

# Ativação de marca: a percepção da experiência dos participantes no Rock in Rio 2019

Camile Marques Kan<sup>1</sup>  
Rodrigo de Melo Neves<sup>2</sup>  
André Falcão Durão<sup>3</sup>

## Resumo

O presente artigo tem como objetivo entender a influência das ativações de marca na percepção da experiência dos consumidores do festival de música Rock in Rio 2019, bem como analisar as ações de marketing relacionadas à ativação de marca. A metodologia utilizada teve caráter descritivo, com uma abordagem quantitativa. Realizou-se um levantamento (*survey*), no qual foi usado como método de coleta de dados, questionários aplicados por meio da plataforma *Google Forms*, com os participantes do festival. A pesquisa analisou as ativações de marca do Rock in Rio por meio de imagens e vídeos em redes sociais como *Instagram* e *Facebook*, assim como em sites especializados no tema e também incluiu um questionário aplicado *online*, que ficou disponível a partir do dia 08 de Agosto de 2020 até o dia 18 de Agosto de 2020 em um grupo do *Facebook* voltado exclusivamente para o Rock in Rio. Para a análise dos dados, usou-se técnicas de estatística descritiva, a fim de melhor ilustrar os resultados da pesquisa, além de uma análise de conteúdo da última pergunta que ficou aberta para comentários gerais que o participante quisesse compartilhar. Essa pesquisa se mostra relevante uma vez que os estudos teóricos e práticos sobre a influência que as ativações de marca têm sobre a experiência do consumidor ainda são bastantes escassos. Ao final, concluiu-se que as ativações influenciaram a experiência do consumidor mantendo a imagem positiva das marcas, pois os participantes já tinham uma imagem positiva antes do festival e ela continuou positiva após o evento. Esperava-se que após o festival a opinião sobre os patrocinadores tivesse melhorado, em oposição ao que foi obtido, que a opinião não mudou. Em primeira análise, isso foi avaliado como algo negativo e que as ativações não surtiram efeito nos consumidores como supostamente deveriam. No entanto, depois de cruzar essa informação com os dados colhidos sobre a opinião antes do festival, constatou-se que as ativações não agiram como formadoras da imagem da marca, mas sim como fortalecedoras da imagem positiva que as marcas já possuíam.

**Palavras-chave:** marketing de experiência; ativação de marca; Rock in Rio.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Pernambuco. Graduação na UFPE. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8934449445395335>. E-mail: [camilemarqueskan@hotmail.com](mailto:camilemarqueskan@hotmail.com)

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Pernambuco. Graduação na UFPE. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7581909635975730>. E-mail: [rdgmeloneves@gmail.com](mailto:rdgmeloneves@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor adjunto da Universidade Federal de Pernambuco. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0305629481310082>. E-mail: [afdurao@gmail.com](mailto:afdurao@gmail.com).