

Rock In Rio 40 anos: marketing de experiência de marcas patrocinadoras¹

Gabrielle Debossans de OLIVEIRA²

Vania Oliveira FORTUNA³

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

Este estudo analisa ativações de marcas patrocinadoras do Rock in Rio 2024 sob a perspectiva do marketing de experiência e das relações públicas. Examina-se como as marcas Itaú, Heineken, iFood e Natura utilizaram os Módulos Estratégicos Experienciais para construir vínculos emocionais e reputacionais com o público, especialmente a Geração Z. Nossa análise aponta que a integração de estímulos sensoriais, afetivos e sociais em eventos de grande porte potencializa a fidelização e a conexão identitária, superando os modelos tradicionais de marketing linear. A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica e a análise de casos práticos. O corpus compreende as ações de engajamento e comunicação das marcas patrocinadoras durante a edição de 40 anos do festival.

Palavras-chave

Marketing de Experiência; Rock in Rio 2024; Ativação de Marcas; Patrocinadores; Consumo de Experiência.

Corpo do trabalho

Desde sua estreia em 1985, o Rock in Rio consolidou-se como um marco cultural que projeta o Brasil no cenário mundial. Mais do que um evento musical, o festival tornou-se um espaço de experimentação prática e simbólica onde marcas, artistas e públicos contam narrativas contemporâneas. Investigar como o marketing de experiência se materializa nas ativações de patrocinadores na edição de 2024 revela o papel do festival como plataforma privilegiada para a construção de vínculos emocionais e reputacionais. Segundo Luis Justo, CEO do Rock in Rio, a iniciativa buscou ampliar o alcance do

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação, Organizações e Consumo, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Graduada em Relações Públicas pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ.

³ Professora Adjunta da Faculdade de Comunicação Social da UERJ e membro do Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (LACON). Doutora em Comunicação pela UFF. E-mail: vaniafortuna@gmail.com

festival, considerando que a demanda de público sempre supera a capacidade da Cidade do Rock: “Estamos sempre pensando em ativações que expandem a experiência para este público, que, dessa forma, pode também se relacionar e se divertir de alguma maneira com o festival”⁴. De acordo com uma análise do G1⁵, os sete dias do festival proporcionaram cerca de 500 horas de experiências, com um público estimado em 730 mil pessoas circulando pela Cidade do Rock. Além disso, segundo dados da Globo, esta edição superou recordes de audiência, atingindo um alcance 21% superior ao evento de 2022.

Essa capacidade de unir gerações e ressignificar experiências faz do festival um campo de estudo relevante para as Relações Públicas e o Marketing. LINS (2016) enfatiza que festivais de música como o Rock in Rio estabelecem uma rede complexa de relações que vai além do entretenimento. Com base em Minnella e Severino (2009), o autor ressalta que o patrocínio em eventos culturais representa para as marcas uma oportunidade estratégica de posicionamento, possibilitando o alinhamento com públicos específicos e a ampliação de sua visibilidade e prestígio. Essa união entre patrocinadores e festivais, além de sustentar economicamente o evento, impacta diretamente a cidade-sede, movimentando profissionais, fornecedores e a comunidade local.

Enquanto o marketing viabiliza a inserção da marca no ambiente festivo, as Relações Públicas garantem que a narrativa esteja alinhada a valores como inovação e inclusão. A relevância dessa abordagem justifica-se pelas mudanças no comportamento do consumidor, especialmente da Geração Z. De acordo com estudos divulgados pela Globo Gente⁶, o percurso de compra linear foi substituído por um ciclo de inspiração, exploração, comunidade e lealdade. Holbrook e Hirschman (1982) apontam que o consumo não se baseia apenas em fatores racionais, mas em variáveis emocionais como prazer, sonhos e diversão, consolidando a visão da experiência. Bernd Schmitt (1999)

⁴ SCHNAIDER, Amanda. “Rock in Rio se transporta para o metaverso com a Coca-Cola”. Meio & Mensagem, publ. 26 ago. 2022, 15h10. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/rock-in-rio-se-transporta-para-o-metaverso-com-acoca-cola>. Acesso em: 07 jun. 2025.

⁵ G1. Balanço Rock in Rio em números. em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2024/noticia/2024/09/23/balanco-rock-in-rio-em-numeros.ghtml>. Disponível Acesso em: 24 abr. 2025.

⁶ GLOBO. A Geração Z e a quebra do funil de marketing. Gente Globo, 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/a-geracao-z-e-a-quebra-do-funil-de-marketing/>. Acesso em: 30 maio 2025.

estrutura essa proposta por meio dos Módulos Estratégicos Experienciais (MEE): *Sense* (sensorial), *Feel* (afetivo), *Think* (cognitivo), *Act* (comportamental) e *Relate* (social-identitário). A integração desses módulos gera experiências holísticas.

No Rock in Rio 2024, o Itaú Unibanco exemplificou a aplicação desses conceitos através do Pavilhão Itaú. O módulo *Sense* foi explorado pela cenografia e pela rodagigante artística, enquanto o *Feel* manifestou-se na conexão emocional de shows-surpresa. O módulo *Relate* foi fortalecido por espaços de convivência democráticos. Para Alfaro (2017), a experiência deve ser coerente com o propósito da marca, algo que o Itaú reforçou ao alinhar suas ações ao posicionamento institucional "Feito de Futuro" (LIVEMARKETING, 2024). A Heineken também utilizou o festival para proporcionar uma "viagem emocional", focando no módulo *Feel* e na mensagem de sustentabilidade. Através da "Rota Heineken 0.0" e do projeto social "Cri.Ativos da Favela", a marca uniu estímulos sensoriais a mensagens de impacto social⁷.

Essa união entre patrocínio e responsabilidade social amplia a visibilidade e o prestígio da marca perante seus stakeholders (LINS, 2016). Já o iFood, como delivery oficial, baseou sua estratégia no tema "Amor de Fã". A marca utilizou o "Fãzômetro" para medir batimentos cardíacos, integrando tecnologia e emoção. Além disso, inovou ao permitir que o público escolhesse a trilha sonora da montanha-russa, aplicando o módulo *Act* por meio de ações de engajamento direto e personalizado (PROMOVIEW, 2024). Por fim, a Natura consolidou sua presença com o conceito "E se o nosso corpo pudesse sentir mais?". Com o Portal Natura Pulsa e Jardim Sensorial Ekos, a empresa promoveu uma experiência sinestésica, unindo fragrâncias, sons e consciência socioambiental. O uso de mochileiros para distribuição de produtos indicava o cuidado com o bem-estar do público, fortalecendo a reputação corporativa.

Alfaro (2017) ressalta que experiências de marca devem ser coerentes com seu propósito e gerar vínculos duradouros. Dessa forma, o Rock in Rio 2024 apontou que grandes eventos musicais funcionam como plataformas estratégicas para a construção

⁷ ROCK IN RIO. O valor arrecadado com a venda de Heineken 0.0 nos sete dias de festival será destinado a curso de capacitação de jovens moradores de favelas do Rio de Janeiro. 2024. Disponível em: <https://rockinrio.com/rio/pt-br/novidade/o-valor-arrecadado-com-a-venda-de-heineken-0-0-nos-sete-dias-de-festival-sera-destinado-a-curso-de-capitacao-de-jovens-moradores-de-favelas-do-rio-de-janeiro/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

de vivências memoráveis que vão muito além da simples promoção de produtos, consolidando a era do marketing experiencial.

Referências

Referências

ALFARO, Elena. *The Emotional Customer Experience: Why Some Companies Thrive in the Experience Economy*. Londres: Palgrave Macmillan, 2014. Disponível em: <https://books.google.fi/books?id=VuCMII55Iz8C&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 30 de maio 2025.

FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flávio; SANTOS, Maria Helena Carmo dos. Megaeventos: motores de transformação social. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23, 2014, Belém. Anais [...]. Belém: Universidade Federal do Pará, 2014. Disponível em: <http://www.compos.org.br>. Acesso em: 17 ago. 2025.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun*. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p. 132–140, set. 1982. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2489122>. Acesso em: 30 de maio 2025.

SCHMITT, B. *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. *Foundations and Trends^R in Marketing*, v. 5, n. 2, p. 55-112, 2010
_____. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. Nova York: Free Press, 1999. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=5jX_uz-dzP4C&oi=fnd&pg=PA2&dq=marketing+experiencial&ots=a05ewrzx8G&sig=JQrQQbmiF44-BWMzmf9-lcaqaP4#v=onepage&q=marketing%20experiencial&f=false. Acesso em: 30 de maio 2025.

Reportagens

CERVI, Antonio. *Itaú celebra 100 anos com o Pavilhão Itaú no Rock in Rio 2024*. Live Marketing, 14 set. 2024. Disponível em: <https://livemarketing.com.br/itau-celebra-100-anos-com-o-pavilhao-itau-no-rock-in-rio-2024#:~:text=Experi%C3%Aancias%20exclusivas%20e%20conex%C3%B5es%20digitais,privilegiada%20da%20Cidade%20do%20Rock>. Acesso em: 14 ago. 2025.

IFOOD revela estratégia para o Rock in Rio 2024. Promoview, 2024. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/ifood-estrategia-rock-in-rio-2024-destaque-news/>. Acesso em: 10 ago. 2025.

IFOOD toma aeroporto Santos Dumont com ativação inédita para o Rock in Rio 2024. Live Marketing, 2024. Disponível em: <https://livemarketing.com.br/ifood-toma->

aeroporto-santos-dumont-com-ativacao-inedita-para-o-rock-in-rio-2024. Acesso em: 10 ago. 2025.

IFOOD leva coração do fã para o Rock in Rio 2024 com estande inédito e interativo. Promoview, 2024. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/ifood-leva-coracao-do-fa-para-do-rock-in-rio-2024-com-estande-inedito-e-interativo/>. . Acesso em: 10 ago. 2025.

IFOOD revela estratégia para o Rock in Rio 2024. Promoview, 2024. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/ifood-estrategia-rock-in-rio-2024-destaque-news/>. . Acesso em: 10 ago. 2025.

Itaú celebra 100 anos com o Pavilhão Itaú no Rock in Rio 2024. Live Marketing, 2024. Disponível em: [https://livemarketing.com.br/itau-celebra-100-anos-com-o-pavilhao-itau-no-rock-in-rio-2024#:~:text=Experi%C3%A2ncias%20exclusivas%20e%20conex%C3%B5es%20digitais,privilegiada%20da%20Cidade%20do%20Rock](https://livemarketing.com.br/itau-celebra-100-anos-com-o-pavilhao-itau-no-rock-in-rio-2024#:~:text=Experi%C3%A2ncias%20exclusivas%20e%20conex%C3%B5es%20digitais,privilegiada%20da%20Cidade%20do%20Rock.). . Acesso em: 10 ago. 2025.