito os tipos de gostos que existem, tais como o salgado, o ácido, o doce e o amargo, criando-se a relação com vários segmentos-alvo. O sentido olfativo está, por sua vez, diretamente associado ao estado de espírito do consumidor, através de sensações de conforto e de tranquilidade geradas pelo diferente uso de fragâncias. Por fim, e no que se refere ao sentido tátil, o principal objetivo relaciona-

se com a vontade do indivíduo sentir o produto, desde as suas texturas até às suas formas. Poder-se-á, assim, afirmar que o conjunto das dimensões que surgem pelo uso dos cinco sentidos na imagem de uma marca, fortalecerá a mesma e contribuirá para um melhor relacionamento com o consumidor (Marques, 2016).

Esta investigação tencionou analisar a experiência multissensorial das marcas presentes no evento turístico Rock in Rio Brasil, identificando o *live marketing* e o *marketing* sensorial trabalhado em cada *stand* montado pelos *stakeholders* patrocinadores do evento, aos quais recorreram-se as estratégias de imagem, som, palato, odor e tato que levem ao fortalecimento da imagem das marcas perante o mercado do festival de Rock.

4. O evento Rock in Rio e a dinâmica do destino

O turismo e os eventos têm sido amplamente utilizados em iniciativas que visam a regeneração urbana, através de estratégias promocionais relacionadas ao *marketing* das cidades. O contributo dado por ambos deve estar em consonância com as ações da política urbana dos destinos, com o foco na satisfação das necessidades dos potenciais mercado-alvo, na aplicação e promoção da identidade e imagem cultural, na melhoria da qualidade de vida dos cidadãos e na construção de uma vantagem competitiva para a cidade que lhe permita atrair habitantes, turistas e investidores (Rola, 2018, p. 43). Os eventos têm um papel abrangente funcionando como meio de impulsionar a economia local, estimular a inclusão social, promover a cultura local, contribuir para a regeneração urbana e “colocar” as cidades nos mapas (Rola, 2018; Moseiscu et al 2019).

“Torna-se fulcral que as entidades organizadoras de cada destino estudem/investiguem os seus eventos, com o objetivo de criar estratégias que

permitam melhorar a oferta, para atrair mais turistas, combater a sazonalidade, gerar benefícios económicos e dinamizar o destino (Faria, Vareiro & Malheiro, 2021, p. 410).

Os festivais como um tipo específico de evento turístico, podem ser ótimos negócios para um destino, tornando-se parte das estratégias de turismo. O turismo de eventos, especialmente aquele que envolve valores culturais, pode ser utilizado como um instrumento de apoio ao desenvolvimento de uma cidade/ região. Ele funciona como uma aliada para combater a sazonalidade e ajudar a revitalizar a cultura de um lugar. O turismo de eventos, se for bem planejado e organizado, pode influenciar positivamente a imagem de um destino turístico. Ele pode captar visitantes ou turistas, incentivar a economia e enriquecer a vida cultural e social das regiões onde é realizado (Marujo, 2015).

A realização de eventos turísticos perfila uma das mais benéficas medidas no contexto do *marketing* de cidades, refere que “As cidades veem os eventos como motores de desenvolvimento para o *city marketing*”, na medida em que fornecem à cidade oportunidades de dinamização a nível urbano (como a construção de novas infraestruturas ou reestruturação das já existentes), social, económico, institucional e ainda na projeção da imagem da cidade, que impulsiona o aparecimento de novos investimentos, novos turistas, novos residentes, entre outros. (Ribeiro, 2016) Os benefícios e os valores de um destino devem ser promovidos internamente (para os residentes), e externamente (para os visitantes, investidores), para aproveitar os melhores resultados, em termos de notoriedade e visibilidade (Lages; Sousa & Azevedo, 2018, p. 17). Ditoiu et al (2014) e Saquiris et al (2015) analisaram as experiências sensoriais em destinos turísticos e revelaram que 98,2% dos jovens escolhem o destino turístico com base em aspectos sensoriais visuais, 45,6% por aspectos auditivos, 34,7% por aspectos gustativos, 27,2% por aspectos olfativos e 20% por aspectos táteis. O estudo confirmou também a importância dos sentidos hu-

manos no desenvolvimento de experiências ao cliente e para estimular uma memória afetiva. Jung & Soo (2012) e Saquiris et al (2015) investigaram a influência da experiência da marca na qualidade do relacionamento com clientes e revelaram que esta afeta a qualidade do relacionamento e contribui para a lealdade do consumidor, quando reforça aspectos afetivos, confiança e comprometimento do cliente.

O RioCeptur, Centro de Pesquisas do Rio Convention & Visitors Bureau, calculou o impacto económico gerado pelos hóspedes durante o Rock in Rio 2017. Segundo a análise, com base na pesquisa prévia divulgada pela Associação de Hotéis do Estado do Rio de Janeiro (ABIH-RJ), a receita potencial em hospedagem foi de R\$ 74 milhões, representando a arrecadação de R\$ 3,7 milhões em Impostos Sobre Serviço (ISS) para os cofres municipais. De acordo com a ABIH-RJ, o primeiro fim de semana do evento (de 15 a 17 de setembro de 2017) contou com 67% dos quartos reservados. Segundo a análise do RioCeptur, o percentual representa a ocupação de 40.200 quartos de hotéis e 168,8 mil hóspedes em potencial, gerando uma receita de R\$ 29 milhões (O Dia, 2017).

Na segunda semana do Rock in Rio (21 a 24 de setembro de 2017), a pesquisa da ABIH-RJ aponta que 77% dos quartos reservados. Cálculos do RioCeptur indicam que a taxa representa a ocupação foi de 46.200 quartos, com 258,7 mil hóspedes em potencial e receita estimada em R\$ 45 milhões (O Dia, 2017).

De acordo com a pesquisa feita pela FGV, o Rock in Rio movimentou R\$1,4 bilhão na economia da cidade, 700 mil pessoas assistiram os shows durante a semana do evento, sendo que 400 mil pessoas eram turistas, o que correspondem a 65% do público. (RJTV, 2017). Segundo os organizadores, o evento gerou 20 mil empregos diretos e indiretos. A Secretaria Municipal de Desenvolvimento Emprego e Inovação (SMDEI) encaminhou candidatos para o preenchimento de 1.895 dessas vagas. Durante os sete dias do Rock in Rio 2017,

a Prefeitura montou uma operação especial com a atuação de equipes da Comlurb, guardas municipais e agentes de trânsito da CET-Rio (Republicanos, 2018).

Como pode ser observado, os eventos são grandes estimuladores de desenvolvimentos dos destinos os quais estão inseridos. Além disso, os eventos têm contribuído para mitigar a sazonalidade turística, movimentando a economia da cidade, gerando oportunidades de empregos diretos e indiretos, para a política de divulgação do local, além da possibilidade de geração de benefícios socio-culturais, por meio do intercâmbio de informações realizado entre os atores envolvidos na realização de eventos.

5. Considerações finais

O Evento Rock in Rio tornou-se conhecido no mundo, respeitado e sinônimo de festival de música, um case de *marketing* e branding. Nasceu como um evento promocional, e hoje em pleno século XXI, tomou patamares, chegando a um evento experimental e com apelo sensorial. Representa a diversidade musical e ponto de divulgação de marcas e entretenimento. Analisando as definições de *live marketing* e de *marketing* sensorial percebeu-se que o evento precisava deste diferencial competitivo, permitindo que o maior número de pessoas vivenciassem as experiências propostas pelos *stakeholders* patrocinadores, com suas respectivas marcas, e sentissem os estímulos dos sentidos aguçados pelas mesmas.

De forma geral pode-se dizer, que os objetivos definidos para este estudo foram alcançados de forma satisfatória, evidenciando que os consumidores perceberam e reagiram às técnicas e aos incentivos colocados pelos *stakeholders* patrocinadores quanto ao consumo de experiências durante todo o período que estivessem dentro Parque Olímpico. Neste ano, as marcas buscaram maior interação

com o público do festival e a palavra mais comum entre os diretores de *marketing* foi oferecer "experiências".

Pode-se dizer que todos os *stakeholders* patrocinadores citados, ofereceram uma atividade real e não virtual para o público que perpassava pelos espaços, trabalhando assim o *live marketing*. Quanto ao *marketing* sensorial, as marcas que tralharam os 5 sentidos (Olfato, Tato, Paladar, Audição e Visão) foram: Coca Cola, Doritos, Prezunic e Hotel Urbano; as marcas que deixaram de trabalhar o sentido paladar, foram: Sony, Itaú, Ipiranga, Sky, Oi, Multishow, Taco; as marcas que deixaram de trabalhar o Olfato: Heinken, itaú, Ipiranga, Sadia, Sky e Oi. Observa-se que apenas três marcas deixaram de atuar em dois sentidos, que foram Sky, itaú e Multishow.

Observando os dados adquiridos, pode-se dizer que o Rock in Rio é um importante evento dentro do planejamento de *marketing* das grandes marcas no Brasil e funciona com auxílio dos patrocinadores e apoiadores para que shows aconteçam. Os retornos almejados pelos *stakeholders* patrocinadores, eram aproximar do público frequentador do festival, especialmente dos jovens, e associar suas marcas à música e ao Rock in Rio. Para chamar a atenção, estes lançam as chamadas ativações de marca antes e durante o evento, disponibilizado brinquedos, *stands*, palcos, brindes, descontos, promoções, concursos, sorteios e prêmios dos mais variados. Se antes a tônica era oferecer uma experiência fechada e planejada pelo setor de *marketing*, agora as empresas procuraram dar estímulos para que as pessoas produzissem seu próprio conteúdo atrelado à marca e ao festival e compartilhassem a experiência nas redes sociais. (Ismerim, 2017)

Esta pesquisa tornou-se relevante para a empresa por conseguir obter a satisfação do consumidor, e agregar, portanto, um fator de grande valia para os consumidores que é o valor percebido do produto. O musical e o festival da marca Rock in Rio, de acordo com Le Breton (2009), podem ser

considerados terrenos adequados para a manifestação das emoções. O festival, que toma para si as diversas e contrastantes representações da Cidade Maravilhosa e as reconfigura, funda a efêmera Cidade do Rock, que passa a ser habitada, em sua curta existência, pela emoção e pelo consumo.

O papel temático que as marcas assumiram, sendo estas responsáveis por estimular respostas subjetivas e sensíveis por parte do público, nos fez chegar a conclusão que estão cada vez mais cuidadosas ao estabelecer a junção da experiência de marca e do capital emocional no festival, a fim de dialogar de forma única com os consumidores.

Ao se falar da promoção do destino Rio de Janeiro, através do Evento Rock in Rio, percebeu-se a importância do turismo de eventos como uma das formas para potencializar o desenvolvimento turístico de uma região ou localidade, por assumir um papel fundamental no desenvolvimento sócio-econômico de um país, região ou localidade. Os eventos criam oportunidades de empregos diretos ou indiretos; proporcionam uma melhoria da infraestrutura básica e turística do local; promovem o crescimento e a comercialização de produtos; fomentam o intercâmbio entre turistas e anfitriões, divulgam atrativos, disponibilizam espaços de lazer, formentam a arrecadação de impostos, aumentam o PIB, e são estimuladores de trocas culturais. Percebeu-se um ganho na movimentação de R\$1,4 bilhão na economia, além das taxas hoteleiras terem tido um ganho quanto ao quesito ocupação; a geração de postos de trabalho possibilitando que 20 mil pessoas trabalhassem direto e indiretamente no evento. Conclui-se então que o evento foi sim estimulador da dinâmica do destino.

Referências

- Almeida, B. et al. (2017). *Rock in Rio: Ações de marketing planejadas para o evento*. Agência Digital RJ. Acesso em: 24/03/2019.
- Alves, S. (2017). *Rock in Rio 2017: um festival quase perfeito*. Disponível em: <https://www.b9.com.br/79378/rock-in-rio-2017-um-festival-quase-perfeito/>. Acesso: 24/03/2019.
- Aaker, D. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Azevedo, A., Pereira, J. & Magalhães, D. (2010). *City marketing: my place in XXI*. Vida Económica Livraria, Lisboa.
- Blessa, R. (2011). *Merchandising no ponto-de-venda*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Brandão, F., Costa, C., & Buhalis, D. (2018). Tourism innovation networks: a regional approach. *European Journal of Tourism Research*, 18, 33-56.
- Braun, E. (2008). City marketing – Towards an Integrated Approach, ERIM PhD Series in *Research and Management*, 142, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam.
- Calabrezi, D. (2018). *Sony Music, Rock in Rio e o marketing de experiência*. Acesso em: 24/03/19.
- Carapinha, A. (2013). *Festival Internacional de Folclore - Folkfaro*. Faro. 2013.
- Castela, A. & Costa, C. (2019). Tão diferentes e tão iguais. Os Millennials e a mobilidade no turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 32, 51-64. DOI: <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i32.20444> Acesso em: 11/09/2021.
- Coutinho, H. P. M. & Coutinho, H. R. M. (2007). Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. *Revista Eletrônica Aboré*. Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo. Edição, v. 3.
- Dinis, G., Breda, Z., Costa, C., & Pacheco, O. (2019). Google Trends in tourism and hospitality research: a systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 10 No. 4, pp. 747-763. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0086>
- Diniz, A. C. (2017). Rock in Rio: marcas investem na interação com o público: patrocinadores querem atrair a atenção especialmente dos novos consumidores da 'geração millenium'. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/emprego/rock-in-rio-marcas-investem-na-interacao-com-publico-21803065>
- Ditoui, M., Stancioiu, A., Bratucu, G., Onisor, L. & Botos, A. (2014). The sensory brand of the destination. In: Case study: Transylvania. *Theoretical and Applied Economics*, 18(5), 37-50.

- Dooley, R. (2012). *Como influenciar a mente do consumidor: 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing*. São Paulo: Elsevier.
- Faria, D., Vareiro, L. & Malheiro, A. (2021). Autenticidade e Motivações em Eventos Tradicionais: O caso da Festa das Cruzes. *Journal of Tourism & Development*, 36(1), 409-425. DOI:10.34624/rt.d.v1i36.9671e-ISSN2182-1453
- Ferreira, J. & Sousa, B. (2020) Experiential Marketing as Leverage for Growth of Creative Tourism: A Co-creative Process. In: Rocha Â., Abreu A., de Carvalho J., Liberato D., González E., Liberato P. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 171, p. 567-577. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_49
- Ferreira, J., Sousa, B. & Gonçalves, F. (2019), Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 13(1/2), 64-83. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2018-0068>
- Filser, M. (2003). Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*, 4/5(194), 5-11
- França, J. L. de, Brito, R. R. de, Zimmermann, L. M. P., Moré, J. D., Vaz, J. J. L., Fernandez, A & Nunes, J. A. A. N. (2015). Marketing sensorial como estratégia de branding. *Convibra saúde*, p. 1-18.
- Garbui, M. E. M. da S., Generoso, P. G. & Gonçalves, G. da R. (2018). Os Festivais como estratégia de fortalecimento dos destinos turísticos com vistas à qualidade dos serviços prestados. *Caderno Virtual de Turismo*, 18(2), 28-45.
- Getz, D. (2002). O evento turístico e o dilema da autenticidade". In Theobald, W. (Org.), *Turismo global*, 2.ª Ed., SENAC, São Paulo.
- Gomes, R. M. (2019). Live marketing e suas aplicações no Rock in Rio. *Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora*. Disponível em: <https://seer.cesjf.br/index.php/publicidadejornalismo/article/download/2266/1493>
- Gonçaves, J. S. D. (2014). *A personalidade da Marca de Eventos: o caso dos festivais de música de Portugal*. Universidade do Algarve.
- Gonçalves, F. J. B., & Costa, C. (2019). O Contributo da Interpretação do Património Para o Desenvolvimento do Turismo Criativo. O Caso do Galo de Barcelos. *Revista portuguesa de estudos regionais*, (52), 115-130.
- Gonçalves, F. (2017). Rock In Rio: balanço e imagens do festival em 2017. Disponível em: <https://solidarionoticias.com/rock-in-rio-balanco-e-imagens-do-festival/>. Acesso em: 24/03/2019.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273
- Ismerim, F. (24/03/2019). RJTV. *Rock in Rio movimentou R\$1,4 bilhão na economia da cidade*. Disponível em: <https://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2017/noticia/rock-in-rio-movimentou-r14-bilhao-na-economia-da-cidade.ghtml>
- Jung, H. & Soo, M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87-95.
- Kotler, P. (2001). *Administração de Marketing*. São Paulo: Edição do Milênio Makron.
- Krishna, A. (2013). *Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior*. New York: Palgrave Macmillan.
- Lages, R., Sousa, B. & Azevedo. (2018). O posicionamento e a imagem em contextos de marketing de destinos turísticos: estudo de caso aplicado à cidade de Braga. *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, p. 15-32.
- Le Breton, D. (2009). *As paixões ordinárias. Antropologia das emoções*. Petrópolis: Vozes.
- Leenders, M. A., van Telgen, J., Gemser, G., & Van der Wurff, R. (2005). Success in the Dutch music festival market: the role of format and content. *International Journal on Media Management*, 7(3-4), 148-157.
- Levin, T. (2017). *As ativações das marcas no Rock in Rio*. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/09/12/as-ativacoes-das-marcas-no-rock-in-rio.html>. Acesso em: 24/03/2019.
- Lindstrom, M. (2012). *Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre.
- Lira, D. et al. (2016). Rock in Rio 2015: a performance das marcas dentro e fora dos palcos. Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo.
- Lovelock, C., Wirtz, J. & Hemzo, M. (2011). *Marketing de Serviços*. 7ª edição, Pearson Education.

- Magalhães, D. T., Veloso, C. M. & Sousa, B. B. (2020). Lealdade dos hóspedes nacionais: um estudo aplicado à Hotelaria do Douro. *Journal of Tourism & Development*, 34, 191-207. DOI: <https://doi.org/10.34624/rt.d.v0i34.22363>
- Marques, A. R., Sousa, B. B., Vareiro, L. & Figueira V. (2021). O turismo fluvial e o desenvolvimento local em regiões demarcadas e contexto vinhateiro: um contributo teórico. *Journal of Tourism & Development*, 35, 185-200. DOI: <https://doi.org/10.34624/rt.d.v0i35.24646>
- Marques, I. (2016). *Perceção sensorial: A importância dos cinco sentidos na marca Uma análise no setor vitivinícola*. Instituto Superior de Gestão, Lisboa.
- Marujo, N. (2015). O Contributo do Turismo de Eventos para o desenvolvimento Turístico de uma região. Universidade de Évora. *Revista DELOS: Desarrollo Local Sostenible*, n. 23, En línea: <http://www.eumed.net/rev/delos/23/turismo.html>
- Mateiro, B. (2018). Marketing Sensorial: na otimização da experiência turística. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 29, 137-149. DOI: <https://doi.org/10.34624/rt.d.v0i29.1714>
- Max, U. (2002). *Emotional branding: playing with the senses. A Conceptual Approach*. Norderstedt Germany: Diplomica GmbH.
- Moisescu, O.I., Gicoa, O.A., Coroş, M.M. & Yallop, A.C. (2019), The UNTOLD story: event tourism's negative impact on residents' community life and well-being. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(5), 492-505, doi: 10.1108/WHATT-06-2019-0036.
- Nery, G. & Abreu, F. F. de. (2017). O live marketing como expansão da publicidade e modernização da cultura. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Curitiba.
- Novaes, V. (2016). AMPRO. Live marketing movimentou R\$ 44 bilhões no Brasil. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/live-marketing-movimentou-r-44-bilhoes-no-brasil/>
- O Dia. (2017). Rock in Rio 2017 vai incrementar o volume de negócios na cidade. 2017. Disponível em: https://odia.ig.com.br/_conteudo/economia/2017-09-12/rock-in-rio-2017-vai-incrementar-o-volume-de-negocios-na-cidade.html. Acesso: 24/03/2019.
- Oliveira, J. (2017a). Marcas comemoram resultados no Rock in Rio e continuam ativações. Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/marcas-comemoram-resultados-no-rock-in-rio-e-continuem-ativacoes>. Acesso em: 24/03/2019.
- Oliveira, J. (2017b). Marcas ativam criatividade e experiências durante o Rock in Rio. Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/marcas-ativam-criatividade-e-experiencias-durante-o-rock-in-rio>. Acesso em: 12/09/2021.
- Oliveira, L. A. de. (2016). O Rock in Rio e a Cidade do Rock: sentidos emergentes das experiências dos sujeitos. Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP), São Paulo.
- Oliveira, R. M. & Braga, N. P. (2013). Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social. Centro Universitário. Instituto de Ensino Superior de Brasília, Brasília-DF. Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, Bauru- SP. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0514-1.pdf> Acesso em: 14 de junho de 2014.
- Perez, C. (2016). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning.
- Petroll, M. M. & Garcia, J. P. (2017). *Live Marketing :a conexão entre experiências e emoções dos consumidores com as marcas*. Universidade Federal de Santa Catarina.
- Pinto da Silva, F., Brandão, F., & Sousa, B. (2019). Towards Socially Sustainable Tourism in cities: local community perceptions and development guidelines. *Enlivening tourism. A pathmaking Journal*, 9(2), 168-198
- Piscopo, M. R. et al. (2015). O setor brasileiro de turismo: evolução, situação atual e perspectivas futuras. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 4(1), 01-14.
- Pires. (22/04/2020). Inteligência em Destinos e Eventos. Seminário discute a utilização live marketing nos eventos. Disponível em: <http://pireseassociados.com.br/seminario-debate-utilizacao-do-live-marketing-nos-eventos/>
- Republicanos. (07/12/2018). Crivella assina contrato que garante Rock In Rio em 2021. Disponível em: <https://republicanos10.org.br/noticias/municipios/crivella-assina-contrato-que-garante-o-rock-in-rio-2021/>

- Ribeiro, I. de R. (2016). *City marketing e os eventos: as percepções dos residentes face ao Carnaval de Ovar*. Dissertação do Mestrado em Marketing e Estratégia. Universidade do Minho- escola de Economia e Gestão.
- RJTV. (2017). Rock in Rio movimentou R\$1,4 bilhão na economia da cidade. Disponível em: <https://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2017/noticia/rock-in-rio-movimentou-r14-bilhao-na-economia-da-cidade.ghtml>
- Rola, M. J. G. (2018). *O papel da imagem dos eventos culturais na construção da marca de um destino turístico: o caso do evento "Braga Romana"*. Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico do Cávado e do Ave para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão do Turismo.
- Santos, T. D., Zucco, F. D. & Kraus, C. B. (2015). Imagem de eventos turísticos: perspectivas do Festival Brasileiro da Cerveja, Blumenau - SC. *Turismo: visão e ação*, 17(1), 128-149.
- Sarquis, A. B., Glavam, A. K., Casagrande, J., Morais, A. S. A. D., & Kich, M. C. (2015). Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, 2(3), 1-21. <https://doi.org/10.18226/23190639.v2n3.01>
- Scharf, E. (2012). A Proposta de Valor e o Capital Humano: práticas estratégicas de marketing/Value Proposition and Human Capital: strategic marketing practices/Propuesta de Valor y Capital Humano: practicas estratégicas de marketing. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 14(43), 216.
- Scheller, F. (2017). Folha de São Paulo. Rock in Rio vira 'parque de diversão' para marcas. 2017. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,rock-in-rio-vira-parque-de-diversao-para-marcas,70001915498>. Acesso em: 24/03/2019.
- Schimitt, B. H. (2000). *Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes*. São Paulo: Nobel.
- Silva, G. C da, Mendes, A. T.; Santos, E. J dos & Magalhães, A. L. (2014). Estratégias de marketing em festivais musicais: estudo sobre o rock in Rio. *XIII Simpósio em Excelência e gestão e tecnologia*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/310460557_estrategias_de_marketing_em_eventos_musicaes_estudo_sobre_o_Rock_in_Rio
- Silva, E. N. de S. (2015). Como o marketing sensorial pode influenciar o consumidor: a estratégia do marketing olfativo no varejo de roupas. *Inovcom*, 8(2), 63-74.
- Silva, G. (2017). *Ativações de marca no rock in Rio 2017*.
- Silva, L. C. da, Teixeira, R. C. & Luchini, A. de M. (2018). Marketing Sensorial: Uma Ferramenta Estratégica para Conquistar e Manter Clientes. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 6(5), 111-131, Ano 03
- Silva, G. C. et al. (2016). *Estratégias de marketing em Festivais musicais: estudo sobre o Rock in Rio*. Seget. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/14524126.pdf>. Acesso: 23/03/2019.
- Soares, M. M. (2013). *Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica*. Universidade dos Açores, pp. 09-14. Disponível em: <https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/2863/1/DissertMestradoMelindaMeloSoares2013.pdf>. Acesso em: 12/09/2021.
- Sousa, B., Malheiros, A. & Veloso, C. M. (2019). O Marketing Territorial como Contributo para a Segmentação Turística: modelo conceptual no turismo de shopping. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. Disponível em: <https://docplayer.com.br/161785239-0-marketing-territorial-como-contributo-para-a-segmentacao-turistica-modelo-conceptual-no-turismo-de-shopping-resumo.html>
- Sousa, B., & Rodrigues, S. (2019). The role of personal brand on consumer behaviour in tourism contexts: the case of madeira. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 9(1), 38-62. doi:<http://dx.doi.org/10.33776/et.v9i1.3597>.
- Sousa, B. & Rocha, A. T. (2019). The role of attachment in public management and place marketing contexts: a case study applied to Vila de Montalegre (Portugal). *International Journal of Public Sector Performance Management*, 5(2), 189-205 <https://doi.org/10.1504/IJPSPM.2019.099094>
- Sousa, B. & Ribeiro, I. (2018). City marketing e os eventos: Um estudo de caso aplicado ao Carnaval de Ovar. *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, p. 73-84.
- Tsai, S. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5), 431-441.
- Turgay, T. & Dikmen, F. (2013). An empirical analysis of the behavioural impact upon the presence at small Island community events: a case study for north Cyprus. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(2), 368-383.

- Underhill, P. (1999). *Vamos as compras! A ciência do consumo*. Rio de Janeiro: Campus.
- Vareiro, L. M. da C., Remoaldo, P. C. N. & Ribeiro, J. A. C. (2017). Cultural destination's attributes and tourists' satisfaction: differences between first time and repeated visits. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 14(3), 48-75, Taubaté, SP, Brasil.
- Vollmer, C. & Precourt, G. (2008). The future starts here. In: *Always on: advertising, marketing and media in an era of consumer control*. New York: McGraw Hill.
- Yeoman, I., Robertson, M. & Ali-Knigh, J. (2006). *Gestão de festivais e eventos: uma perspectiva internacional de artes e cultura*. São Paulo: Roca.
- Zucco, F. D. (2012). *Relações entre as dimensões motivação para viajar, fontes de informação utilizadas e qualidade percebida dos serviços por turistas de festivais: um estudo sobre a Oktoberfest de Blumenau e de Munique*. (Tese de Doutorado).