

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO” - UNESP  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - FAAC**

MARIA BERNARDO DO NASCIMENTO

**ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS:  
UM ESTUDO DE CASO DO FACEBOOK, INSTAGRAM E TWITTER DO  
ROCK IN RIO**

Bauru-SP

2017

MARIA BERNARDO DO NASCIMENTO

**ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS:  
UM ESTUDO DE CASO DO FACEBOOK, INSTAGRAM E TWITTER DO  
ROCK IN RIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito final para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Raquel Cabral

Bauru-SP

2017

MARIA BERNARDO DO NASCIMENTO

**ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS:  
UM ESTUDO DE CASO DO FACEBOOK, INSTAGRAM E TWITTER DO  
ROCK IN RIO**

Orientadora

**Profª Dra. Raquel Cabral**

Departamento de Comunicação Social  
FAAC/UNESP-Bauru

Banca Examinadora

**Profª Dra. Érika de Moraes**

Departamento de Ciências Humanas  
FAAC/UNESP-Bauru

**Prof. Dr. Marcelo da Silva**

Pós-doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática  
FAAC/UNESP-Bauru

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por todas as oportunidades, perspectiva e suporte que tive em minha vida, com certeza não seria possível estar onde eu estou sem esta dádiva.

Aos meus pais, Lilian e Rogério, por toda a entrega, amor, compreensão e amparo de sempre. Todo meu sucesso é dedicado a vocês.

Aos meus amigos e familiares, por todo o apoio e por estarem sempre presentes em minha vida.

Agradeço, em especial, aos meus amigos de Bauru, por tornarem esta jornada tão leve e feliz. Durante quatro anos tive a sorte grande de estar cercada por pessoas pelas quais tenho muito carinho e de conhecer irmãos de coração que espero levar para a vida toda.

À minha orientadora, Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>. Raquel Cabral, por acreditar em meu esforço e acolher meu projeto de pesquisa. Sem sua orientação, compreensão e auxílio, a realização deste trabalho não seria possível.

*“Se falares a um homem numa linguagem que ele compreenda, a tua mensagem entra na sua cabeça. Se lhe falares na sua própria linguagem, a tua mensagem entre-lhe diretamente no coração.”*

Nelson Mandela

NASCIMENTO, B. M. Estratégias de Relacionamento nas Redes Sociais Digitais: Um estudo de Caso do Facebook, Instagram e Twitter do Rock in Rio. 2017. 63f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Bauru, 2017.

## RESUMO

Este projeto apresenta pesquisa bibliográfica, prioritariamente, sobre Marketing Digital, Marketing de Relacionamento e Redes Sociais a fim de fundamentar a análise de conteúdo gerado nas redes sociais do Festival Rock in Rio. As postagens provenientes do Facebook, Twitter e Instagram serão analisadas com o objetivo de identificar quais estratégias são utilizadas pela marca Rock in Rio para promover-se a fim de estreitar o relacionamento com o público nesse âmbito. A partir desse levantamento, poderemos inferir a dimensão que estas ações no meio digital trazem para benefício da marca. Evento e marca de sucesso fortemente reconhecidos internacionalmente, o Rock in Rio, escolhido como objeto de estudo, ocorre periodicamente e exige forte engajamento na gestão de relacionamento com seus diversos públicos.

**Palavras-chave:** Relações Públicas; públicos; marketing digital; marketing de relacionamento; redes sociais.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 A RELAÇÃO ENTRE EVENTOS, <i>BRANDING</i> E INTERNACIONALIZAÇÃO DE MARCAS.....</b>	<b>12</b>
2.1 A experiência única dos eventos presenciais .....	12
2.2 A construção da Marca ( <i>Branding</i> ).....	14
2.3 A internacionalização de marcas .....	16
<b>3 A INTERSECÇÃO ENTRE MARKETING DIGITAL E MARKETING DE RELACIONAMENTO NA CONSTRUÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ENTRE MARCA E PÚBLICOS .....</b>	<b>19</b>
3.1 Marketing Digital .....	19
3.2 Redes Sociais .....	24
3.3 Marketing de Relacionamento nas Redes Sociais .....	26
<b>4 ESTUDO DE CASO: ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS DO ROCK IN RIO.....</b>	<b>29</b>
4.1 Histórico do Rock in Rio.....	29
4.2 Análise de conteúdo gerado nas redes sociais do Rock in Rio Brasil.....	31
4.2.1 Coleta de Dados e Categorização .....	31
4.2.2 Facebook.....	34
4.2.3 Instagram.....	42
4.2.4 Twitter .....	50
4.3 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....	57
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>63</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>65</b>

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Conteúdo/Assunto das postagens do Facebook .....	34
Quadro 2. Propósito das postagens do Facebook .....	36
Quadro 3. Formas de Comunicação nas postagens do Facebook.....	37
Quadro 4. Vínculo das postagens à patrocínios ou outras marcas no Facebook .....	39
Quadro 5. Responsividade da página nas postagens do Facebook .....	40
Quadro 6. Alcance das postagens no Facebook.....	41
Quadro 7. Conteúdo/Assunto das postagens do Instagram.....	43
Quadro 8. Propósito das postagens do Instagram .....	45
Quadro 9. Forma de comunicação nas postagens do Instagram .....	46
Quadro 10. Vínculo das postagens à patrocínios ou outras marcas no Instagram .....	48
Quadro 11. Responsividade da página nas postagens do Instagram .....	48
Quadro 12. Alcance das postagens no Instagram.....	49
Quadro 13. Conteúdo/Assunto das postagens do Twitter .....	51
Quadro 14. Propósito das postagens do Twitter .....	52
Quadro 15. Formas de comunicação nas postagens do Twitter .....	53
Quadro 16. Vínculo das postagens a patrocínios ou outras marcas no Twitter .	55
Quadro 17. Responsividade da página nas postagens do Twitter .....	56
Quadro 18. Alcance das postagens no Twitter.....	56
Quadro 19. Conteúdo/Assunto das postagens do Facebook, Instagram e Twitter .....	58
Quadro 20. Propósito das postagens do Facebook, Instagram e Twitter .....	58
Quadro 21. Formas de comunicação nas postagens do Facebook, Instagram e Twitter .....	59
Quadro 22. Vínculo das postagens a patrocínios ou outras marcas no Facebook, Instagram e Twitter.....	59
Quadro 23. Responsividade da página nas postagens do Facebook, Instagram e Twitter.....	60
Quadro 24. Alcance das postagens no Facebook, Instagram e Twitter .....	60

## 1 INTRODUÇÃO

Este projeto tem como objetivo identificar como o marketing digital e o marketing de relacionamento são desenvolvidos no estudo de caso das redes sociais do Rock in Rio, ou seja, quais estratégias são utilizadas para promover a marca e estreitar o relacionamento com o público através de suas redes sociais. Para tal objetivo, as postagens provenientes do Facebook, Instagram e Twitter do Rock in Rio foram observadas durante o período de duas semanas de 10 a 24 de novembro 2017, e analisadas posteriormente. O site institucional não apresenta características de rede social, uma vez que não possui espaços de interação direta e imediata com o público e nem espaços de interação entre o público. Portanto, esta plataforma digital não foi classificada como objeto de análise pertinente aos objetivos desse projeto.

Como objetivo específico, buscaremos dimensionar os benefícios que o marketing digital e o marketing de relacionamento aplicados às redes sociais trazem às marcas e aos públicos, mediante o estudo de caso do Rock in Rio. Buscaremos compreender também em que medida estas estratégias contribuem para a construção da imagem e para o sucesso das organizações.

A fundamentação teórica para a realização do projeto proverá de obras que abordam prioritariamente os temas do marketing digital, marketing de relacionamento e redes sociais e suas estratégias. Esse entendimento será imprescindível para a compreensão de como as marcas se destacam nesse contexto digital, atualizando suas estruturas internas e ganhando espaço na vida dos consumidores através de ações direcionadas ao meio digital.

A metodologia utilizada para orientar o desenvolvimento do projeto foi definida de acordo com as necessidades identificadas para sua realização. Ou seja, a pesquisa bibliográfica de caráter exploratório foi adotada com a intenção de investigar as diversas teorias apropriadas na construção da monografia e a fim de consolidar uma interpretação do estudo de caso. A escolha na realização de um estudo de caso sobre o Rock in Rio e sobre o conteúdo veiculado nas suas redes digitais se deu pela intenção de nos aproximarmos da realidade e prática de uma organização presente no contexto digital. O Rock in Rio, por ser um evento que ocorre periodicamente, gera engajamento na utilização de estratégias de comunicação a fim de estreitar o relacionamento com seus

públicos e fortalecer sua imagem. De fato, durante o período em que não acontece o evento, o Rock in Rio foca suas ações de comunicação na gestão da relação e na promoção de sua marca. Por fim, a análise de conteúdo de Laurence Bardin será utilizada a fim de nortear a análise realizada nas postagens de suas redes sociais.

No segundo capítulo discorreremos sobre a relação entre eventos, construção de marcas (ou *branding*) e internacionalização de marcas, a fim de contextualizar o Rock in Rio como objeto de estudo. Em seguida, no terceiro capítulo, abordaremos as mudanças significativas que a era digital ocasionou em nossas vidas e, por sequência, nos dedicaremos a discutir conceitos e estratégias do marketing digital, marketing de relacionamento e sua aplicação nas redes sociais. No quarto capítulo será realizada a análise do estudo de caso: faremos uma breve introdução sobre a história e trajetória do Rock in Rio como evento internacional e, posteriormente, realizaremos a análise de conteúdo das suas redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter). Por fim, apresentaremos as considerações finais.

De fato, cabe reiterar que o tema abordado possui cada vez mais relevância no mundo atual, no qual a frequente presença da Internet em nossas vidas fez emergir novos tipos de relações e de consumidor. Este, de fato, tem se apresentado como um consumidor mais exigente, que demanda serviços especializados, criatividade, inovação e a atenção das organizações. O meio digital, por ser um meio dinâmico, interativo e caracterizar-se como uma extensão de nossas atividades e relações sociais, permite que as estratégias de relacionamento com públicos distintos e de fortalecimento da imagem da organização sejam mais intensas e mais abrangentes. Além disso, destaca-se uma vantagem em termos de mensuração de alcance, pois é possível mensurar a eficácia de uma estratégia com mais facilidade ao passo que o engajamento nas redes sociais em forma de curtidas, compartilhamentos e comentários representam, em termos, o feedback dos públicos.

Ainda, como estudante e futura profissional de Relações Públicas, acredito que o tema abordado possui ligação direta com a área de atuação do relações-públicas. A profissão caracterizada pela gestão dos relacionamentos possui o propósito de facilitar o diálogo em sociedade, sendo assim necessário,

como parte de suas atividades, desenvolver estratégias de comunicação que garantam o sucesso desse objetivo. A prática exercida pelo profissional de Relações Públicas é muito observada na manutenção e gestão das redes sociais como forma de otimizar o relacionamento entre organização e públicos.

## **2 A RELAÇÃO ENTRE EVENTOS, *BRANDING* E INTERNACIONALIZAÇÃO DE MARCAS**

Neste capítulo, discorreremos sobre a importância e o impacto dos eventos sobre a construção de uma marca (ou *branding*) e como seu fortalecimento permite a entrada das organizações em mercados internacionais.

### **2.1 A experiência única dos eventos presenciais**

O conceito de evento ganha ênfase no contexto atual, uma vez que busca-se explorar e maximizar os efeitos positivos desta ferramenta como promotora da imagem de uma organização. Segundo Silva (2008, p.3):

Giacometti apud Andrade (1999, p. 89) descreve um evento como um conjunto de ações previamente definidas que geram um acontecimento. O evento pode desempenhar, em suas mais diferentes manifestações, funções muito importantes, tais como a disseminação do conhecimento, a oferta de lazer e entretenimento, o estímulo aos negócios, a conscientização das comunidades e ainda pode contribuir para o entendimento entre os povos. Balizado por uma adequada avaliação de seus objetivos, qualquer evento se torna um “produto” cuja “venda” (ou seja, realização) pode gerar uma movimentação sócio-econômica que redunde em benefícios consideráveis.

Como se observa, os eventos, principalmente para os profissionais do Marketing e das Relações Públicas, foram se destacando como um instrumento estratégico utilizado para fortalecer a imagem de uma organização diante de seus públicos. Em um mundo cada vez mais competitivo e globalizado, o zelo pela boa imagem da organização torna-se primordial.

A necessidade de estudar os eventos surgiu como uma forma de entender melhor a função do planejamento estratégico e de como o profissional de Relações Públicas, por exemplo, pode utilizá-los como uma ferramenta e um meio estratégico para atingir os objetivos de uma organização. A inserção de eventos como comunicação dirigida pode ter um efeito bastante positivo no fortalecimento da imagem da organização. A fidelização de clientes, a promoção de um produto ou serviço, a expansão e aumento da visibilidade da marca, a

atração de investimentos, a conquista de novos mercados, fazem parte dessa consolidação. Além disso, ainda de acordo com Silva (2008, p. 3)

Giacaglia (2003, p. 7) acrescenta que o impressionante crescimento da área de eventos explica-se sobretudo pelos inúmeros benefícios que geram para os negócios das empresas, bem como para os consumidores. Segundo a autora, os eventos possibilitam, entre outros, os seguintes benefícios: a) Estreitamento das relações com os clientes, possibilitando uma interação com todos os profissionais da empresa; b) Apresentação dos produtos/serviços da empresa para seu mercado-alvo, ampliando o leque de exposição. Por ser dirigido, o evento consegue, em um curto período de tempo e de uma só vez, atingir boa parte do público-alvo da empresa; c) Ganho de novos clientes, por meio da venda a curto, médio e longo prazos, além da geração de um mailing de prospecção para a equipe de vendas; d) Obtenção de informações sobre o mercado e concorrentes; e) Venda ou transmissão de informações ao canal de vendas; f) Atualização profissional técnica; g) Alavancagem da imagem institucional; h) Estabelecimento de novos contatos comerciais; i) Lançamento de novos produtos.

Assim, com o intuito de potencializar a imagem de uma organização mediante os eventos tende-se a ser uma estratégia bem-sucedida, uma vez que estes podem gerar emoções, causar polêmicas, despertar o olhar da opinião pública, criar fatos etc. Diante da dimensão do impacto que um evento pode causar na imagem de uma organização, é necessário que haja um bom planejamento para receber retornos positivos.

Nesse sentido, é fundamental pensar na forma como grandes eventos se tornaram marcas consolidadas de sucesso, como é o caso do Rock in Rio, um festival que nasceu no Brasil, se internacionalizou e depois de 32 anos tem se consolidado no segmento mundial da música.

Contudo, além do evento presencial, que depois de anos de realização vem representando uma experiência única para seus fãs, o Rock in Rio como marca faz uso de estratégias de comunicação nas suas redes sociais digitais a fim de se manter “vivo” na mente de seus diversos públicos alimentando-os com notícias, informações, curiosidades sobre os artistas que se apresentaram ou que serão atrações nas próximas edições do Festival, além de outros conteúdos específicos.

Assim, torna-se importante compreender a forma como a marca veio se construindo ao longo desses anos e como se mantem nos dias atuais no mundo digital.

## **2.2 A construção da Marca (*Branding*)**

A construção de uma marca ou realização do branding é caracterizada por uma maneira de conduzir a gestão de uma organização em função da imagem da marca. Ou seja, para que haja a construção e fortalecimento dessa imagem é necessário que os demais segmentos da gestão empresarial sejam guiados por ela a fim de que seu significado seja incorporado pelo público-alvo. A intenção do branding é ultrapassar as instancias econômicas e estar presente em âmbitos como a cultura, por exemplo, capaz de influenciar diretamente o meio social. Segundo Neumeier (2008, p. 01) apud Machado (2014, p. 12): “Marca não é logo, [...] marca não é um sistema de identidade visual corporativa, (...) marca não é produto. Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa”.

Diante da saturação em serviços e produtos semelhantes, o foco nos mercados ainda não existentes pode ser uma alternativa ao colaborar para o fortalecimento de uma marca e para diferenciá-la entre as demais. Ou seja, o uso de uma marca ou uma ideia pode ser desgastada quando utilizada em excesso.

Sendo assim, ao marketing cabe a função de reunir as demandas dos consumidores e atendê-las a fim de atingir os objetivos da organização. Contudo, a qualidade no desenvolvimento das estratégias de marketing alinha-se às condutas organizacionais relevantes, tais como: empatia e respeito ao consumidor, construção de relacionamento, criatividade, inovação, entre outros. Ainda, é preciso se atentar ao significado que o consumidor atribui à marca para que seja possível desenvolver ações direcionadas a atingir os seus distintos públicos. É importante, também, perceber o propósito que determinado serviço ou produto cumpre na vida deste consumidor.

As *lovemarks*, por exemplo, são marcas que conseguiram atingir o consumidor através do estreitamento de laços. Mais do que vender, fidelizam. As *lovemarks* se destacam ao passo que constroem uma relação emocional com

o consumidor, capaz de despertar respeito, paixão, admiração e relevância de informação. No caso, conhecidas por despertar o “amor” à marca, a tríplice que constitui integridade, imagem e identidade se encontram fortalecidas. Sobre essa questão, Roberts (2004, p.60) apud Machado (2014, p. 14) ainda comenta:

As Lovemarks deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é.

Os grandes eventos, conhecidos internacionalmente, desenvolveram um longo processo de fidelização de clientes e de credibilidade. Foi necessário provar a relevância de suas ações para fazer com que o público se identificasse com seu propósito. Este significado é construído desde o logotipo do evento e seu vínculo com outras marcas até as experiências que estes oferecem às pessoas. Grandes eventos, tais como: a Copa do Mundo, Rock in Rio, Desfile das Escolas de Samba Brasileiras, Oktoberfest ou até mesmo o evento desportivo norte americano Super Bowl possuem grandes significados para seus seguidores, admiradores e fãs. São acontecimentos marcados pela singularidade e pela identidade única. Não existe outro evento idêntico ao Rock in Rio ou ao Super Bowl, por exemplo. Estes acontecem periodicamente e representam a emoção de uma experiência única.

Ao proporcionarem experiências únicas e entretenimento ao público, os megaeventos também se tornam plataformas que geram branding para outras marcas. Em eventos de grande prestígio, muitas empresas querem vincular suas marcas àquele acontecimento por meio do patrocínio. Esta estratégia tem o objetivo de fortalecer e até mesmo popularizar a imagem da marca na medida em que é associada a um evento de grande importância. Por isso, é primordial que as empresas escolham com cautela os eventos os quais desejam patrocinar. Um evento mal executado pode ferir a integridade da marca e as experiências negativas também serão associadas a ela. Segundo Daniela Cachich, VP de Marketing da Pepsico, em entrevista à Renata Guaraná, Diretora comercial e de Atendimento do Rock in Rio, os eventos constituem plataformas que viabilizam construção da imagem da marca:

Eu acredito muito no poder das plataformas e não é a toa que desde 2011 eu venho fazendo essa parceria com vocês..(Rock in Rio). O festival vira uma grande plataforma para uma marca se relacionar e chegar até em formato do que a gente chama de “*Branded entertainment*”, que é eu usar uma plataforma de entretenimento para ajudar na construção de uma marca [..]. Eu percebo que a cada edição, as marcas estão preocupadas e estão quebrando a cabeça pra ver como é que eu surpreendo mais esse consumidor, porque as pessoas estão ali pra consumir música, mas elas também tão ali pra viver uma experiência.<sup>1</sup>

Como se observa, a relação entre a realização de eventos e a estratégia de *branding* tem visado o fortalecimento de determinadas marcas, como é o caso do Rock in Rio, no qual a algumas empresas é extremamente estratégico se associar mediante patrocínio. Essa tem sido uma tendência, especialmente relacionada às marcas que já vivenciam ou estão partindo para processos de internacionalização.

### 2.3 A internacionalização de marcas

A entrada de uma marca em mercados estrangeiros pode potencializar a imagem positiva de uma organização nacional, gerar lucros, atingir novos públicos e assim popularizar o nome da empresa e da marca em outros países. Conforme explica Cerceau e Lara (1999) apud Slongo e Liberali (2004, p. 144-146): há distintas formas e estratégias de internacionalização de uma marca por meio do marketing de relacionamento. Ainda, de acordo com os autores, cabe à cada organização compreender em que tipo de relacionamento, interação, interdependência e dinamicidade de mercado está inserida para escolher a estratégia mais adequada aos seus objetivos. Dentre essas estratégias, estão a de exportação, licenciamento, *franchising*, contrato de manufatura, os *joint ventures* e aquisições.

---

<sup>1</sup> Daniela Cachich, VP de Marketing da Pepsico, em entrevista com Renata Guaraná, Diretora comercial e de Atendimento do Rock in Rio. Transcrição do vídeo publicado em 18/09/17 – Youtube - vinculado pelo site institucional da Revista Época. Disponível em: <http://epoca.globo.com/Especial-Publicitario/Rock-in-Rio/noticia/2017/09/como-usar-o-rock-rio-para-construcao-de-branding.html> Acesso em out. 2017

Assim, podemos destacar algumas delas, como os “joint ventures”<sup>2</sup>, que segundo Slongo e Liberali (2004, p. 146) são estratégias que possuem grandes vínculos, interação e dedicação entre as partes envolvidas, uma vez que a organização nacional aloca recursos específicos para o novo empreendimento. Assim como os *joint ventures*, as “aquisições” são caracterizadas pela disponibilização de alto capital investido e de comprometimento entre as empresas, mas ainda assim preservam a autonomia da organização em relação aos clientes.

Na estratégia de internacionalização denominada *franchising*, podemos tomar como exemplo o Rock in Rio novamente. “Nos primeiros 20 anos, o Rock in Rio se tornaria também o primeiro festival a adotar e expandir a noção de *franchising* e “shoppingcenterização” dos megaeventos musicais” (ESTADÃO, site institucional, Especial Rock in Rio 30 anos)<sup>3</sup>.

O *franchising* destaca-se por seus contratos serem mais abrangentes, envolvendo não apenas bens, mas também os processos, procedimentos, métodos, identificação visual e sistemas de gestão. Entretanto é essencial que os franqueados estejam dispostos a seguir padrões e regras ditados pelo franqueador. Segundo Meloan (1995), os franqueadores são atraídos para essa estratégia de entrada por três motivos: (1) possibilidade de maximizar a utilização de sua experiência acumulada e expertise; (2) possibilidade de contar com alta motivação e conhecimento de mercado dos franqueadores; e (3) possibilidade de reduzir o risco de perda de instalações em função dos problemas políticos ou sociais de alguns países.” (MELOAN, 1995 apud SLONGO, LIBERALI, 2004, p.145)

Em entrevista exclusiva realizada pelo Canal da Liderança, no Youtube, em 19 de julho de 2016, Roberta Medina, vice presidente executiva do Rock in Rio, responde a seguinte pergunta: “Há mais países em vista para o *franchise* Rock in Rio/ internacionalização?”. Assim ela explica:

O primeiro foco é: alimentar, retroalimentar, fortalecer, crescer, inovar nos países onde a gente está, né? E, ir abrindo outros países à medida que faça sentido, ir aos pouquinhos e ir criando

---

<sup>2</sup> Joint ventures – que significa a união de duas ou mais empresas já existentes com o objetivo de iniciar ou realizar uma atividade econômica comum, por um determinado período de tempo e visando, dentre outras motivações, o lucro.

<sup>3</sup> Disponível em: <http://infograficos.estadao.com.br/especiais/rock-in-rio-30-anos/>  
Acesso em 20 out. 2017

essa musculatura internacional. E, certamente, Estados Unidos, a entrada dos Estados Unidos pra uma marca de música foi um passo absolutamente fundamental. E construir e fortalecer a marca naquele país é um dos nossos principais objetivos. Las Vegas é a cidade onde o Rock in Rio vai continuar acontecendo. Nós somos uma plataforma de comunicação: a gente é assunto, a gente é conteúdo, a gente é experiência. São todas as palavras da moda no momento, o Rock in Rio é há 30 anos, né? Então a gente vai usar esse potencial pra chegar nas pessoas como a gente costuma fazer sem necessariamente estar fisicamente no lugar. Hoje você olha a realidade do Rock in Rio no Brasil, 46% das pessoas viajam de fora do Estado do Rio de Janeiro para o Rock in Rio. Quando você olha a realidade dos Estados Unidos, pessoas de 67 países diferentes foram à Las Vegas ver o Rock in Rio. Quando você olha a realidade de Lisboa, pessoas de vários países vêm da Europa e do mundo assistir o Rock in Rio Lisboa. Um pouco é isso, ele é um centro, um polo de encontro de pessoas do mundo todo. (YOUTUBE, 2016). [Transcrição do vídeo publicado pelo canal de liderança no Youtube, 19 jul.2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nsAQiFAj0kl>) Acesso em 20 out. 2017]

Desse modo, observa-se que a marca Rock in Rio conquistou grande notoriedade e prestígio internacional, o que reforça sua atratividade de empresas interessadas em se associar à marca. Para tanto, para além da realização do evento físico, o Rock in Rio também deve investir em estratégias de comunicação durante o período em que não ocorre o evento, uma vez que por se tratar de uma experiência única, é fundamental que se fidelizem seus públicos. Isso é possível mediante as redes sociais virtuais, que hoje representam uma oportunidade para marcas e organizações manterem estratégias de relacionamento com seus diversos públicos. Nesse contexto, o marketing digital se destaca, pois oferece algumas estratégias relevantes para gerar atratividade nas redes e engajamento de seus públicos.

### **3 A INTERSECÇÃO ENTRE MARKETING DIGITAL E MARKETING DE RELACIONAMENTO NA CONSTRUÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ENTRE MARCA E PÚBLICOS**

Neste capítulo entenderemos como marketing digital e o marketing de relacionamento desenvolvido nas plataformas digitais ganham funcionalidade no mundo atual e potencializam as estratégias de comunicação voltadas à construção e fortalecimento de uma marca.

#### **3.1 Marketing Digital**

Há algumas décadas, a forma de comunicação e interação entre os indivíduos em sociedade eram bem distintas às de hoje. As mídias de massa como o rádio, a televisão e o jornal impresso, por exemplo, possibilitavam a transmissão de conteúdo, porém nem todos permitiam que o mesmo pudesse interagir com a informação recebida. Ou seja, não era possível que o consumidor questionasse certa publicidade de um produto ou serviço ou que o expectador fizesse uma crítica ao direcionamento de uma reportagem. O indivíduo limitava-se à mero receptor da mensagem. Meios de comunicação interpessoais, como o telefone e as correspondências permitiam que as pessoas se comunicassem no dia a dia, porém tais formas de comunicação despendiam tempo e dinheiro. O telefone, por exemplo, permitia ouvir a voz de outra pessoa em tempo real. No entanto, era um serviço caro, que não permitia outro tipo de interação interpessoal ao mesmo tempo, diferentemente da Internet.

Segundo Adolpho (2011) o advento da internet e a consequente introdução da era digital, alterou a forma de interação entre os indivíduos de maneira significativa. Hoje, é possível que pessoas de qualquer lugar do globo se comuniquem instantaneamente, compartilhem experiências e ideias, sem nunca terem se visto. É possível também ter acesso a qualquer tipo de informação em apenas poucos segundos, desde questões políticas à nome de uma espécie animal específica na Ásia. O enorme fluxo de informações trouxe uma democratização do saber. Diante desse contexto, as concepções de espaço e tempo foram rompidas e, com elas, as concepções de comunicação, marketing, economia, mercado, entre muitas outras.

Para Kotler (2017), a era digital propiciou uma horizontalização nos negócios e nos processos de interação entre empresas e consumidores. Além disso, permitiu que a inclusão social e econômica em sociedades, antes excluídas do acesso de bens e informações coletivas, fosse possível. Em empresas onde a informação tecnológica era exclusiva e concentrada, voltada à produção de produtos e serviços para sociedade, perde-se aos poucos a hegemonia. Desta maneira, a democratização da informação tecnológica, permite que empresas menores e locais possam oferecer serviços tão bons ou até melhores em inovação por preços mais baixos. Através da Internet estas pequenas empresas locais estão ganhando mais espaço no mercado, uma vez que é possível tornar seus produtos e serviços visíveis e acessíveis. Esse fato acarreta ameaças competitivas significativas, ou seja, os pólos de concentração de poder, aos poucos, estão sendo dissolvidos e dissipados para outros lugares do mundo.

A transparência trazida pela internet também permite que empresários de países emergentes se inspirem em seus colegas dos países desenvolvidos. Eles estão criando empresas com os mesmos serviços, porém marcadas por mudanças locais na execução. Existem, por exemplo, a Flipkart.com na Índia, inspirada na Amazon, a Disdus na Indonésia, inspirada No Groupon, a Alipay na China, inspirada no PayPal, e a Grab na Malásia, inspirada na Uber. Clientes nesses países experimentam esses serviços sem terem de aguardar que empresas americanas expandam suas atividades até lá (KOTLER, 2017, p. 23)

Ainda segundo Kotler (2017), ocorre o processo de migração no sentido da exclusão para a inclusão. Isso indica que as formas de consumo também se modificaram, ao passo que hoje a escolha de uma marca pelo consumidor possui grande influência dos grupos sociais nos quais está inserido.

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por

fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto online como off-line. (KOTLER, 2017, p. 29)

Segundo Adolpho (2011), o mundo dos negócios teve de se adaptar a nova forma de interação que a Internet proporcionou. Ele introduz a ideia de que em um mundo globalizado pela Internet, “menos é mais”. E o que isso quer dizer? Ele acredita que neste novo contexto “o individual e o criativo ocupam o lugar do massificado e do dispendioso” (ADOLPHO, 2011, p.42). Para ele, é exatamente isso o que as empresas têm dificuldade de entender, conforme explica:

Assim como a internet captou (e capta dia a dia a cada busca no Google) o íntimo de uma sociedade global, ela é o meio natural para que o homem se expresse fazendo com que o foco se desloque do macro para o micro – uma renascença digital que volta seus olhos para a valorização do ser. (ADOLPHO, 2011, p.42).

Há uma busca incansável de empresas em tentar entender e se adaptar ao novo tipo de consumidor – internauta. Este que é cada vez mais exigente, mais centrado em seus interesses próprios e que demanda cada vez mais por inovação, relevância e qualidade. Para Adolpho, “o consumidor hoje vive em uma monarquia absolutista em que o rei é ele, e isso já não é novidade” (ADOLPHO, 2011, p.102). Ainda, o autor acredita que “relevância gera valor, massificação não mais. Opinião de influenciadores gera valor; propaganda, não mais” (ADOLPHO, 2011, p.67).

Diante da variedade infinita de serviços, produtos e informações disponíveis online, uma publicidade pouco chamativa pode ser descartada com facilidade. O consumidor contemporâneo procura por conteúdos interativos do qual possa participar e compartilhar experiências através das diversas plataformas online.

As coisas estão mudando, e estão mudando muito rápido. Conquistar esse público tem exigido verdadeiros malabarismos das empresas e, certamente, utilizar a internet de maneira sinérgica com a imprensa e a grande e tradicional mídia deve fazer parte dessa estratégia. Como afirmo aqui categoricamente, a internet em muito pouco tempo será mídia principal, e preparar-se para isso desde já é imperativo para a sobrevivência de empresas e veículos. (ADOLPHO, 2011, p.78).

A nova forma de negócios também abre espaço para a criatividade dos profissionais, proporcionando uma mudança nas relações de trabalho. O conservadorismo e autoritarismo dão lugar a uma gestão cada vez mais horizontal e participativa.

Como mencionado anteriormente, principalmente nos dias de hoje, o mundo digital se torna uma extensão de nossas atividades cotidianas e as pessoas procuram cada vez mais o inusitado, o criativo, ou seja, uma proposta que realmente atenda às suas expectativas pessoais.

A Internet, como revolução tecnológica, possibilitou a aproximação íntima entre organizações e consumidor. Este, advento de grande relevância, indica que é necessário conhecer a fundo seus públicos para atender suas demandas. O público quer se priorizado pela marca. Ainda segundo Adolpho (2001, p. 42): “a massificação, que ainda reina, mas já não mais governa como outrora, gerava tanto ruído que nos era impossível ouvir a voz de um consumidor insatisfeito bradando”.

Uma marca ou uma empresa que consegue estreitar o relacionamento e envolver seus públicos, consegue fidelizá-los e isso se tornou uma das coisas imprescindíveis para o sucesso de uma organização. De acordo com Adolpho (2011, p. 102): “[...] as empresas já descobriram ser muito mais importante conquistar um cliente fiel a ganhar legiões de consumidores infiéis”. É a partir desse novo entendimento que se concebe o papel do marketing, que segundo o autor, agora é digital, ou seja, busca aumentar o valor percebido pelo consumidor (ADOLPHO, 2011, p.66). Isto significa que as empresas terão que vender mais do que serviços, produtos ou entretenimento; elas terão que vender benefícios, ou seja, terão que vender algo que realmente traga um impacto positivo na vida das pessoas.

A venda de ingressos para eventos, por exemplo, nada mais é do que a venda de experiências. Quando as pessoas decidem comprar entradas para grandes festivais musicais, como por exemplo, o Rock in Rio ou o Lollapalooza, elas estão comprando o sentimento, a diversão e o momento de estarem ali presentes. Para Adolpho (2011), cada vez mais as pessoas se unem em prol de ideias e não de lugares. As pessoas não compram um produto ou serviço, mas primeiramente a ideia que existe por trás dele. E são motivadas a comprar algo

quando a informação e o significado por trás daquilo as apetece. Qual a ideia por trás de comprar um ingresso para o show de sua banda favorita? Possivelmente, a paixão pela música, a emoção de ver seu ídolo de perto, a sensação de euforia, entre outras.

Venda uma experiência – algo único e surpreendente. Um site que consiga tal façanha se destacará facilmente dos demais. Deixe para a tecnologia o papel de operar mecanicamente pedidos, solicitações e orçamentos. Reserve para sua equipe o nobre e verdadeiro papel do ser humano – criar relacionamentos (ADOLPHO, 2011, p.113)

É por isso que além de vender benefícios, o marketing digital deve se atentar às formas de conteúdo. É preciso enaltecer a venda de algo através dos olhos do consumidor. Hoje, em um meio onde o fluxo de informações é enorme, vivemos a “crise de atenção”. Na Internet, diante da extensa quantidade de publicidade e anúncios é necessário chamar a atenção do consumidor em poucos segundos antes que ele se desinteresse e mude seu foco para outra marca. Como já foi dito, a relevância de conteúdo para chamar a atenção do consumidor é muito importante, assim como a utilização de textos, vídeos e imagem que o interessem. A escolha do *layout* também é algo que influencia na atenção do indivíduo. Em um mercado que valoriza cada vez mais o design, a informação mediante o formato de texto e imagem deve ser destacada.

Informações que fazem com que o consumidor “compre” a ideia de que o produto ou o serviço é adequado a ele. Nessa fase, quanto melhores as fotos, quanto mais informações a respeito do produto ou do serviço, melhor. Um consumidor que conhece muito a respeito do seu produto é um provável comprador porque ele está seguro da compra” (ADOLPHO, 2011, p.53).

Sendo assim, a revolução digital trouxe uma nova concepção de relacionamento entre marcas e públicos de interesse, na qual permite que as organizações estejam mais próximas ao consumidor e possam conhecer a fundo suas necessidades, preferências e seu perfil. Como discutiremos a seguir, mediante o advento da internet, surgem as redes sociais digitais, que facilitaram as interações sociais e maximizaram os efeitos das estratégias de comunicação voltadas aos diversos públicos.

### 3.2 Redes Sociais

O conceito de rede social, segundo Recuero, Bastos e Zago (2015) é uma metáfora utilizada para caracterizar as formas de interação e conexões sociais entre os grupos.

Hoje em dia, o termo “redes sociais” é muito utilizado para designar os sites de redes sociais na Internet. Tais conceitos vêm sendo utilizados, equivocadamente, como sinônimos. Uma rede social não precisa necessariamente da Internet para existir, assim como nem sempre as plataformas digitais caracterizam uma rede social. “É preciso que se diga, ainda, que o site não é a rede. Trata-se de um suporte, que é apropriado de diferentes formas pelos grupos sociais [...]” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p.24).

As redes sociais na Internet possibilitaram que os fenômenos e estudos sobre agrupamentos sociais e mídia social fossem ampliados e melhor compreendidos por aqueles que entendem do assunto. A criação de sites como o Facebook, por exemplo, permitiu que os tipos de conexões e interações entre os grupos pudessem ser analisados profundamente e visualizados de uma maneira nunca vista antes. Há algumas características específicas que caracterizam um site da Internet como um site de rede social. Recuero, Bastos e Zago (2015) utilizam o exemplo do Youtube, que embora tenha sido um site criado para a produção de conteúdo dos usuários, possui espaço e algumas características que viabilizam interações sociais/aspecto em forma de rede.

Ainda, de acordo com os autores, “[...]sites de rede social correspondem a um tipo específico de site voltado para a criação e manutenção de redes sociais” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p.25).

Uma das principais diferenças entre as redes sociais online e as redes sociais off-line, é que as primeiras possibilitam conexões mais frequentes e permanentes do que as segundas. É mais fácil relacionar-se com uma pessoa ou um grupo através das redes sociais online. Além disso, as redes sociais virtuais deixam rastros de informação e interações que não podem ser apagados, como normalmente aconteceria em uma interação off-line. É possível buscar informações, conversas e dados de acontecimentos que não ocorreram naquele exato momento.

Esses rastros são publicados, arquivados, portanto, são recuperáveis e buscáveis. Segundo, porque a própria representação do grupo social no ciberespaço altera o grupo em si. Essas redes são representadas nessas ferramentas que permitiram sua apropriação desse modo. As redes representadas nessas ferramentas, assim, sofrem menos com a temporalidade das relações off-line. Elas não têm, por exemplo, seus laços desgastados pela falta de contato. Constituem-se em redes mais estáveis e com isso, mais complexas, maiores, compreendendo uma pluralidade de relações mais amplas que aquela das redes off-line. (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 23)

Voltando ao Facebook, como exemplo, os autores reiteram que aquilo que você vê no seu *feed* de notícias nada mais é do que o resultado das interações conectadas a você. Se, por exemplo, você replicar uma foto, curtir um vídeo ou compartilhar uma matéria, um amigo pode obter uma configuração diferente no *feed* de notícias dele baseado nas interações que você fez. As suas interações deixaram rastros e ele vai poder ver o que você curtiu ou comentou posteriormente no momento em que estiver conectado. Este amigo pode também interagir com as suas atualizações e, desta maneira, reconfigurar o *feed* de notícias de uma terceira pessoa. Assim, o ciclo continua, ou seja, em uma rede social virtual, milhares e milhares de pessoas interagem ao mesmo tempo, construindo e alterando a informação que chega à cada usuário constantemente.

Para as autoras, há uma diferença fundamental entre sites de rede social e formas tradicionais de mídia (rádio, TV): o que o usuário experiencia e o conteúdo a que é exposto varia para cada usuário, conforme a rede construída e os conteúdos compartilhados. “Isso é bem diferente de mídias anteriores, como a televisão, na qual o programa não muda dependendo de quem pode vê-lo. (ELLISON; BOYD, 2013, p.165 23 apud RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 23)

Quando falamos em mídia social é preciso retomar o conceito isolado de mídia em sua síntese. Seu significado pode ser caracterizado como o meio utilizado para se comunicar, ou seja, o meio utilizado para transmitir e compartilhar informações. Para Recuero, Bastos e Zago (2015, p. 29), mídia social pode ser entendida como um “fenômeno emergente, que têm início com a apropriação dos sites de rede social pelos usuários. Essa apropriação, que horizontaliza ainda mais os processos de comunicação, dá outra força ao papel dos nós na rede”. Os “nós” de rede, mencionados no trecho acima nada mais

são do que pontos de conexão, tais de redistribuição ou de retenção da informação.

### **3.3 Marketing de Relacionamento nas Redes Sociais**

Como apresentado anteriormente, muitas empresas enxergaram a necessidade de abordar o consumidor de uma maneira diferente, mediante as mudanças proporcionadas na era digital. Mais do que alcançar os clientes através das vendas representadas por números, muitas organizações entenderam que para se destacarem nesse novo cenário, é preciso conquistá-los através de um bom relacionamento. De acordo com Colares e Braga (2015, p. 4):

Segundo Keller e Machado (2010) esse fortalecimento na relação entre empresa e cliente é uma atitude crescente no mercado. Para os autores, o relacionamento aumenta o valor intangível da marca e pode ser considerado uma estratégia de Branding4 [...]. Com os esforços de marketing, as marcas não buscam apenas se diferenciar umas das outras. Hoje elas almejam serem amadas pelos seus clientes e isso só é possível por meio da forte relação entre empresa e cliente.

A introdução das mídias digitais em nossas vidas permitiu o desenvolvimento de estratégias e utilização de ferramentas capazes de intensificar a aproximação entre público e organizações. Diante da velocidade com que as informações se propagam no meio digital e do grande alcance de pessoas que estes conteúdos podem atingir em pouco tempo, o desenvolvimento do marketing de relacionamento através das redes sociais é uma estratégia de grande potencial. Colares e Braga (2015) trazem o estudo de caso sobre a Editora Arqueiro e o estreitamento da relação com seus leitores através da utilização do Facebook. Para isso, a Editora elaborou duas ações na rede social. A primeira, surge como uma maneira de representar seus clientes através de vídeos e imagens. A segunda foi elaborada para que os leitores pudessem interagir com a editora através da plataforma possibilitando engajamento.

Algumas ações importantes para o relacionamento entre editora/leitor são feitas pela Arqueiro como a criação de vídeos semanais onde os próprios editores da empresa mostram

situações costumeiramente vividas por leitores, criando uma conversa bem humorada com o público e uma identificação por parte do mesmo. Para gerar engajamento nesta ação, eles criaram a hashtag #AconteceComOsLeitores, assim os internautas podem comentar sobre os vídeos por toda a Internet, através de diversas redes. Outro tipo de ação criada e também bastante comentada é a “Votação de capa”: a editora pede a opinião dos leitores para a escolha da capa de algum lançamento específico, gerando uma conversa importante com o público, fazendo com que a empresa o conheça um pouco mais, já que este não se intimida em dar sua opinião sobre o assunto. (COLARES; BRAGA, 2015, p. 9)

Com essas estratégias, a editora atingiu mais de 500 mil curtidas na rede social e ganhou a satisfação de seus leitores revertida em muitos elogios em relação ao seu comprometimento e preocupação com o público. Este caso foi um exemplo de sucesso que além de conquistar novos clientes fidelizou os antigos.

Busca-se compreender cada vez mais, através de estudos, como as empresas podem estabelecer laços de confiança, satisfação e comprometimento através do ambiente online. De acordo com Slongo e Liberali (2004), há alguns pontos que devem ser considerados. Quando falamos em construir relacionamentos através de meio virtual, é importante nos atentarmos às vantagens e desvantagens que este oferece em relação ao ambiente off-line.

Segundo Slongo e Liberali (2004, p. 88), a “disponibilidade de informações, conveniência de compra e atenção/fixação que o website pode exercer sobre o consumidor” são pontos positivos que compras e relacionamentos online oferecem. Em contrapartida, muitas pessoas se sentem inseguras em comprarem produtos e serviços pela Internet. Por isso, a confiança é a base e o primeiro passo para a construção de um relacionamento. E para haver segurança no relacionamento entre consumidor e empresa nas plataformas virtuais, é preciso que a empresa transmita a completa informação sobre o que vende, garantias, formas de pagamento vinculado a mecanismos confiáveis e histórico positivo através de outros consumidores. Uma marca presente tanto em ambiente online quanto off-line, possui menos dificuldade em relacionar-se com clientes em plataformas virtuais, uma vez que a loja física pode garantir a credibilidade da marca na Internet.

McCole (2002) afirma que fatores como informações sobre empresa, serviços gratuitos, agregação de valor, garantias de segurança, honestidade, design de qualidade, fácil interação, atualização constante e conectividade são elementos necessários a um web site de empresas que desejam desenvolver a confiança do consumidor encorajá-lo a comprar através da internet, ampliando a possibilidade de um comprometimento com a empresa.” (SLONGO; LIBERALI, 2004, p. 89)

Marcas e empresas muito conhecidas ou de grande prestígio também encontram mais facilidade em relacionar-se virtualmente com seus clientes. Assim, as empresas que atuam apenas em plataformas online, encontram mais dificuldade em fidelizar seus clientes e marketing de relacionamento, com exceção de grandes nomes.

Diante dessa reflexão, os autores tomam alguns posicionamentos, dentre eles podemos destacar:

Proposição 1: O desenvolvimento de relacionamentos intermediados por ambientes on line está positivamente relacionado com: (a) o desenvolvimento da confiança do consumidor em relação à empresa e (b) o desenvolvimento da confiança do consumidor em relação ao ambiente online (SLONGO; LIBERALI, 2004, p.90)

Proposição 3: Empresas que operam exclusivamente em ambientes online terão maior dificuldade em atender aos requisitos básicos do relacionamento (confiança, satisfação e comprometimento) do que empresas que operam sistemas mistos (off line e on line). (SLONGO; LIBERALI, 2004, p.91)

Proposição 4: A confiança no uso do meio online (mecanismos da internet) é um antecedente e está positivamente relacionada com o desenvolvimento da confiança em relação a empresas que operam exclusivamente em ambientes online. (SLONGO; LIBERALI, 2004, p.91)

Desse modo, observa-se que a gestão do relacionamento em âmbito digital ainda possui desafios a serem superados, apesar de trazer benefícios nas relações entre marcas e público. A estratégia ganha força e amplitude na medida em que a confiança e a credibilidade na marca estejam fortalecidas. Desta maneira, o Festival musical Rock in Rio, à exemplo de credibilidade e consolidação de marca, pode ilustrar e desvelar os efeitos das estratégias de comunicação nas redes sociais digitais.

## 4 ESTUDO DE CASO: ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS DO ROCK IN RIO

### 4.1 Histórico do Rock in Rio

A música, como uma linguagem universal, possui a capacidade de unir as pessoas em torno de um único sentimento e significado. Foi pensando nisso que o produtor musical Roberto Medina, após longos anos de ditadura militar no Brasil, fundou o Rock in Rio, como uma forma de expressão artística e como uma forma de romper as fronteiras culturais através da música. Semelhante à simbologia representada em Woodstock, a intenção do evento era proporcionar uma sinergia entre liberdade, amor e música.

O Rock in Rio teve sua primeira edição em 1985, com 15 atrações nacionais incluindo Gilberto Gil, Cazuza, Paralamas do sucesso e 16 internacionais, contando com presenças ilustres como a de Queen, Iron Maiden e a banda Australiana AC|DC. Um total de 1.380.000 pessoas compareceram ao evento. Diante do seu enorme sucesso, começou ali o maior festival de música no mundo. Os dois anos seguintes do festival, assim como o primeiro, foram muito bem-sucedidos. A partir deste momento se consolidava a popularidade do megaevento.

Em sua terceira edição, em 2001, o Rock in Rio inicia ações sustentáveis e sociais mostrando seu apoio e preocupação com a cidadania e o meio ambiente. O segmento “História”, encontrado no site institucional do festival, expõe um panorama histórico no qual afirma as alterações realizadas a partir da edição de 2001: “[...]além dos grandes concertos do Palco Mundo, ganhou três tendas de cultura e arte com ritmos do mundo todo: artistas nacionais na Tenda Brasil, World Music na Tenda Raízes e exposições na Tenda Mundo Melhor” (ROCK IN RIO, site institucional). A utilização do evento e da inserção de novos temas ao festival como um meio de despertar o sentimento de conscientização cidadã entre as pessoas foi de grande importância para atrelar uma imagem positiva à marca.

A partir de 2001, o festival foi levado para outros países, como Portugal e Espanha. Em 2004, Lisboa sediou o Rock in Rio e estreou em seus palcos lendas como Paul McCartney e Metallica. Além disso, os palcos trouxeram sucessos do

momento como Black eyed Peas e atrações brasileiras como Gilberto Gil e Sepultura. Em 2008, o evento teve seu primeiro ano com duas edições, uma em Lisboa e outra em Madrid. Esta última contou com a presença The Police, Bob Dylan, Shakira, Carlinhos Brown, entre muitos outros. Mais uma vez o festival provou seu grande sucesso internacional e o Rock in Rio Madrid continua a ser realizado a cada 2 anos paralelo ao Rock in Rio Lisboa.

Após 10 anos, o Rock in Rio volta ao seu país de origem. No ano de 2011, o Rio de Janeiro, mais uma vez, sedia o megaevento e recebe figuras renomadas como Elton John, Stevie Wonder e Legião Urbana. Todos os ingressos se esgotaram em apenas quatro dias. De acordo com a matéria especial de comemoração dos 30 anos de Rock in Rio realizada pelo site do ESTADÃO:

Nos primeiros 20 anos, o Rock in Rio se tornaria também o primeiro festival a adotar e expandir a noção de franchising e “shoppingcenterização” dos megaeventos musicais. Em uma trajetória de êxito, o festival protagonizou histórias de ressurreição e nascimento, glorificação ou despedida no seio da mitologia musical. James Taylor renasceu duas vezes no Rock in Rio. Os Paralamas do Sucesso e o Barão Vermelho nasceram no palco do festival, e o Brasil acompanhou seus partos. Shows memoráveis de Queen, AC/DC, Ozzy, Santana, Joe Cocker, Judas Priest, Bruce Springsteen, Neil Young e Metallica erigiram suas fundações.<sup>4</sup>

Além dos palcos internacionais em Lisboa e Madrid, em 2015, o Rock in Rio chega aos EUA e tem sua primeira versão americana. O festival foi realizado em Los Angeles, onde obteve uma resposta muito positiva do público. Este ano de 2017, novamente, o Brasil realiza o festival e revela um *line-up* bem diversificado, contando com a presença de ícones do pop-rock brasileiro e internacional. Justin Timberlake, Lady Gaga, Guns and Roses, Red Hot chili peppers, Frejat Titas, Skank e Ivete Sangalo são apenas alguns dos sucessos envolvidos.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://infograficos.estadao.com.br/especiais/rock-in-rio-30-anos/> Acesso em 17 nov. 2017.

## 4.2 Análise de conteúdo gerado nas redes sociais do Rock in Rio Brasil

Para identificar as estratégias utilizadas a fim de promover uma marca e estreitar relacionamento com seus públicos nas mídias digitais, tomou-se como ponto de partida o estudo de caso do Festival Rock in Rio. O conteúdo veiculado nas redes sociais da marca foi analisado mediante a análise categorial fornecida pelas técnicas de Análise de Conteúdo de Bardin. Segundo Bardin (1988, p.118): “A categorização é um processo de tipo estruturalista e comporta duas etapas: o inventário - Isolar os elementos; a classificação - repartir os elementos, e, portanto, procurar ou impor uma certa organização às mensagens”. Ao fim da análise categorial, há o tratamento dos resultados obtidos, interpretação dos dados e o levantamento de inferências.

Ainda para Bardin (1988), classificar os conteúdos em relação à semântica, ao sintático, ao léxico ou ao expressivo “impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com os outros. O que vai permitir seu agrupamento é a parte em comum existente entre eles” (BARDIN, 1988, p. 118).

### 4.2.1 Coleta de Dados e Categorização

A partir da observação das postagens realizadas nas redes sociais do Rock in Rio durante o período de duas semanas (de 10 a 24 de novembro de 2017), foram coletados dados pertinentes ao objeto da análise. No total, foram analisadas 67 postagens provenientes do Facebook, Instagram e Twitter. Os dados coletados foram selecionados e classificados de acordo com categorias previamente estabelecidas. Baseados nas categorias desenvolvidas por MICHELENA (2011) para analisar as estratégias de comunicação do Rock in Rio, os conteúdos a serem analisados foram segmentados por:

- **Conteúdo/ assunto:** Atrações/Programação; Informativos de acesso ao Evento; Promoções; Material Artístico/Musical; Depoimentos; Evento/acontecimento; Pesquisa; Ações Socioambientais.
- **Propósito:** Manter Página Interessante; Atrair Consumidor; Atração/Sedução; Solicitar Participação dos Internautas

- **Formas de comunicação:** Apenas Vídeo; Apenas Som; Apenas Imagem; Apenas Texto; Apenas Texto e Imagem; Apenas Texto e Vídeo (caso dos *vines*, *gifs*); Apenas Texto e Som (sem vídeo ou imagem); Apenas Imagem e Vídeo; Apenas Imagem e Som; Apenas Imagem; Som e Texto (caso das *playlists*); Apenas Vídeo, Som e Texto; Imagem, Som, Texto e Vídeo
- **Responsividade da página nas postagens:** Existente; Não existente
- **Vínculo das postagens aos patrocínios ou outras marcas:** Existente; Não existente
- **Alcance das postagens (em números):** Curtidas; Compartilhamentos; *Retweet*; Comentários; *Reply*; Visualização;

Cada categoria possui subcategorias que compreendem as possíveis opções de classificação das postagens. Este tipo de estruturação é chamado por Bardin de “conjuntos categoriais” e facilita a comparação dos dados e compreensão da análise.

A categorização das postagens provenientes das Redes Sociais do Rock in Rio nos permite observar que alguns dos conteúdos se enquadram em mais de uma subcategoria dentro da mesma categoria de análise. Isso acontece porque às vezes uma mesma postagem pode proferir mais de um assunto e/ou possuir mais de propósito em relação à mensagem.

É importante ressaltar algumas observações em relação aos mecanismos característicos das redes sociais, como por exemplo, a utilização das *hashtags*. A *hashtag* é representada pelo símbolo “#”, chamado vulgarmente de “Jogo da Velha”. Esta ferramenta permite unir e ligar os conteúdos de mesmo assunto sob um determinado tema. Por exemplo, a utilização da *hashtag* com o tema “animais de estimação” será colocada como “#animaisdeestimacao”. O símbolo virá antes e o tema em seguida, sem a utilização de espaços ou acentuação.

O objetivo do *hashtag* é de agrupar grande quantidade de informação sob um mesmo tema ou assunto através de palavras-chaves. As *hashtags* viram hiperlinks dentro da rede e indexáveis pelos mecanismos de busca. Sendo assim, usuários podem clicar nas *hashtags* ou buscá-las em mecanismos como o Google para ter acesso a todos que participaram da

discussão. a hashtag tem algumas funções específicas em algumas redes sociais como o Twitter e Instagram. [...] **O uso do Hashtag (#) no Twitter:** No twitter você consegue fazer buscas de palavras relevantes no momento, é a melhor maneira de catalogar e conectar tweets sobre um mesmo tema específico. **O uso do Hashtag (#) no Instagram:** As *hashtags* ficam agrupadas no menu Trending Topics, encontrado na barra lateral do Twitter. O objetivo de você utilizar o hashtag em algumas fotos é de colaborar com uma espécie de “Grupo” de fotos com o mesmo estilo da que você tagueou. Exemplo: vamos supor que você utilizou a seguinte hashtag #paisagismo em alguma foto, automaticamente esta foto estará em um “grupo” com várias outras fotos que utilizam a mesma hashtag. (W3MSOLUCOESWEB.COM, 23/07/2013)<sup>5</sup>

A utilização do símbolo “@”, por exemplo, antes de nomes referentes a marcas, empresas ou pessoas da rede, serve para mencionar estes usuários na publicação. Por exemplo, quando alguém menciona em sua publicação um usuário qualquer como “@mariabernardo” ou até mesmo uma organização famosa como @RockinRio, automaticamente a rede social em questão notifica a página ou o indivíduo que foi mencionado.

Para facilitar a compreensão da exposição dos dados a seguir, foram criadas tabelas para cada categoria, nas quais cada subcategoria é representada pela frequência com que aparece entre as postagens analisadas. Com relação à representação, utilizaremos os indicadores de Frequência Absoluta (FA) e Frequência Relativa (RA). A FA refere-se à quantidade de vezes que determinado item apareceu nas postagens e a FR representa em porcentagem a quantidade de vezes que determinado item apareceu em relação ao número total de postagens analisadas.

A frequência absoluta registra exatamente a quantidade de vezes que determinada realização ocorreu, não sendo possível uma análise de comparação. Para que os dados se tornem significativos devemos recorrer à frequência relativa da pesquisa, sendo esta feita através de dados percentuais, definidos como a razão entre a frequência absoluta e o número total de observações. (SILVA, 200?)<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://w3msolucoesweb.com.br/hashtag/qual-a-real-funcao-do-hashtag-e-como-utiliza-la-corretamente/> Acesso em 29 nov. 2017.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/matematica/frequencia-relativa.htm> Acesso em 29 nov. 2017

Partindo dessa explicação, passamos a apresentar os dados coletados nas redes sociais do Rock in Rio no referido período indicado.

#### 4.2.2 Facebook

As postagens realizadas entre o dia 10 a 24 de novembro de 2017 no Facebook do Rock in Rio foram transcritas e observadas sob a perspectiva das categorias previamente definidas. Diante disso, foi possível tratar os dados da seguinte maneira:

#### Conteúdo/Assunto

Quadro 1. Conteúdo/Assunto das postagens do Facebook

<b>Categoria: Conteúdo/Assunto</b>	<b>Frequência Absoluta (FA)</b>	<b>Frequência Relativa (FR)</b>
Atrações/Programação	2	8,33%
Promoções	1	4,16%
Informativos de Acesso ao Evento	5	20,83%
Material Artístico/Musical	6	25%
Depoimentos	2	8,33%
Ações Socioambientais	0	-
Depoimentos	9	37,5%
Pesquisa	3	12,5%

Fonte: elaborado pela autora com base na Fanpage do Rock in Rio

De acordo com a tabela acima, pudemos observar que o assunto com mais reincidência nas postagens do Facebook, é o de “Evento/Acontecimento”,

presente em 37,5% das postagens analisadas na plataforma. Logo abaixo, em segundo lugar, o assunto com mais reincidência é o referente à “Material Artístico/Musical”. Por sequência, o terceiro mais frequente é o de “Informativos de Acesso ao Evento”.

Os conteúdos sobre “Evento/Acontecimento” apresentam informações como esta, sobre os prêmios que o cantor de música pop Shawn Mendes adquiriu durante o *Europe Music Awards*: "Shawn Mendes não pára! Nosso garoto prodígio faturou três prêmios do MTV EMA e foi a grande estrela da noite. Arrasou, Shawn! ♥" (ROCK IN RIO, Facebook, 13/11/2017). Em contrapartida, os conteúdos sobre o conteúdo de “Material Artístico/Musical, apresentam legendas como esta:

Saiu do forno o novo trabalho do Walk The Moon. Lançado hoje em todas as plataformas, "What if Nothing" é o quarto álbum da banda americana que fez um showzão no Palco Mundo do Rock in Rio. Vale conferir! ☐" (ROCK IN RIO, Facebook, 10/11/2017),

O trecho acima exalta novo álbum da banda “Walk to the Moon” a sua parceria com a cantora “Beyoncé”.

Por sequência, o terceiro assunto mais recorrente, referentes aos “Informativos de Acesso ao Evento”, são caracterizados por legendas como esta:

Quer sair na frente e participar da pré-venda para o Rock in Rio 2019? Só com o Rock in Rio Club! Com ele você tem uma série de outros benefícios, como fila exclusiva e entrada antecipada. ;) Saiba mais no link --> <https://goo.gl/Cp2KpM> (ROCK IN RIO, Facebook, 10/11/2017)

A postagem acima apresenta os benefícios do programa de fidelidade do Rock in Rio e informação de acesso.

À exemplos de postagem que se classificam em mais de um assunto, podemos destacar o *post* que fala sobre sucesso da última edição do Rock in Rio e sobre informações do programa de fidelidade Rock in Rio Club:

O tempo passa e a gente não tira da cabeça a avalanche de emoções que foi o Rock in Rio 2017. Foram mais de 90 horas de festival, 190 artistas, 700 mil pessoas na nova Cidade do Rock. Agora, imagina resumir tudo isso em TRÊS minutos de vídeo? A gente conseguiu e queremos saber: qual foi o melhor momento do Rock in Rio pra você? Ah, e vai se preparando, 2019 é logo ali! Já conhece o Club? Com ele você garante lugar

na pré-venda, tem entrada antecipada no festival, filas exclusivas e muitos outros benefícios. Saiba mais no link —> <http://club.rockinrio.com.br/> ♥ (ROCK IN RIO, Facebook, 21/11/2017).

Esta postagem se classifica em duas categorias de assunto, “Informativos de Acesso ao Evento” e “Evento/Acontecimento” e assim, a mesma postagem é computada na frequência de cada uma das duas subcategorias.

Podemos perceber, diante das legendas das postagens acima, a utilização de uma linguagem informal, adaptada ao público jovem e ao contexto musical. Ainda, há a utilização dos *emojis*, símbolos muito característicos da linguagem nas redes sociais digitais, que representam e expressam as emoções do emissor.

### Próposito:

Quadro 2. Propósito das postagens do Facebook

<b>Categoria: Propósito</b>	<b>Frequência Absoluta (FA)</b>	<b>Frequência Relativa (FR)</b>
Manter a Página Interessante:	15	62%
Solicitar Participação dos Internautas:	5	20,83%
Atrair consumidor	7	29,16%

Fonte: elaborado pela autora com base na Fanpage do Rock in Rio

Guiando-nos pela tabela referente ao “Propósito” de cada publicação, podemos notar que dentre as três subcategorias, a que mais aparece entre os propósitos é a de “Manter a página Interessante”, presente em 62% das postagens. Em seguida, representando 29,16% das mensagens, o propósito de “Atrair Consumidor”. E por fim, com 20,83% das aparições, o propósito de “Solicitar Participação dos Internautas”.

As publicações com o objetivo de “Manter a Página Interessante” possuem informações como a de premiação de “Shawn Mendes”, o falecimento de “Malcolm Young” ou música nova da banda “Walk to the moon”, todas elas citadas anteriormente na categoria de assunto. As mensagens com o propósito de “Atrair o Consumidor” podem ser caracterizadas por postagens como esta, sobre o desconto no programa de fidelidade durante a “Black Friday”:

Rock in Rio Club com 20% de desconto! Promoção válida das 20h de 23/11 até 23h59 do dia 24/11. #BlackFriday ✓ Pré-venda de ingressos p/ 2019 ✓ Filas Exclusivas ✓ Entrada Antecipada na Cidade do Rock ✓ Prêmios Exclusivos ✓ Acesso ao Preview (ROCK IN RIO, Facebook, 23/11/2017).

Em relação ao propósito menos presente entre as postagens, o de “Solicitar Participação dos Internautas”, podemos destacar os depoimentos de pessoas que já foram ao evento. Como forma de envolver os internautas no post, o Rock in Rio pergunta: “...Qual foi a maior loucura que você fez para ir ao Rock in Rio?” (ROCK IN RIO, Facebook, 10/11/2017).

Assim como a categoria de “Conteúdo/Assunto”, a categoria “Propósito” permite que uma mesma postagem se enquadre em mais de um objetivo. É o caso da publicação, já mencionada, sobre o sucesso da última edição 2017, querendo saber do público qual o momento que mais gostaram durante o evento. Além disso, o mesmo post inclui informações sobre o programa fidelidade. Tal mensagem possui então mais de um propósito: “Atrair consumidor” e Solicitar participação dos internautas.”

### Formas de comunicação:

Quadro 3. Formas de Comunicação nas postagens do Facebook

<b>Categoria: Formas de Comunicação</b>	<b>Frequência Absoluta (FA)</b>	<b>Frequência Relativa (FR)</b>
Presença de apenas vídeo	0	-
Presença de apenas Som	0	-
Presença de apenas Imagem	0	-

Presença de apenas texto	0	-
Presença de apenas texto e imagem	12	50%
Presença de apenas texto e vídeo (caso dos vines, gifs)	1	4,16%
Presença de apenas texto e som (sem vídeo ou imagem)	0	-
Presença de imagem e vídeo	0	-
Presença de imagem, vídeo, som e texto	0	-
Presença de imagem, som, texto (caso das playlists)	2	8,33%
Presença de imagem e som	0	-
Presença de vídeo, som e texto	9	37,5%

Fonte: elaborado pela autora com base na Fanpage do Rock in Rio

A disposição dos dados acima nos permite compreender de que maneira a página no Facebook do Rock in Rio utiliza os recursos comunicativos em forma de texto, imagem, vídeo e som. Podemos observar que a “Forma de Comunicação” mais utilizada é combinação “Texto e Imagem”, prevalecente em 50% das postagens. Em seguida, a segunda mais utilizada é a combinação de “Vídeo, Som e Texto” com 37,5% de reincidência. Por sequência, a terceira forma de comunicação mais aderida é a combinação de “Imagem, Som e Texto”.

A exemplo de publicações apenas com “Texto e Imagem”, temos o post que confirma atração da banda “The Killers” no Rock in Rio Lisboa, incluindo o acesso à compra do ingresso. Há um texto conciso para explicar o conteúdo e a foto da banda para elucidar a atração. Em relação às postagens que se utilizaram

da combinação “Vídeo, Som e Texto” podemos destacar o *post* sobre a presença da banda “Capital Inicial” na edição do Rock in Rio 2015 e a divulgação da promoção do programa de fidelidade “Rock in Rio Club” na “Black Friday. Para elucidar o acontecimento, um vídeo (com som) da banda se apresentando no evento em 2015. Há também um texto conciso para explicar o conteúdo e a promoção.

A terceira forma de comunicação mais utilizada, “Imagem, Som e Texto”, está presente em publicações como a de homenagem ao dia do músico, na qual a página compartilhou uma *playlist* de música, incluindo as melhores bandas e cantores de todos os tempos. Foi compartilhada a imagem da *playlist* com play disponível para ouvir. Houve também a utilização de texto para contextualizar a publicação da *playlist*.

### Vínculo das postagens à patrocínios ou outras marcas

Quadro 4. Vínculo das postagens à patrocínios ou outras marcas no Facebook

<b>Categoria: Vínculo das postagens à patrocínios ou outras marcas</b>	<b>Frequência Absoluta (FA)</b>	<b>Frequência Relativa (FR)</b>
Existente	1	4,16%
Não existente	23	95,83%

Fonte: elaborado pela autora com base na Fanpage do Rock in Rio

Através do quadro 4, pode ser observado que a maioria das publicações não apresenta vínculo a outras marcas ou patrocínio. Apenas uma postagem, entre as 24 postagens analisadas na plataforma do Facebook, apresentou um vínculo a este contexto. A postagem que apresentou tal condição, veicula a venda de ingressos para o Rock in Rio Lisboa em 2018 e possui a legenda:

Em 2015, Bruno Mars parou Las Vegas no Rock in Rio USA! Olha que showzão... Agora ele chega ao Brasil para botar pra quebrar. Já imaginou esse gigante no Palco Mundo do Rock in Rio? Teremos! Em junho de 2018, o maior festival do mundo será em Lisboa e Bruno Mars é nosso headliner. Já pensou nas suas férias? Os ingressos já estão disponíveis no link -

<https://goo.gl/Hcn9oB> . E aí, partiu Lisboa? (ROCK IN RIO, Facebook ,17/11/2017)

Apesar de o evento “Rock in Rio Lisboa” não caracterizar um patrocínio, nem outra marca propriamente dita, a marca “Rock in Rio” em outro país pode ser entendida como uma “franquia” da organização nacional. Sendo assim, nos arriscamos a adaptar a categoria à informação disponível.

### Responsividade da página nas postagens

Quadro 5. Responsividade da página nas postagens do Facebook

Responsividade da página nas postagens:	Frequência Absoluta (FA)	Frequência Relativa (FR)
Existente:	3	12,5%
Não existente	21	87,5%

Fonte: elaborado pela autora com base na Fanpage do Rock in Rio

Dentre as postagens analisadas, apenas três representando 12,5% delas, apresentam a participação responsiva da página do Rock in Rio nos comentários. A postagem sobre Edson Luiz da Silva, um dos pioneiros a digitalizar fitas cassetes no Brasil, pode ser tomada como exemplo. Nesta publicação há a pergunta direta da página aos internautas: “Fita Cassete: Quem ainda tem uma em casa?” (ROCK IN RIO, Facebook, 24/11/2017). Desta maneira, observa-se a resposta do Rock in Rio aos comentários mais populares, ou seja, com o maior engajamento de curtidas. É o caso do seguinte comentário de um internauta: “Kd o link com as raridades? Posta Logo.”. A este comentário, a página do Rock in Rio respondeu: “Dá uma olhada na página Demo-Tapes Brasil 😊”. (ROCK IN RIO, Facebook, 24/11/2017)

Outro exemplo pode ser verificado na publicação sobre o sucesso do Rock in Rio 2017, já mencionada na categoria de assunto, em que a página pergunta: “Qual foi o melhor momento do Rock in Rio pra você?” (ROCK IN RIO, Facebook,

21/11/2017). Um dos internautas realizou o seguinte comentário na publicação: “Sem dúvida uma das melhores experiências que já vivi #EuFui”. A este relato a página respondeu: “Ficamos muito felizes em proporcionar essas experiências! 😊”.

É importante frisar que as postagens que obtiveram resposta da página aos comentários, possui como propósito “Solicitar a participação dos internautas”. Tais publicações continham perguntas realizadas diretamente ao público com a intenção de dialogar com o mesmo.

### Alcance das postagens

Quadro 6. Alcance das postagens no Facebook

<b>Categoria: Alcance das postagens (Através de:)</b>	<b>Conteúdos/Assunto de maior alcance</b>	<b>Número de Alcance</b>
Compartilhamento	Informativo de acesso ao evento; Evento/Acontecimento	2.979
Curtida	Informativo de acesso ao evento; Evento/Acontecimento	18.000
Comentário	Informativo de acesso ao evento; Evento/Acontecimento	5.500

Fonte: elaborado pela autora com base na Fanpage do Rock in Rio

Foi possível observar, dentre as postagens analisadas na página do Rock in Rio, que os conteúdos que propiciaram o maior número de compartilhamento, curtidas e comentários, coincidentemente, foram os mesmos. A aparição do assunto “Informativo de acesso ao Evento” concomitantemente ao assunto “Evento/Acontecimento” estão presentes nas três subcategorias. Coincidentemente também, os maiores números procedem de uma mesma e única postagem. Esta foi realizada no dia 21/11/2017 pela página e apresenta a seguinte informação:

O tempo passa e a gente não tira da cabeça a avalanche de emoções que foi o Rock in Rio 2017. Foram mais de 90 horas de festival, 190 artistas, 700 mil pessoas na nova Cidade do Rock. Agora, imagina resumir tudo isso em TRÊS minutos de vídeo? A gente conseguiu e queremos saber: qual foi o melhor

momento do Rock in Rio pra você? Ah, e vai se preparando, 2019 é logo ali! Já conhece o Club? Com ele você garante lugar na pré-venda, tem entrada antecipada no festival, filas exclusivas e muitos outros benefícios. Saiba mais no link —> <http://club.rockinrio.com.br/> ♥ (ROCK IN RIO, Facebook, 21/11/2017)

A análise de conteúdo das postagens do Facebook realizada acima, servirá como modelo para a realização da análise de conteúdo gerado nas demais redes sociais digitais do festival, Instagram e Twitter. Contudo, tais análises serão adaptadas conforme necessário, compreendendo-se as peculiaridades de cada plataforma.

#### **4.2.3 Instagram**

As postagens realizadas pelo Instagram do Rock in Rio entre os dias 10 a 24 de novembro de 2017 foram analisadas, segmentadas e classificadas em categorias, as mesmas utilizadas para analisar as postagens do Facebook. Entretanto, as subcategorias referentes ao “Alcance das Postagens” foram alteradas. Especificamente, o Instagram não permite o acesso ao número de *resposts* ou compartilhamentos. Em contrapartida, cada vez que há a publicação de vídeo, a plataforma permite-nos ver a quantidade de usuários que o visualizaram. Desta maneira, a nova configuração da categoria de “Alcance de das postagens” para a análise do Instagram será: Visualização; Curtidas; Comentários.

No período de duas semanas foi possível captar um total de 12 publicações nesta rede social e, portanto, observar alguns dados. É importante salientar que assim como no Facebook, algumas postagens puderam ser classificadas em mais de uma subcategoria de “Conteúdo/Assunto” e de “Propósito”, portando a soma das porcentagens das subcategorias pode ultrapassar o valor total de 100%.

#### **Conteúdo/Assunto**

Quadro 7. Conteúdo/Assunto das postagens do Instagram

<b>Categoria: Conteúdo/Assunto</b>	<b>Frequência Absoluta (FA)</b>	<b>Frequência Relativa (FR)</b>
Atrações/Programação	1	8,33%
Promoções	1	8,33%
Informativos de Acesso ao Evento	1	8,33%
Material Artístico/Musical	0	-
Ações Socioambientais	0	-
Evento/Acontecimento	8	66,66%
Depoimentos	1	8,33%
Pesquisa	0	-

Fonte: elaborado pela autora com base no Instagram do Rock in Rio

Pudemos observar, através quadro 7, que o assunto de maior frequência entre as postagens analisadas no Instagram foi o de “Evento/Acontecimento”, representando 66,66% delas. Por sequência, temos como segundo assunto mais recorrente, um empate entre “Atrações/Programação”, “Promoções”, “Informativos de acesso ao evento” e “Depoimento”. Juntos, representam 33,32% das postagens.

À exemplo de conteúdos sobre “Evento/Acontecimento”, temos a postagem retomando a presença da cantora “Alicia Keys” no Rock in Rio 2017: “Uma diva passando na sua timeline! ❤️#AliciaKeys #RockinRio” (ROCK IN RIO, Instagram, 16/11/2017). Outro exemplo de mesmo conteúdo é a postagem para comemorar a chegada do feriado: “Véspera de feriado. 🎆🍷🍸👩❤️” (ROCK IN RIO, Instagram, 14/11/2017)

Podemos destacar a publicação sobre a confirmação da banda “The Killers” como atração no Rock in Rio Lisboa 2018, à exemplo de conteúdos classificados em “Atração/Programação”:

O line-up do Rock in Rio Lisboa segue ganhando forma: The Killers é mais uma atração confirmada no festival que acontece em junho de 2018 na capital portuguesa, em pleno verão. Curtiu? Fique ligado nas nossas redes oficiais para acompanhar as próximas novidades. Vamos juntos! (ROCK IN RIO, Instagram, 21 /11/2017)

O conteúdo de “Promoção” pode ser representado pela postagem sobre os descontos na associação ao programa de fidelidade “Rock in Rio Club”, durante a “Black Friday”:

Rock in Rio Club com 20% de desconto! Promoção válida das 20h de 23/11 até 23h59 do dia 24/11. #BlackFriday ✓ Pré-venda de ingressos p/ 2019 ✓ Filas Exclusivas ✓ Entrada Antecipada na Cidade do Rock ✓ Prêmios Exclusivos ✓ Acesso ao Preview (ROCK IN RIO, Instagram, 24/11/2017).

A publicação sobre os benefícios em se associar ao programa de fidelidade “Rock in Rio Club”, foi classificada como assunto de “Informativos de acesso ao evento. O *post* possui a seguinte legenda:

✓ Pré-venda de ingressos p/ 2019 ✓ Filas Exclusivas  
 ✓ Entrada Antecipada na Cidade do Rock ✓ Prêmios Exclusivos ✓ Acesso ao Preview. Tudo isso só pra quem é #RockinRioClub! Vem! (ROCK IN RIO, Instagram, 17/11/2017).

Por fim, mas não menos importante, a publicação compartilhada de uma seguidora da página: "Encontrei amigos, fiz amigos e conheci amigos q vou levar pra vida inteira.. ♥ #MelhorGrupoDoRockInRio" (@MNQ\_OLIVEIRA, Instagram, 25/09/2017). O relato acima pode ser classificado de acordo com o assunto “Depoimento”. Ainda, página do Rock in Rio acrescentou a legenda: "Vibe gostosa! 😍 #tbt #RockinRio" (ROCK IN RIO, Instagram, 23/11/2017)

Dentro da rede social Instagram o ato de compartilhar uma publicação é chamado de *Repost*, que significa nada mais que a palavra ‘Repostar’ em inglês. Além disso, algumas expressões como “tbt”, muito utilizadas no twitter e no

Instagram, são abreviações de termos em inglês. Neste caso, o termo significa “Throwback Thursday”, que ao pé da letra significa “Voltar à Quinta-feira”. O “tbt” é utilizado para lembrar momentos que tenham acontecido neste dia da semana, por exemplo. Há muitas outras abreviações como esta, que serão explicadas conforme a necessidade.

## Propósito

Quadro 8. Propósito das postagens do Instagram

Categoria: Propósito	Frequência	
	Absoluta (FA)	Relativa (FR)
Manter a Página Interessante:	9	75%
Solicitar Participação dos Internautas:	0	-
Atrair consumidor	4	33,33%

Fonte: elaborado pela autora com base no Instagram do Rock in Rio

O quadro 8 nos mostra que o propósito mais presente entre as postagens analisadas é o propósito de “Manter a Página Interessante”. Logo abaixo dessa posição, o segundo propósito mais recorrente é “Atrair o Consumidor”, presente em 33,33% das postagens. Não foi observada a presença de postagem vinculada ao propósito de “Solicitar Participação dos Internautas”.

Como exemplo de publicações que possuam o propósito de “Manter a Página Interessante”, podemos citar o *respost* de um vídeo publicado por “James Valentine”, guitarrista da banda “Maroon 5”. O integrante postou um vídeo durante a apresentação da banda na última edição do Rock in Rio, em 2017. James ainda escreveu em inglês, as seguintes palavras:

Esse é o melhor vídeo clipe que eu postarei. No Rock in Rio havia uma tirolesa atravessando por cima a multidão e na frente

do palco. O incrível “bootswallace” cronometrou seu salto perfeitamente todo o ápice do meu solo em “daylight”.  
[#valentineguitar](#) [#ernieballmusicman](#)[#m5ontheroad](#)  
 (@JAMESBVALENTINE, Instagram, 10/11/2017)

O Instagram do Rock in Rio acrescentou a legenda: “Wooooow! ❤️💖”  
 (ROCK IN RIO, Instagram, 10/11/2017).

O *Respost* da foto de um fã, durante o evento do Rock in Rio 2017, em frente a uma roda gigante, é mais um exemplo de publicação com o propósito de “Manter a Página Interessante”. A legenda da página em relação à foto foi: “Aquele foto linda que você respeita. [#RockinRio](#) [#tbt](#)” (ROCK IN RIO, Instagram, 23/11/2017).

À exemplo de postagens com o propósito de “Atrair o Consumidor”, podemos destacar a publicação confirmando a presença da banda “The killers” como atração do Rock in Rio Lisboa 2018 ou então a publicação referente aos benefícios do programa de fidelidade “Rock in Rio Club”, ambas já mencionadas nas análises da categoria de “Conteúdo/Assunto”.

### Formas de comunicação:

Quadro 9. Forma de comunicação nas postagens do Instagram

<b>Categoria: Formas de Comunicação</b>	<b>Frequência Absoluta (FA)</b>	<b>Frequência Relativa (FR)</b>
Presença de apenas vídeo	0	-
Presença de apenas Som	0	-
Presença de apenas Imagem	0	-
Presença de apenas texto	0	-
Presença de apenas texto e imagem	11	91,66%

Presença de apenas texto e vídeo (caso dos vines, gifs)	0	-
Presença de apenas texto e som (sem vídeo ou imagem)	0	-
Presença de imagem e vídeo	0	-
Presença de imagem, vídeo, som e texto	0	-
Presença de imagem, som, texto (caso das playlists)	0	-
Presença de imagem e som	0	-
Presença de vídeo, som e texto	1	8,33%

Fonte: elaborado pela autora com base no Instagram do Rock in Rio

Podemos observar, de acordo com os dados do quadro 9, que 91,66% das postagens utilizam como forma de comunicação, a combinação de “Apenas Texto e Imagem”. A combinação de “Apenas Vídeo, Som e Texto” representa a forma de comunicação dos outros 8,33% das postagens.

Como exemplo da “Apenas Texto e Imagem” nas postagens, podemos citar a publicação sobre a chegada do fim de semana: “O Bon Jovi já está visualizando a chegada do fim de semana. 🙄” (ROCK IN RIO, Instagram, 22/11/2017). O texto conciso, com a utilização de *emoji*, elucida a imagem do cantor “Bon Jovi” com a mão acima dos olhos, como se procurasse algo ao longe. Outro exemplo de postagem com a mesma combinação de recursos é a publicação sobre a próxima edição do Rock in Rio, em 2019: “Já estamos sedentos por 2019. #RockinRio”. A presença da legenda elucida a imagem de uma menina, entre a multidão, caminhando pelo evento do Rock in Rio.

Os 8,33% restantes em relação a utilização de “Apenas Vídeo, Som e Texto” como forma de comunicação, representa apenas uma postagem,

mencionada anteriormente. Esta publicação é um *Repost* do vídeo de James Valentine, guitarrista de “Maroon 5”, mostrando a apresentação da banda na última edição do Rock in Rio, em 2017. O vídeo exibe o momento em James faz seu solo de guitarra e é filmado pelo câmera man, que está pendurado em uma tirolesa. O texto de James explica o momento tão especial e a página compartilha suas palavras, juntamente com o vídeo.

### Vínculo das postagens à patrocínios ou outras marcas:

Quadro 10. Vínculo das postagens à patrocínios ou outras marcas no Instagram

<b>Categoria: Vínculo das postagens à patrocínios ou outras marcas</b>	<b>Frequência Absoluta (FA)</b>	<b>Frequência Relativa (FR)</b>
Existente	0	-
Não existente	12	100%

Fonte: elaborado pela autora com base no Instagram do Rock in Rio

Como mostra o quadro 10, não foi observado vínculo das postagens analisadas a outras marcas ou a patrocínios. A presença da banda “The Killers” confirmada como atração no Rock in Lisboa 2018 é mencionada mais uma vez. Contudo, não há link ou informação de compra de ingressos ao Rock in Rio Lisboa vinculado à postagem. A publicação aparece apenas com caráter informativo.

### Responsividade da página nas postagens

Quadro 11. Responsividade da página nas postagens do Instagram

<b>Responsividade da página nas postagens:</b>	<b>Frequência Absoluta (FA)</b>	<b>Frequência Relativa (FR)</b>
Existente:	2	16,66%
Não existente	10	83,33%

Fonte: elaborado pela autora com base no Instagram do Rock in Rio

Como observado, a “Responsividade da Página nas Postagens” não está presente em 83,33% das publicações. Contudo, em 16,6% delas foi observada a capacidade responsiva através de publicações, fotos e legendas compartilhada dos seguidores. Ou seja, a responsividade e a interação da página com o público, neste caso, é representada pela própria publicação.

À exemplo de “Responsividade da Página nas Postagens” há o *Repost* da foto de uma seguidora em que a mesma está sentada no gramado do evento ao pôr do sol. Como legenda, a fã cita um trecho de “Sweet Child of Mine”, música famosa da banda “Guns n’ Roses”. Ainda, a página do Rock in Rio acrescenta: “O pôr do sol lá é diferente de todos que já vimos. 😍 #RockinRio #ibt .”

### Alcance das postagens

Quadro 12. Alcance das postagens no Instagram

Categoria: Alcance das postagens (Através de:)	Conteúdos/Assunto de maior alcance	Número de Alcance
Visualização	Evento/Acontecimento	40.386
Curtida	Evento/Acontecimento	17.000
Comentário	Evento acontecimento	248

Fonte: elaborado pela autora com base no Instagram do Rock in Rio

Diante da exposição dos dados do quadro 12, podemos observar que coincidentemente o conteúdo que obteve os maiores índices de visualização, curtida e comentário nas postagens foi o conteúdo de “Evento/Acontecimento”. Contudo estes índices provém de postagens diferentes classificadas por um mesmo assunto.

A postagem com o maior número de visualizações foi o *repost* do vídeo de James Valentine, exibindo a apresentação de “Maroon 5” no palco do Rock in Rio. Esta foi a única postagem analisada no Instagram, que havia a presença de vídeo.

O maior número de curtidas procede da publicação em que foi celebrada a proximidade do feriado, com a seguinte legenda: "Véspera de feriado. 🎸🔧🎤👩🏻❤️" (ROCK IN RIO, Instagram, 14/11/2017).

Por fim, a postagem que recebeu o maior número de comentários foi publicação da foto do cantor "Bon Jovi" com as mãos acima dos olhos, como se avistasse algo ao longe. Para contextualizar, a página escreveu a seguinte legenda: "O Bon Jovi já está visualizando a chegada do fim de semana. 📺" (ROCK IN RIO, Instagram, 22/11/2017)

#### 4.2.4 Twitter

Durante o período de duas semanas, entre os dias 10 a 24 de novembro de 2017 foram observadas 31 postagens procedentes do Twitter do Rock in Rio. As informações coletadas foram fragmentadas e classificadas nas categorias previamente estipuladas. Cabe ressaltar aqui que assim como Instagram e Facebook, o Twitter é uma rede social que possui peculiaridades e características próprias.

A rede social possui um número limitado de 140 caracteres por publicação, ou seja, este fato impede que as legendas dos conteúdos sejam muito extensas. Em relação à categoria de "Alcance das Postagens", houver pequenas alterações a fim de adaptar melhor as subcategorias aos conteúdos a serem analisados. Assim como o nome de cada publicação é denominado por *Tweet* nessa plataforma, os compartilhamentos são chamados de *Retweet* e os comentários de *Reply*. Portanto, a nova configuração de subcategorias referentes ao "Alcance das Postagens", será: *Reply*, *Retweet*, Curtidas.

No Twitter, assim como no Facebook e no Instagram, algumas publicações podem ser classificadas em mais de um "Propósito". Contudo, não foi observado, como nos outros casos, a coexistência de subcategorias de "Conteúdo/Assunto" em uma mesma postagem. É possível observar também, principalmente no Twitter, que algumas das publicações são idênticas a publicações previamente realizadas nas outras redes sociais do Rock in Rio. Ou seja, muitas delas são compartilhadas diretamente das demais plataformas do evento, sem alterações no conteúdo.

## Conteúdo/Assunto

Quadro 13. Conteúdo/Assunto das postagens do Twitter

<b>Categoria: Conteúdo/Assunto</b>	<b>Frequência Absoluta (FA)</b>	<b>Frequência Relativa (FR)</b>
Atrações/Programação	1	3,22%
Promoções	2	6,45%
Informativos de Acesso ao Evento	4	12,9%
Material Artístico/Musical	8	25,8%
Ações Socioambientais	0	-
Evento/Acontecimento	12	38,7%
Depoimentos	3	9,67%
Pesquisa	2	6,45%

Fonte: elaborado pela autora com base no Twitter do Rock in Rio

Podemos observar, mediante o quadro 13, que o “Conteúdo/Assunto” mais recorrente entre as postagens analisadas é o de “Evento/Acontecimento”, representando 38,7% dos *tweets*. Em seguida, o segundo assunto que mais aparece entre as publicações é sobre “Material Artístico/Musical”. E por sequência, o terceiro assunto mais presente nas postagens é de “Informativos de Acesso ao Evento”. À exemplo dos três conteúdos mais recorrentes na plataforma, podemos destacar alguns deles.

O *tweet* sobre o sucesso do Rock in Rio 2017, de legenda: “#2017FoiOAnoEmQueEu arrasei no Parque Olímpico! #Slay 🤘” (ROCK IN RIO, Twitter, 14/11/2017) é um exemplo de assunto classificado em “Evento/Acontecimento”.

A *playlist* “Divas no Rock in Rio” criada na plataforma de *streaming Spotify* foi disponibilizada através da seguinte postagem: “Elas causam, são ousadas, por onde passam deixam suas marcas e óbvio que no Rock in Rio não é diferente. Aperte o play e curta todos os closes” "Sextou! 🤘" (ROCK IN RIO, Twitter, 10/11/2017). Este *tweet* pôde ser classificado como “Material Artístico/Musical”, de acordo com a categoria de “Conteúdo/Assunto”. Em seguinte, o terceiro assunto mais presente nas publicações, “Informativos de Acesso ao Evento”, pode ser notado na postagem realizada no dia 16/11/2017, sobre os benefícios de se associar ao programa de fidelidade “Rock in Rio Club.

### Propósito

Quadro 14. Propósito das postagens do Twitter

Categoria: Propósito	Frequência	
	Absoluta (FA)	Relativa (FR)
Manter a Página Interessante:	25	80,64%
Solicitar Participação dos Internautas:	3	9,67%
Atrair consumidor	6	19,35%

Fonte: elaborado pela autora com base no Twitter do Rock in Rio

O quadro 14 nos permite perceber que o propósito mais presente entre as postagens do Twitter é o de “Manter a Página Interessante”. Em seguida, o propósito de “Atrair o Consumidor” aparece em 19,35% das postagens. Por último e menos recorrente entre as publicações, está o propósito de “Solicitar Participação dos Internautas.

O objetivo de “Manter a Página interessante” aparece em postagens como esta, sobre o show da banda “Titãs”: "Um *#tbt* especial para lembrar um showzaço do dia 23/9: @titasoficial no *#PalcoMundo* do *#RockinRio*." (ROCK IN

RIO, Twitter, 23/11/2017). Mais um exemplo é a publicação da playlist criada pela página, “Divas do Rock in Rio”, mencionada anteriormente.

Postagens sobre os descontos de associação ao programa de fidelidade “Rock in Rio Club” na *Black Friday* ou sobre a confirmação da presença da banda “The Killers” no Rock in Rio Lisboa 2018, possuem o propósito de “Atrair o Consumidor”

À exemplo de postagens que desejam “Solicitar a participação dos Internautas” concomitantemente ao propósito de “Manter a página Interessante” podemos destacar o *Tweet* sobre os shows de “The Who” e “Guns n’ Roses” na última edição do Rock in Rio. A postagem possui a seguinte legenda: “#2017FoiOAnoEmQueEu assisti @gunsnroses e @TheWho fazendo uma noite histórica no #PalcoMundo do #RockinRio! 🎸” (ROCK IN RIO, Twitter, 14/11/2017). A utilização da *hashtag* “##2017FoiOAnoEmQueEu” na legenda, suscita a participação do público, mesmo que não em forma de pergunta. Este recurso permite que, por exemplo, outras pessoas compartilhem experiências sobre o que fizeram no ano de 2017, por meio do *reply* ou do *retweet* à página do Rock in Rio.

### Formas de comunicação:

Quadro 15. Formas de comunicação nas postagens do Twitter

<b>Categoria: Formas de Comunicação</b>	<b>Frequência Absoluta (FA)</b>	<b>Frequência Relativa (FR)</b>
Presença de apenas vídeo	0	-
Presença de apenas Som	0	-
Presença de apenas Imagem	1	3,22%
Presença de apenas texto	4	12,9%
Presença de apenas texto e imagem	19	61,29%

Presença de apenas texto e vídeo (caso dos vines, gifs)	1	3,22%
Presença de apenas texto e som (sem vídeo ou imagem)	0	-
Presença de imagem e vídeo	0	-
Presença de imagem, vídeo, som e texto	0	-
Presença de imagem, som, texto (caso das playlists)	4	12,9%
Presença de imagem e som	0	-
Presença de vídeo, som e texto	2	6,45%

Fonte: elaborado pela autora com base no Twitter do Rock in Rio

Mediante a observação dos dados do quadro 15, pudemos observar que a forma de comunicação mais utilizada nas postagens analisadas é a combinação de “Apenas Texto e Imagem”. Em seguida, percebemos que há um empate entre “Apenas Texto” e “Apenas Imagem, Som e Texto” como a segunda forma de comunicação mais utilizadas nos tweets, cada uma representando 12,9% das aparições. Por fim, a terceira forma de comunicação mais recorrente entre as postagens é a combinação de “Apenas Vídeo, Som e Texto”.

A presença de “Apenas Texto e Imagem” pode proceder de postagens as quais o texto e a imagem são compartilhados de outras páginas e até mesmo de outras plataformas do Rock in Rio. À exemplo, podemos destacar a publicação *retweetada* da página @PortalROCKline sobre os melhores discos do ano. O texto utilizado pela página do Portal ROCKline é o seguinte: “Dezembro ainda não chegou, mas já tem lista de melhores do ano rolando! A NME já elencou os melhores discos de 2017. Veja -> <https://goo.gl/n7THRz> .” (PORTAL ROCKLINE, Twitter, 23/11/2017). Apesar de a publicação compartilhada possuir texto, a página do Rock in Rio ainda

acrescenta como legenda: “Qual disco está faltando nessa lista dos melhores de 2017? (ROCK IN RIO, Twitter, 24/11/2017).

À exemplo de postagens onde a forma de comunicação utilizada é apenas o texto, podemos destacar o compartilhamento de um depoimento de fã, pelo twitter do Rock in Rio. O *retweet* continha as seguintes palavras da seguidora: “#2017FoiOAnoEmQueEu conheci pessoas maravilhosas, vi meu Shawn cantar ao vivo, fui ao maior festival de música do mundo! Só realizei sonhos! ❤️ Obrigada @rockinrio por me proporcionar tudo isso!” (@MyBradbear, Twitter, 14/11/2017)

Dentre as postagens onde a forma de comunicação utilizada foi “Apenas som, imagem e texto”, podemos destacar a publicação da playlist chamada “Rock in Rio 2017 - 22 de setembro”, criada na plataforma de streaming Spotify. Na publicação há apenas a imagem da playlist, com o *play* disponível para ouvi-la. Ainda, o Rock in Rio acrescenta como legenda: “O dia de hoje tá pedindo uma playlist como essa! 😊 #2meses #RockinRio” (ROCK IN RIO, Twitter, 22/11/2017).

Por fim, em relação às postagens que utilizam a combinação “Apenas Vídeo, Som e Texto” como forma de comunicação, podemos evidenciar a postagem que exalta os melhores momentos do Rock in Rio 2017. O *Tweet* possui um vídeo com som, de 3 minutos, com os melhores momentos do evento. Ainda, o Rock in Rio acrescenta a legenda para contextualizar a postagem do vídeo: “Foram mais de 90 horas de festival, 190 artistas, 700 mil pessoas na nova #CidadedoRock. Vem com a gente matar um pouco a saudade. Só clica!” (ROCK IN RIO, Twitter, 21/11/2017)

### Vínculo das postagens a patrocínios ou outras marcas:

Quadro 16. Vínculo das postagens a patrocínios ou outras marcas no Twitter

<b>Categoria: Vínculo das postagens à patrocínios ou outras marcas</b>	<b>Frequência Absoluta (FA)</b>	<b>Frequência Relativa (FR)</b>
Existente	0	-
Não existente	31	100%

Fonte: elaborado pela autora com base no Twitter do Rock in Rio

Como indica o quadro 16, não foi observada a presença de vínculo a patrocínios ou a outras marcas nas postagens analisadas.

### Responsividade da página nas postagens

Quadro 17. Responsividade da página nas postagens do Twitter

Responsividade da página nas postagens:	Frequência Absoluta (FA)	Frequência Relativa (FR)
Existente:	3	9,67%
Não existente	28	90,32%

Fonte: elaborado pela autora com base no Twitter do Rock in Rio

Mediante a análise das publicações realizadas pela página do Rock in Rio no Twitter, foi possível concluir que em 90,32% das postagens não há a presença de “Responsividade da Página”. Apenas 9,67% delas apresentam atividade da página em resposta aos internautas. Este é o caso dos *Repost* de depoimentos de fãs. Como exemplo, podemos mencionar o compartilhamento da foto de uma seguidora, na qual o objetivo da moça era mostrar a roupa que usou no dia do evento. A tag “mandalooksrockinrio” usada como legenda da foto pela fã, foi disponibilizada pela a página do Rock in Rio com a intenção de fazer com que seus seguidores interagissem com a página, mandando seus *looks*. Ainda, o Rock in Rio acrescentou ao *repost* da foto: "Saudades! #tb" (ROCK IN RIO, Twitter, 23/11/2017). Neste caso, a própria publicação caracteriza uma resposta.

### Alcance das postagens

Quadro 18. Alcance das postagens no Twitter

Alcance numérico das postagens (Através de:)	Conteúdos/Assunto de maior alcance	Número de Alcance
--	------------------------------------	-------------------

Retweet	Evento/Acontecimento	564
Curtida	Evento/Acontecimento	2.200
Reply	Evento/Acontecimento	77

Fonte: elaborado pela autora com base no Twitter do Rock in Rio

Em relação ao “Alcance das Postagens” pudemos observar que coincidentemente, os maiores números de *Retweet*, *Curtida* e *Reply* estão presentes em publicações em que o conteúdo é “Evento/Acontecimento”. Por coincidência também, os maiores números de *retweet*, *curtida* e *reply* provieram de uma única e mesma publicação. Tal publicação é referente ao aniversário da cantora “Miley Cyrus”, de legenda: “Feliz aniversariocyrus, Miley! 🎉🎂🎁 (ROCK IN RIO, Twitter, 23/11/2017)

#### 4.3 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Como se observa, os resultados das análises realizadas referentes às postagens do Facebook, Instagram e Twitter foram unidos de acordo com as categorias previamente definidas e analisados, mais uma vez, mediante comparação geral com intuito de mensurar quais estratégias foram mais utilizadas para promover a marca Rock in Rio e estreitar o relacionamento com os públicos nas redes sociais. As frequências absolutas das categorias de análise aplicada nas três redes sociais foram somadas, a fim de contabilizar a quantidade de vezes que cada subcategoria aparece entre o número total de postagens analisadas. Assim é possível que possamos representar essa quantidade em porcentagem ou em Frequência Relativa em relação ao todo analisado.

#### Conteúdo/Assunto

Quadro 19. Conteúdo/Assunto das postagens do Facebook, Instagram e Twitter

Conteúdo/Assunto	Somas das FA de Facebook, Instagram, Twitter	FR no n° total de postagens
Atração/Programação	4	5,97%
Promoções	4	5,97%
Informativos de Acesso ao Evento	10	14,92%
Material Artístico/Musical	14	20,89%
Depoimento	6	8,95%
Ações Socioambientais	0	-
Evento/Acontecimento	29	43,28%
Pesquisa	5	7,46%

Fonte: elaborado pela autora com base na Fanpage, Instagram e Twitter do Rock in Rio

### Propósito

Quadro 20. Propósito das postagens do Facebook, Instagram e Twitter

Propósito	Somas das FA de Facebook, Instagram, Twitter (n° total)	FR no n° total de postagens
Manter a Página Interessante	49	73,13%
Solicitar Participação dos Internautas	8	11,94%
Atrair o Consumidor	17	25,37%

Fonte: elaborado pela autora com base na Fanpage, Instagram e Twitter do Rock in Rio

### Formas de Comunicação

Quadro 21. Formas de comunicação nas postagens do Facebook, Instagram e Twitter

Formas de Comunicação	Soma das FA de Facebook, Instagram, Twitter	FR no nº total de postagens
Apenas Vídeo	0	-
Apenas Som	0	-
Apenas Imagem	1	1,49%
Apenas Texto	4	5,97%
Apenas Texto e Imagem	42	62,68%
Apenas Texto e Vídeo (caso dos vines, gifs)	2	2,89%
Apenas Texto e Som (sem vídeo ou imagem)	0	-
Apenas Imagem e Vídeo	0	-
Apenas Imagem e Som	0	-
Apenas Imagem, Som e Texto (caso das playlists)	6	8,95%
Apenas Vídeo, Som e Texto	12	17,91%
Imagem, Som, Texto e Vídeo	0	-

Fonte: elaborado pela autora com base na Fanpage, Instagram e Twitter do Rock in Rio

### Vínculo das Postagens a Patrocínios ou Outras Marcas

Quadro 22. Vínculo das postagens a patrocínios ou outras marcas no Facebook, Instagram e Twitter

Vínculo das Postagens à Patrocínios ou Outras Marcas	Soma das FA de Facebook, Instagram, Twitter	FR no nº total de postagens
Existente	1	1,49%
Não Existente	66	98,5%

Fonte: elaborado pela autora com base na Fanpage, Instagram e Twitter do Rock in Rio

### Responsividade da Página nas Postagens

Quadro 23. Responsividade da página nas postagens do Facebook, Instagram e Twitter

Responsividade da Página nas Postagens	Soma das FA de Facebook, Instagram, Twitter	FR no nº total de postagens
Existente	8	11,94
Não Existente	59	88,05%

Fonte: elaborado pela autora com base na Fanpage, Instagram e Twitter do Rock in Rio

### Alcance das postagens (através de engajamento numérico)

Quadro 24. Alcance das postagens no Facebook, Instagram e Twitter

Rede Social	Assuntos de Maior Alcance em número de curtidas, compartilhamentos (ou retweets), comentários (ou reply), visualizações
Facebook	Evento/Acontecimento; Informativo de Acesso ao Evento
Instagram	Evento/Acontecimento
Twitter	Evento/Acontecimento

Fonte: elaborado pela autora com base na Fanpage, Instagram e Twitter do Rock in Rio

Foi possível observar, através da exposição e análise das informações, que o conteúdo mais presente nas postagens das redes sociais do Rock in Rio são caracterizados por “Evento/Acontecimento”. Podemos inferir que este assunto é o mais veiculado nas postagens, pois concilia informações de maior interesse ao público das redes. Como por exemplo, a informação sobre a morte de um ícone da música, a divulgação de um show excitante que aconteceu em outro país ou até a premiação de um prestigiado astro do mundo pop. Podemos perceber que não aleatoriamente o assunto de maior engajamento em número de curtidas, compartilhamento, comentários, visualizações é o de “Evento/Acontecimento” igualmente, seguido por uma parcela minoritária referente ao assunto de “Informativos de Acesso ao evento”.

Diante disso é possível deduzir que tais cenários possuem relação direta. Ou seja, uma vez que estes assuntos venham a mostrar os maiores níveis de engajamentos em curtidas, compartilhamentos, comentários ou visualizações por que não veiculá-los mais vezes na página? De uma forma ou de outra, estes

índices de alcance numérico dão visibilidade para a rede social em questão e promovem o nome da marca vinculado a ela. A dimensão da propagação desses conteúdos é imensurável, uma vez que acontece de maneira exponencial. Não se é possível dizer, por exemplo, quantas vezes foi compartilhado um conteúdo da página, que posteriormente foi compartilhado novamente através do primeiro, por uma segunda pessoa e assim por diante. Assim como não é possível saber a repercussão que o comentário de apenas uma pessoa na publicação do Rock in Rio gerou no *feed* de notícia de centenas e milhares de outras pessoas conectadas a ela.

Outro ponto interessante a ser mencionado é que dentre as postagens analisadas, o propósito mais presente demonstra ser o de “Manter a Página Interessante”. O Rock in Rio é um evento que acontece periodicamente, ou seja, de tempos em tempos, e este intervalo costuma ser de até dois anos, dependendo do país que o sedia. Durante todo o momento em que não estão tentando atrair o consumidor à compra de ingressos, com a confirmação de presenças ilustres ou a associação ao programa de fidelidade, as redes sociais e o evento propriamente dito mantêm sua notoriedade através do relacionamento com o público. Manter os consumidores envolvidos através de conteúdos veiculados é uma forma de manter estreita essa relação e de manter o evento vivo na memória dos consumidores durante todo período de tempo em que não há festival. Não é por acaso também que o objetivo de manter o interesse das redes sociais está veiculado à publicação de conteúdos pelos quais os públicos têm mais interesse.

Em relação à forma de linguagem mais utilizada nas redes sociais, ou a combinação delas, podemos perceber a presença, quase unânime, das formas de texto e imagem, utilizadas em conjunto. Podemos inferir que, esta configuração é a mais recorrente, por ser mais rapidamente percebida e consumida pelos usuários. Em um mundo globalizado, no qual o fluxo de informações é extremamente vasto e contínuo, promovido pelas novas tecnologias, cada vez mais surgem necessidades imediatistas. Um conteúdo extenso, na maioria dos casos, dificulta a captação e manutenção da atenção das pessoas, com algumas exceções. Um vídeo ou uma música, por exemplo, pode demandar um minuto a mais do tempo de alguém para ser compreendido e/ou consumido.

A imagem é rápida e quase sempre objetiva. O texto, apesar de exigir leitura, é capaz de exprimir clareza a fim de contextualizar uma situação. Por isso, a presença de textos concisos e adaptados à linguagem informal das redes sociais constitui uma ferramenta de comunicação muito utilizada.

Nota-se que na maioria das postagens analisadas nas redes sociais do Rock in Rio não há a presença de interação e responsividade da organização. Poucas delas, em relação à quantidade da amostra analisada, apresentam a atividade da página em resposta à comentários, sugestões ou reclamações. É possível concluir que pelo mesmo motivo, relacionado ao enorme fluxo de informações geradas e a agilidade com que a página deve atender às demandas do público, muitos comentários passem despercebidos pelos administradores, ou que eles mesmos tenham que selecionar os conteúdos de maior relevância gerado pelos internautas. Foi possível observar também que a responsividade do Rock in Rio aos requerimentos dos públicos aparece apenas em comentários destacados pelo maior engajamento de curtidas.

O vínculo a outras marcas ou a patrocinadores, observado nas postagens realizadas no período de tempo analisado, foi inexistente com exceção à publicação específica veiculando a venda ingressos para o Rock in Rio Lisboa. Apesar do evento em Portugal possuir a mesma marca, podemos caracterizá-lo como uma “franquia” da marca nacional. Devido ao período de tempo estipulado para análises não ser o mesmo período da realização do evento ou de dias que antecedem o mesmo, pode-se inferir que não houve necessidade de vincular as postagens ao nome de outras organizações, uma vez que estas normalmente utilizam o evento como um meio de divulgação e promoção de suas marcas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho teve como intenção identificar de que maneira o marketing digital e o marketing de relacionamento foram desenvolvidos nas redes sociais do Rock in Rio, ou seja, quais estratégias foram utilizadas para estreitar a relação com os públicos e fortalecer a imagem da marca por meio dessas plataformas. Pudemos perceber através da análise do conteúdo veiculado nas páginas do Facebook, Twitter e Instagram no período de 10 a 24 de novembro de 2017, que as publicações realizadas possuíam prioritariamente o propósito de manter o interesse dos consumidores pela plataforma. Manter a página interessante aos olhos do consumidor, principalmente durante o período de tempo em que não há a realização do evento, é uma estratégia que visa estreitar o relacionamento buscando fazer com que os públicos venham a apreciar os assuntos veiculados e a interagir com ele. Consequentemente, manter a relevância perpetua a notoriedade da página e fortalece a imagem da organização, uma vez que o nome da marca é associado ao conteúdo veiculado.

As postagens da organização que relembram o evento de maneira nostálgica e tomam como depoimento os relatos de fãs e as experiências incríveis proporcionadas pelo festival, podem eventualmente despertar a vontade, a motivação e a paixão de pessoas que nunca estiveram no Rock in Rio antes de comprar os ingressos da próxima edição.

Estar presente nas redes sociais, como marca, é estar presente na nova realidade dos consumidores. O emprego da linguagem característica das mídias digitais como as *hashtags*, expressões específicas, *emojis* e das formas de comunicação em imagem ou vídeo, por exemplo, nivelam a realidade da organização à realidade do usuário e horizontalizam as relações de alguma maneira.

Evidentemente, o Rock in Rio possui grande nome e prestígio como o maior festival de rock no mundo na atualidade. Uma vez que as pessoas já sabem de sua existência, não é tão necessário divulgá-lo, mas fortalecer sua imagem e marca. Sua intenção, então, é fidelizar seus apreciadores e captar mais seguidores apaixonados pelo evento. No período de tempo observado, os

conteúdos vinculados à venda de ingresso são a minoria, uma vez que as postagens nas mídias sociais não têm como prioridade esse objetivo.

A premissa do marketing digital e do marketing de relacionamento desenvolvido nas redes sociais é a proporção que eles ganham nesse âmbito. Tais estratégias sob a dinâmica das redes sociais digitais possuem grandes impactos, sejam eles positivos ou negativos. Isso significa que ações bem planejadas, com propósitos bem definidos podem acarretar grandes efeitos positivos nesse cenário. O Rock in Rio mostra engajamento e iniciativa em adaptar-se às mudanças que era digital proporcionou no relacionamento entre organizações e públicos ao direcionar essas ações às mídias sociais.

Nessa perspectiva, é importante que as empresas encontrem formas mais horizontais de relacionamento com seus públicos e estejam mais presentes na vida dos mesmos. O consumidor atual quer ser tratado com importância, ou seja, mais do que cliente, quer ser tratado como amigo. Em suma, é preciso dissolver a imagem de poder que as empresas exercem sobre os públicos, pois estes e seus grupos sociais são os grandes componentes influenciadores de seu sucesso.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**, São Paulo: Editora Novatec, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**, Lisboa: Edições 70, 1988.

COLARES, Dyana; BRAGA, Moema. **Redes Sociais e o Marketing de Relacionamento: O Uso do Facebook na Relação Editora/Leitor**, Natal: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2015. <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2030-1.pdf>

CONFIRA MAIS. **História do Festival Rock in Rio**. Disponível em: <<https://confiramais.com.br/historia-do-festival-rock-in-rio/>>. Acesso em: 07 dez. 2017

KOTLER, Philip, **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Editora Sextante, 2017.

SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, Guilherme. **Marketing de relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

MACHADO, Igor. **A Experiência de Marca em Eventos como Ferramenta Continuada de Comunicação Voltada para o Branding**. 52f. Monografia – Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Paraná. Disponível em <<http://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/39524/TCC%20-%20Igor%20Burda%20Machado.pdf?sequence=1>> Acesso em: 29 nov. 2017

MEDEIROS, Jotabê; ASSIS, João Paulo. **30 anos de Rock in Rio**. Disponível em: <<http://infograficos.estadao.com.br/especiais/rock-in-rio-30-anos/>>. Acesso em: 07 dez. 2017

PEDRO, Felipe; CAETANO, Joaquim; CHRISTIANI, Klaus; RASQUILHA, Luís. **Gestão de Eventos**, Lisboa: Escolar Editora, 2012.

MICHELENA, Natália. **Marketing de Eventos: Estratégias de Comunicação para Promover o Rock in Rio 2011**. 108f. Monografia – Comunicação Social, Relações Públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <[file:///C:/Users/Samsung/Downloads/gest%C3%A3oeventos\\_RockinRio%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Samsung/Downloads/gest%C3%A3oeventos_RockinRio%20(2).pdf)> Acesso em: 25 nov. 2017

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCK IN RIO. **História**. Disponível em: <<http://rockinrio.com/rio/pt-BR/historia>> Acesso em: 07 dez. 2017

SILVA, Marcos. **Frequência Relativa**. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/matematica/frequencia-relativa.htm>> Acesso em: 04 dez. 2017

SILVA, Mariangêla. **O Evento Como Estratégia Na Comunicação Das Organizações: Modelo de Planejamento e Organização**. Universidade Estadual de Londrina (UEL), 2008. Disponível em: <[http://ead2.iff.edu.br/pluginfile.php/26430/mod\\_resource/content/2/Modelo%20de%20planejamento%20de%20eventos.pdf](http://ead2.iff.edu.br/pluginfile.php/26430/mod_resource/content/2/Modelo%20de%20planejamento%20de%20eventos.pdf)> Acesso em: 02 out. 2017

W3M SOLUÇÕES WEB. **Qual a real função do hashtag (#) e como utilizá-la corretamente?**. Disponível em: <<http://w3msolucoesweb.com.br/hashtag/qual-a-real-funcao-do-hashtag-e-como-utiliza-la-corretamente/>> Acesso em: 04 dez. 2017