

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

AMANDA MARTINS KLEN

**MEGAEVENTOS COMO EXPERIÊNCIA:  
UMA ANÁLISE DA *FANPAGE* DO FESTIVAL DE MÚSICA ROCK IN RIO**

Porto Alegre  
2019

AMANDA MARTINS KLEN

**MEGAEVENTOS COMO EXPERIÊNCIA:  
UMA ANÁLISE DA *FANPAGE* DO FESTIVAL DE MÚSICA ROCK IN RIO**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Relações Públicas.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Elisangela Lasta

Porto Alegre

2019

#### CIP - Catalogação na Publicação

Martins Klen, Amanda  
Megaeventos como experiência: uma análise da  
fanpage do festival de música Rock In Rio / Amanda  
Martins Klen. -- 2019.  
86 f.  
Orientadora: Elisangela Lasta.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações  
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Megaeventos. 2. Redes Sociais. 3. Comunicação  
Digital. 4. Facebook. 5. Experiência. I. Lasta,  
Elisangela, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os  
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

**AUTORIZAÇÃO**

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado Megaeventos como experiência: uma análise da *fanpage* do festival de música Rock In Rio, de autoria de Amanda Martins Klen, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 03 de dezembro de 2019.

Assinatura:

Prof. Dra. Elisangela Lasta

AMANDA MARTINS KLEN

**MEGAEVENTOS COMO EXPERIÊNCIA:  
UMA ANÁLISE DA *FANPAGE* DO FESTIVAL DE MÚSICA ROCK IN RIO**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Relações Públicas.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Dra. Elisangela Lasta (Orientadora)

---

Prof. Dra. Ana Karin Nunes - UFRGS

---

Prof. Dra. Laura Hastenpflug Wöttrich Cougo - UFRGS

Porto Alegre, 13 de dezembro de 2019.

## AGRADECIMENTOS

Nenhuma jornada empreendida durante a vida constrói-se sozinho, e o com o Trabalho de Conclusão de Curso não seria diferente. Antes de qualquer um, agradeço à minha mãe, Marília, por todo o apoio que recebi durante toda a vida para buscar meus sonhos. Agradeço também ao meu vô dindo Leonardo (*in memoriam*), por sempre ter acreditado em mim e no meu potencial, e por me incentivar desde a infância a buscar o crescimento na vida através da educação e do estudo; ele não pôde presenciar minha jornada na UFRGS, mas segue vivo no meu coração. Aos demais familiares, meu muito obrigada por todo o suporte nesses 4 anos de graduação.

Os amigos são a família que podemos escolher, e jamais deixaria os meus de fora nesse momento tão importante. Primeiro, às minhas colegas de curso Caroline, Isis e Amanda, que, no decorrer dessa jornada passaram de colegas à melhores amigas, sempre oferecendo apoio, palavras de incentivo e encorajamento, além de muitas risadas. Sou eternamente grata pela nossa amizade e fico feliz demais por poder contar com o apoio de vocês e por todos os momentos (bons e ruins) que já dividimos nesses anos de amizade. A todos os meus outros amigos, sejam de escola, do trabalho, da vida, meu muito obrigada por me ouvirem quando precisei, por compreenderem quando estive ausente devido aos compromissos da faculdade, e por manterem-se sempre próximos e torcendo por mim mesmo com a distância geográfica e a rotina nos afastando em diversos momentos. Agradeço à minha psicóloga, Rosana, que me auxiliou a manter a saúde mental durante essa reta final da graduação. Sem cuidar da minha saúde mental, jamais teria sido possível concluir esse estudo.

Por fim, agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul por seu ensino de qualidade e pelas oportunidades que pude alcançar na vida ao me tornar aluna do curso de Relações Públicas. Agradeço à minha orientadora, Prof. Elisângela, por toda a paciência durante o processo de orientação, pelo auxílio e dedicação com que me guiou durante a elaboração do TCC, e pelo trabalho excepcional que executa lecionando suas disciplinas. E que venha a formatura!

## RESUMO

A presente monografia consiste em uma pesquisa acerca da construção das noções de experiência na comunicação do Rock In Rio no Facebook, buscando responder à seguinte problemática: como a experiência de vivenciar um megaevento é construída nos processos comunicacionais na página do festival de música Rock In Rio no Facebook para os seus públicos? Dessa forma, realizou-se um estudo empírico na *fanpage* oficial do megaevento com o objetivo de analisar os processos comunicacionais empreendidos na *fanpage* do Rock In Rio através da concepção da experiência de vivenciar um megaevento, para identificação das estratégias de comunicação propostas em seus conteúdos. A metodologia de pesquisa utilizada foi a pesquisa empírica em comunicação (JOHNSON, 2010), juntamente com a triangulação de técnicas, através de observação (JOHNSON, 2010) e análise de conteúdo (BARDIN, 1977). A partir desse percurso podemos concluir que a organização do Rock In Rio construiu suas estratégias de comunicação digital a partir da proposição da vivência do festival como uma experiência diferenciada em sua Página no Facebook. Consequentemente, buscando assim a aproximação com seus públicos e o reforço da sua marca.

**Palavras-chave:** megaevento; Facebook; experiência; Rock In Rio; comunicação digital; redes sociais digitais.

## **ABSTRACT**

The present monograph consists of a research about the construction of the notions of experience at Rock In Rio communication on Facebook, trying to answer the following problem: how the experience of living a mega event is built in the communication processes on the page of the Rock In Rio music festival on Facebook to your audiences? Thus, an empirical study was conducted on the official fanpage of the mega event with the objective of analyzing the communicative processes undertaken on the Rock In Rio fanpage through the conception of the experience of living a mega event, to identify the communication strategies proposed in their contents. The research methodology used was empirical communication research (JOHNSON, 2010), along with the triangulation of techniques through observation (JOHNSON, 2010) and content analysis (BARDIN, 1977). From this path we can conclude that the Rock In Rio organization built its digital communication strategies based on the proposition of the festival experience as a differentiated experience on its Facebook Fanpage. Consequently, seeking to get closer to their audiences and strengthen their brand.

**Keywords:** mega event; Facebook; experience; Rock In Rio; digital communication; digital social networks.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Categoria 1: Tema da postagem	44
Figura 2 - Postagem da categoria “Tempo de início até o festival”	45
Figura 3 - Postagem da categoria “Notícia do mundo da música”	46
Figura 4 - Postagem da categoria “Edição anterior do evento”	47
Figura 5 - Postagem da categoria “Ação institucional do Rock In Rio”	48
Figura 6 - Postagem da categoria “Atração do festival”	49
Figura 7 - Postagem da categoria “Informações sobre o festival”	50
Figura 8 - Postagem da categoria “Destaque show”	51
Figura 9 - Postagem da categoria “Participação do público”	52
Figura 10 - Postagem da categoria “Encerramento do festival”	53
Figura 11 - Postagem da categoria “Próxima edição do festival”	54
Figura 12 - Categoria 2 – Formato da postagem	54
Figura 13 - Postagem da categoria “Apenas texto”	55
Figura 14 - Postagem da categoria “Vídeo e texto”	55
Figura 15 - Postagem da categoria “Imagem fixa e texto”	56
Figura 16 - Categoria 3 – Relação entre o conteúdo da postagem e os elementos geradores de valor para os consumidores, segundo Höpner (2017).	57
Figura 17 - Postagem da categoria “Acompanhamento do consumidor”	58
Figura 18 - Postagem da categoria “Valor da experiência real ou imaginário”	59
Figura 19 - Postagem da categoria “Construção do valor da experiência”	60
Figura 20 - Postagem da categoria “Ações coletivas passíveis de compartilhamento”	61
Figura 21 - Postagem da categoria “Protagonismo dos participantes”	62
Figura 22 - Postagem da categoria “Valor da experiência a partir de contextos individuais”	63
Figura 23 - Categoria 4 – Elementos de Comunicação Digital presentes nas postagens	64

Figura 24 - Postagem da categoria “Hashtag”	65
Figura 25 - Postagem da categoria “Emoji”	66
Figura 26 - Postagem da categoria “Link externo”	67
Figura 27 - Postagem da categoria “Marcação de usuário ou página”	68
Figura 28 - Postagem com link de outro site	74

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quantidade de postagens por data de coleta	48
Gráfico 2 - Quantidade de postagens por horário	46
Gráfico 3 – Categoria 1: Tema da Postagem	51
Gráfico 4 – Categoria 2: Formato da Postagem	49
Gráfico 5 – Categoria 3: Relação entre o conteúdo da postagem e os elementos geradores de valor para os consumidores, segundo Höpner (2017)	54
Gráfico 6 - Categoria 4 - Elementos de Comunicação Digital presentes nas postagens: hashtags	55
Gráfico 7 - Categoria 4 - Elementos de Comunicação Digital presentes nas postagens: emojis	56
Gráfico 8 - Categoria 4 - Elementos de Comunicação Digital presentes nas postagens: Links Externos e Marcação de Usuários ou Páginas	57

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relação do número de postagens coletadas de acordo o período do evento	41
---	----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
<b>2. MEGAEVENTO E A EXPERIÊNCIA DE VIVÊNCIA: ROCK IN RIO</b>	<b>18</b>
2.1. Megaevento: agente de experiência	18
2.2 O festival Rock In Rio: “Por um mundo melhor”	25
<b>3. COMUNICAÇÃO DIGITAL NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL: AS REDES SOCIAIS PARA APROXIMAÇÃO COM OS PÚBLICOS</b>	<b>30</b>
3.1. A Comunicação Digital e as Organizações	30
3.2 As potencialidades do Facebook para aproximação com os públicos	35
<b>4. METODOLOGIA E ANÁLISE: O ROCK IN RIO E SUAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL</b>	<b>40</b>
4.1 Metodologia: pesquisa empírica mediada por computador	40
4.1.1 <i>Delimitação do campo de estudo</i>	42
4.1.2 <i>Delimitação do corpus</i>	42
4.2 Procedimentos metodológicos	43
4.2.1 <i>Observação encoberta e não participativa do campo de estudo</i>	43
4.2.2 <i>Análise de conteúdo</i>	44
4.3 Articulação entre teoria e dados empíricos	69
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>81</b>
<b>6. REFERÊNCIAS</b>	<b>84</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem sua temática delimitada aos processos comunicacionais empreendidos na *fanpage* do evento do Rock In Rio no Facebook, considerando a proposta de representação da experiência de vivenciar um megaevento (o festival) aos seus públicos. Uma vez que, a tecnologia modificou a forma como nos comunicamos, tornando possível o acesso a uma variedade de informações, como também abriu espaço para produções de conteúdos. E para as organizações, esse acesso dos públicos à internet acarretou/acarreta na necessidade de desenvolver estratégias de relacionamento, que estejam adaptadas a esse cenário, buscando aproximar o público e mantê-lo interessado nas atividades realizadas pela organização.

A realização de eventos, por exemplo, tem sido incorporada com frequência pelas organizações para aproximação com seus públicos, e também teve sua dinâmica influenciada pela internet. Conseqüentemente, podemos associar os eventos com o potencial da internet, pois essa conjuntura possibilita às organizações se relacionarem com seus públicos, além de permitir a mensuração do retorno dessas ações de comunicação. No caso do Rock In Rio, objeto analisado neste estudo, a internet é uma ambiência fundamental para divulgar as edições do festival, ouvir as opiniões dos participantes acerca de detalhes do evento e manter a proximidade com o público nos períodos em que não são realizadas edições.

O Rock In Rio se faz presente em sete ambiências digitais oficiais (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Spotify, Flickr e Google+) com mais de 12 milhões de fãs e seguidores. Esse número corrobora a importância dessas ambiências para o festival, pois uma grande parcela do público mantém-se atualizada sobre e busca informações acerca do evento através dessas ambiências. Além de sua importância para aproximar o público do evento e trazer informações também permitem à organização do festival antecipar aos públicos a experiência de vivenciar o festival.

Criado em 1985 pelo empresário Roberto Medina, o Rock in Rio já conta com dezenove edições realizadas em quatro cidades diferentes do mundo (Rio de Janeiro, Lisboa, Madrid e Las Vegas), atraindo mais de 9,5 milhões de espectadores na plateia e mobilizando mais de dois mil artistas, além de ser patrocinado por empresas de grande porte, como o banco Itaú, as fabricantes de bebida Coca-Cola e

Heineken, a empresa de cosméticos Natura, entre outras. Além das empresas privadas, o Rock In Rio conta também com o patrocínio institucional da prefeitura da cidade do Rio de Janeiro e da RIOTUR - Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro (ROCK IN RIO, 2019). O evento é organizado desde a sua primeira edição pela agência de marketing Artplan, empresa criada por Roberto Medina aos 25 anos de idade.

Diante desse cenário, a pesquisa busca solucionar o seguinte **problema de pesquisa**: como a experiência de vivenciar um megaevento é construída nos processos comunicacionais na página do festival de música Rock In Rio no Facebook para os seus públicos?

A **justificativa** para a realização deste estudo advém de uma junção de fatores diversos, que envolvem aspectos pessoais, sociais e acadêmicos, contemplando algumas perspectivas da área de Relações Públicas. No âmbito pessoal, a justificativa baseia-se em algumas experiências que a pesquisadora teve ao longo de sua trajetória profissional, e que foram importantes na decisão do tema desta pesquisa como, por exemplo, a atuação no setor de eventos e recepção a visitantes, antes mesmo de iniciar a faculdade, e a experiência com o digital em agências de comunicação (área onde segue atuando). Outro aspecto pessoal se encontra no fato de ter participado da edição do Rock In Rio de 2017, que aconteceu pela primeira vez no Parque Olímpico, no Rio de Janeiro, e foi uma experiência muito especial, onde pode desfrutar de ótimos momentos.

Além de assistir aos shows e participar de várias atividades oferecidas no evento, pode-se observar, do ponto de vista do participante, a grandiosidade do evento e a gigantesca estrutura necessária para realizá-lo. A edição de 2017 contou com uma área de 300 mil metros quadrados, sete palcos, 100 mil visitantes por dia e 1000 voluntários de apoio ao *staff* da organização (CONHEÇA ..., 2017). Além de um momento de lazer, a participação no festival despertou o interesse profissional a respeito da organização de um megaevento.

Outro elemento determinante para a escolha do objeto de análise é o aspecto social, que contempla a importância do Rock In Rio no cenário cultural brasileiro. Até a última edição, realizada em Lisboa, Portugal, em julho de 2018, foram mobilizados mais de 9,5 milhões de participantes em toda a história do festival. O Rock In Rio

surgiu no Brasil em um contexto histórico no qual não era comum a presença de artistas internacionais em território brasileiro (ROCK IN RIO, 2019). Um evento desse porte mobiliza uma quantidade significativa de fatores sociais, o que contribui para tornar o Rock In Rio um objeto relevante de análise (FREITAS; LINS, 2013).

Já no âmbito acadêmico, a justificativa relaciona-se ao impacto causado pela evolução da internet na sociedade e nos processos de comunicação, além de influenciar outras esferas sociais. Os públicos estão cada vez mais presentes nos ambientes digitais, tornando-se produtores de conteúdos. Na última edição do Rock In Rio realizada no Brasil, em 2017, foram alcançadas 143 milhões de pessoas através das redes sociais oficiais do festival, o que demonstra a importância dos ambientes digitais para a divulgação deste evento (ROCK IN RIO, 2019). A divulgação de um evento engajar um volume tão grande de público em um momento em que a internet possibilita o acesso a conteúdos de nichos cada vez mais específicos foi um dos fatores de motivação para realizar esse estudo. O Facebook foi escolhido como ambiência para análise devido ao fato de possuir um grande volume de usuários ativos no Brasil.

O **objetivo geral** do presente estudo é: analisar os processos comunicacionais empreendidos na *fanpage* do Rock In Rio através da concepção da experiência de vivenciar um megaevento.

Como **objetivos específicos**, este estudo pretende:

- Identificar a concepção da experiência de vivenciar um megaevento;
- Descrever os processos comunicacionais realizados na *fanpage* do evento do Rock In Rio no Facebook.

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, no qual a metodologia empregada para a sua realização é a da pesquisa empírica mediada por computador, de acordo com a metodologia proposta por Johnson (2010). Através dela empregamos a triangulação de técnicas (JOHNSON, 2010), utilizando a observação encoberta não-participativa (JOHNSON, 2010) e a análise de conteúdo (BARDIN, 1977) como técnicas para realização da coleta e análise dos conteúdos da *fanpage* do Rock In Rio no Facebook. O estudo configura-se como quanti-quali, pois analisa postagens realizadas no Facebook para compreender de que maneira as



estratégias de comunicação de um megaevento podem suscitar a noção de experiência nos públicos da rede social digital, e também porque busca observar a presença e ausência de elementos de comunicação digital nessas postagens. Sendo assim, nosso campo de estudo foi composto pela página oficial do Rock In Rio no Facebook e teve como *corpus* os conteúdos postados duas semanas antes da realização do evento (pré-evento), as duas semanas seguintes, onde ocorreu o evento, e as duas semanas após o término do evento (pós-evento), contemplando, assim, seis semanas de análise. Assim, o *corpus* foi de 221 postagens, que foram coletadas e registradas em planilhas para que a análise do conteúdo das postagens pudesse ser realizada posteriormente.

O desenvolvimento do trabalho foi dividido em 5 capítulos: neste primeiro, há a introdução do estudo com a apresentação da temática, da problemática de pesquisa, da justificativa, dos objetivos, da metodologia e da construção teórica. O segundo capítulo tem como foco o fenômeno dos megaeventos como agentes de experiência e ferramenta de conexão e aproximação com os públicos, além de apresentar a história do festival Rock In Rio. Dentre os teóricos utilizados para composição estão Contrera e Moro (2008); Freitas e Lins (2013); Silva, Ziviani e Madeira (2014); La Barre (2013); Silva e Tincani (2013); Höpner (2017) e Carneiro (2011). O terceiro capítulo descreve como as tecnologias de comunicação digital influenciam/influenciaram os comportamentos e as relações entre as organizações e seus públicos, e apresenta conceitos acerca de redes sociais digitais. Na sua constituição foram utilizadas teorias de Valverde e Cola (2012); Camargo (2016); Barichello (2014); Baldissera (2017); Lasta (2019); Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017) e Recuero (2017). O quarto capítulo apresenta a metodologia utilizada e os resultados da análise, bem como suas relações com a teoria descrita nos capítulos anteriores, segundo os vieses de Johnson (2010); Gerhardt e Silveira (2009); Bardin (1977); e Höpner (2017). O quinto capítulo, por fim, retoma os resultados, abordando como os mesmos respondem aos objetivos e ao problema de pesquisa deste estudo.

## 2. MEGAEVENTO E A EXPERIÊNCIA DE VIVÊNCIA: ROCK IN RIO

Este capítulo trata acerca do fenômeno megaevento, a partir dos autores Contrera e Moro (2008); Freitas e Lins (2013); Silva; Ziviani e Madeira (2014); La Barre (2013); bem como aborda a operação desse fenômeno como agente de experiências e de aproximação entre as organizações e seus públicos com Silva e Tincani (2013); Höpner (2017). Já na segunda parte apresentamos o festival de música Rock In Rio através da sua história e consolidação como megaevento com Carneiro (2011).

### 2.1. Megaevento: agente de experiência

Ao buscarmos a definição de megaevento não foi encontrada unanimidade entre os conceitos e autores. Pois, para Contrera e Moro (2008), o megaevento pode ser conceituado a partir no número de público presente, para tanto, o consideram como ao contar com mais de dez mil participantes. Já para Freitas e Lins (2013, p. 235), pode ser compreendido como:

Entendemos megaeventos como encontros que repercutem na mídia, despertando o interesse de milhares de pessoas. Mais do que a presença física no certame, levamos em conta se o evento teve alcance de público pelos meios de comunicação de massa e se uma parcela importante da sociedade se expressou sobre o assunto. (Freitas; Lins, 2013, p. 235)

Isto é, apreendem o megaevento por meio da repercussão do mesmo na mídia ou levando em consideração a entidade promotora. Enquanto que, para Silva; Ziviani e Madeira (2014), megaevento é um acontecimento público de alta visibilidade voltado a um público de massa, que funciona como instrumento de comunicação e difusão simbólica. Uma vez que, explora elementos simbólicos da memória social coletiva, afetando “a vida, os sonhos, as memórias e o tempo do público massivo em função de sua capacidade de dramatizar e globalizar o presente como evento midiático” (SILVA; ZIVIANI e MADEIRA, 2014, p. 2). Logo, para estas autoras, o megaevento também movimentava grandes volumes de investimento e exige uma estrutura complexa para sua realização, além de ser grandioso também em quantidade de público.

Além dessa divergência acerca do conceito de megaevento, os autores também apresentam visões diferentes a respeito das representações por trás deste tipo de evento e de seu surgimento. Segundo Silva; Ziviani e Madeira (2014), o fenômeno megaevento tem origem no final do século XIX, envolvendo a expansão do capitalismo e da industrialização, o desenvolvimento das identidades nacionais e imperiais, o crescimento das cidades em metrópoles e das massas populacionais urbanas. E, atualmente, possui caráter de uma festa cívica voltada ao compartilhamento de emoções e reforço dos laços sociais coletivos.

Para Contrera e Moro (2008) o surgimento do megaevento é abordado como um fenômeno característico do século XX, sob o contexto da cultura de massas e sua respectiva estética, que modificou as percepções de mundo e as estruturas de vivência do indivíduo. As autoras comentam ainda que a cultura de massas é um dos fatores que teria contribuído para a mobilização do indivíduo do campo para o meio urbano. A dinâmica da vida urbana e a exposição excessiva às mídias e tecnologias seriam responsáveis pelo hiperestímulo dos indivíduos, transformando esse cenário na ambiência dos sujeitos modernos.

Conforme Contrera e Moro (2008), o megaevento é um produto da modernidade e da cultura de massa, podendo apenas constituir-se como tal em meio ao cenário de vivência tecnologizada, que exige passatempos cada vez mais estimulantes e intensos capazes de corresponder à rotina enérgica do indivíduo moderno. Assim, para as autoras, o megaevento nasce diante da perspectiva dos seres sociais “anestesiados” pela estimulação diária à qual são expostos pela mídia, pelo excesso de tecnologia, e por outros estímulos das mais diferentes naturezas que estão presentes na vida urbana, disputando a atenção e sobrecarregando os sentidos dos indivíduos. Diante desses hiperestímulos e submetidos à lógica moderna do consumo e das pressões do ambiente contemporâneo, os indivíduos passariam para um estado de baixa percepção desses estímulos, de forma a fugir do desgaste provocado pela configuração da cultura moderna.

Com base nessa perspectiva, Contrera e Moro (2008), classificam o megaevento como super-hiperestímulos, contando com estruturas cada vez maiores para atenderem às grandes populações das metrópoles com diversas atrações em uma única edição. Utiliza também meios tecnológicos para sua divulgação, assim

como aparatos eletrônicos, telões, iluminação intensa, entre outras extravagâncias em suas estruturas. Esses artifícios teriam como objetivo levar os participantes a experimentarem sensações de intensidade exacerbada, sensações estas conceituadas pelas autoras como uma vertigem mediática, que seria a solução para vencer a apatia e o vazio causados pela sociedade de massa. Mas, o megaevento acabaria sendo apenas mais um produto dessa sociedade, não promovendo sentimentos genuínos de comunidade e transcendência entre os participantes.

Com Freitas e Lins (2013), o megaevento é abordado sob um viés diferente, também relacionado ao caos das metrópoles modernas e ao domínio da tecnologia na rotina dos seres sociais. Contudo, os citam como um lugar de socialização, isto é, a um fenômeno associado não apenas a estratégias de publicidade e *marketing*, mas com a capacidade de compor elementos do imaginário urbano e reinventar os locais onde se estabelecem. Os autores citam o Rock In Rio como exemplo, comentando sobre o crescimento vertiginoso do evento e o grande espaço que ocupa atualmente nos veículos de mídia, além da grande quantidade de pessoas e organizações mobilizadas por ele, o que, segundo eles, configura o festival como um megaevento.

Assim, para Freitas e Lins (2013), o aspecto comercial do megaevento fica em segundo plano para os participantes, não sendo apenas um produto da sociedade midiaticizada:

Não se trata de ignorar a lógica mercantil que encharca os grandes eventos, mas de observar-se que a mídia não tem o controle absoluto de todos os seus desdobramentos. Acreditamos que a efervescência afetiva das grandes tribos efêmeras que se formam durante os festivais de rock, por exemplo, demonstrariam mais a celebração do desejo de estar juntos do que uma reunião de consumidores motivada pelo consumo deste ou daquele produto. (FREITAS; LINS, 2013, p. 237)

Ou seja, o megaevento é dependente das plataformas comunicacionais da modernidade, utilizando diversos meios para sua divulgação, onde cada mídia conta com conteúdos diferentes adaptados às suas características e seus respectivos públicos. Essa adaptação da comunicação para as diferentes plataformas é abordada por Freitas e Lins (2013), por meio do conceito de narrativa transmídia, que tornam-se “uma arma poderosa para que os megaeventos, como o Rock in Rio, elaborem plataformas cujas histórias das marcas serão (re)escritas em parceria e

com a interferência dos consumidores destes produtos” (FREITAS; LINS, p. 242). Conseqüentemente, possibilita ao consumidor interagir com o megaevento a partir do meio que preferir.

La Barre (2013), por sua vez, comenta que, na era do megaevento, o futuro é marcado pelo sentimento de urgência e pela necessidade de ser extraordinário. Onde o futuro é sempre um futuro próximo, e o megaevento deve ser hipervisível e comparável. Essa era caracteriza-se também por ser uma era de legados, onde “o próprio megaevento desaparece em favor do seu próximo – cada megaevento sendo avaliado em função do seu caráter exemplar (a imitar ou a evitar), para um outro megaevento a chegar no próximo futuro” (LA BARRE, 2013, p. 48). Conseqüentemente, o megaevento seria apenas um marco de representação, positivo ou negativo, para sua próxima edição, ou para outro megaevento. Segundo o autor, não é importante a realização do megaevento em si, mas sim os projetos que terão início a partir deste megaevento. Indo muito além dos valores de confraternização e experiências positivas que comumente são ressaltados pela organização do megaevento, tornando-se um elemento de disputa de poder e influência.

Ainda segundo La Barre (2013), o megaevento não acontece por si só, mas é perfeitamente previsível, desprovido de eventualidade, e ocorre exatamente da maneira como é planejado por seus organizadores. Sobre essa tendência, ele comenta que:

Estamos num paradigma (mega)eventista, que só revela uma vontade de planejar, organizar, e institucionalizar tudo em termos de extraordinariedade, espetacularidade e excecionalidade, para que não aconteça nada. O (mega)evento obedece à ética da responsabilidade e adota o discurso da necessidade. Por oposição, o acontecimento é do domínio do acaso e da ética bem mais radical da convicção. Assim, o megaevento é um show ideal cuja transparência e atratividade devem ser inquestionáveis, sem que, mais uma vez, nada aconteça. (LA BARRE, 2013, p. 55)

Diante dessas características, o autor conceitua o megaevento como um não-acontecimento pelo fato de não ter aspectos inesperados, nem contar com o acaso durante sua realização. O megaevento seria um acontecimento organizado por profissionais especializados com finalidade institucional, promocional ou comunitária, onde a expectativa final é que não aconteça nada, ou seja, que o

megaevento ocorra exatamente como foi planejado, o que lhe daria o caráter de não-acontecimento.

Apesar das diferentes abordagens apresentadas por estes autores acerca do fenômeno megaevento, algumas características são comuns a todos, como: a apresentação do megaevento como um agente de mobilização de grandes quantidades de público, com vasta repercussão nas mídias, dedicado a gerar nesse público massivo sensações extraordinárias. Nesse âmbito, o megaevento apresenta-se como agente de experiências diferenciadas em um momento onde os públicos estão cada vez mais em busca de novidades estimulantes. Diante deste cenário uma reputação positiva não é suficiente para aproximar esses públicos com as organizações. Sendo assim, as organizações passam a utilizar o megaevento como meio para possibilitar a seus públicos experiências que alimentem seus desejos, proporcionem prazer, e que permaneçam na memória desses públicos, contribuindo para aproximar público e organização, bem como consolidar e diferenciar a marca no mercado (SILVA; TINCANI, 2013).

Höpner (2017) comenta que as organizações precisam compreender como ocorre a experiência de consumo de seus públicos, bem como refletir acerca de estratégias que criem valor para esse público, construindo experiências mais amplas, uma vez que a vivência dessas experiências possui diversas etapas, estendendo-se por um período maior, e não apenas limitada ao momento em que é desfrutada pelo público. Silva e Tincani (2013) comentam a respeito do banco Itaú, patrocinador master do Rock In Rio desde a edição brasileira de 2011, que oferece aos clientes do banco vantagens exclusivas na aquisição de ingressos para o festival, um exemplo de construção de uma experiência diferenciada antes mesmo de o festival ter início.

Os festivais de música são ambientes propícios para experiências de consumo e criação de valor, segundo Höpner (2017), pois mobilizam sentidos e emoções, proporcionando experiências através dessas emoções combinadas às músicas e ao cenário. Assim, implicam em: a) profusão de escolhas, onde os públicos apreciam a possibilidade de optar entre diversas ofertas, mesmo quando vão além do que poderiam ver ou fazer no tempo disponível; b) momentos de descoberta de coisas novas; c) experiências compartilhadas, onde a participação no

megaevento muitas vezes ocorre como uma motivação para reunir-se na companhia de pessoas próximas; dentre outras experiências. Logo, para tornar possível aos públicos a vivência dessas experiências, gerando valor para o consumidor, Höpner (2017) comenta que, as organizações que promovem um megaevento devem seguir alguns critérios:

1. **Acompanhar o consumidor:** manter canais de comunicação para que os públicos possam entrar em contato com a organização em caso de necessidade, bem como treinar o *staff* para atender os participantes antes, durante e depois do megaevento;

2. **Entender que o valor da experiência pode ser real ou imaginário:** esses participantes podem ter uma experiência de valor antes de vivenciarem o megaevento através de interações indiretas, como anúncios, recomendações de outros participantes, entre outras, sem qualquer contato com a organização do megaevento. Nesse sentido, as organizações podem criar ações voltadas à interação, de modo a incentivar os participantes a compartilharem suas experiências antes mesmo do megaevento ter início, gerando uma divulgação espontânea. No caso do Rock In Rio, é comum que os usuários compartilhem em suas redes sociais imagens das pulseiras de acesso ao festival, e de contagem regressiva para o início do festival;

3. **Construir o valor da experiência levando em conta as experiências anteriores, atuais e imaginárias futuras dos participantes:** segundo Höpner (2017, p. 24), “as experiências de valor podem fluir iterativamente entre experiências atuais, futuras e passadas dentro de uma espiral hermenêutica de construção de sentido”. Isto é, o valor da experiência vivenciada em determinado momento pelo público pode influenciar o sentido que esse público constrói acerca de outras experiências, passadas e futuras. Cabe à organização do evento entender as expectativas futuras dos públicos e como estes se preparam para vivenciar o megaevento. Assim, compreendendo que as experiências passadas, presentes e as expectativas futuras influenciam diretamente o valor da experiência para o consumidor;

4. **Promover ações coletivas que possibilitem aos participantes compartilhar a experiência vivenciada com os grupos aos quais pertencem:** através de campanhas e iniciativas *online* e *offline*, Höpner (2017), menciona que o valor das experiências deve contemplar o envolvimento dos públicos individual e coletivamente, e a organização deve entender como esses públicos constroem sentido nesses dois níveis de relacionamento. As ações de pré-megaevento precisam ter como objetivo suscitar o pertencimento e a cumplicidade do participante com o acontecimento, promovendo também a identificação dos públicos com as ideias promovidas por esse megaevento;

5. **Estimular o protagonismo dos participantes:** permitir que o público seja o ponto focal da experiência de consumo do megaevento, “obrigando” a organização a elaborar espaços que atendam às demandas dos participantes e possibilitando que criem seu próprio contexto de vivência da experiência, sem tentativas de controle ou programação de como o público deve ou não usufruir desse momento;

6. **Compreender que o valor da experiência também se constrói a partir de contextos sociais determinados individualmente:** o contexto a partir do qual os participantes constroem o valor da experiência não necessariamente corresponde àquele planejado pela organização no decorrer do megaevento. Os diferentes serviços oferecidos no decorrer de um megaevento podem ou não ser integrados no contexto de relação e experiência do participante, é um aspecto mais relacionado ao indivíduo do que à organização em si. Höpner (2017), comenta que no caso do Rock In Rio, é disseminada entre todas as empresas envolvidas com o festival a cultura da criação de experiências memoráveis. Assim, todos os patrocinadores, serviços e estruturas envolvidos com o festival ficam cientes de seu papel para a construção de uma experiência positiva para os participantes.

Diante disso, podemos afirmar que proporcionar uma experiência de valor para os participantes de um megaevento vai além de planejar a logística, que envolve outros aspectos como: arquitetura, finanças, recursos humanos, entre outros. É necessário que a organização promotora esteja apta a desenvolver uma estratégia de posicionamento capaz de gerenciar as expectativas pré-megaevento



dos participantes, gerar experiências de valor no decorrer do megaevento para resultar em avaliações positivas no período pós-megaevento (HÖPNER, 2017).

A partir da construção teórica apresentada neste capítulo, podemos concluir que o fenômeno megaevento mobiliza uma quantidade significativa de pessoas, depende dos meios de comunicação (tanto digitais como tradicionais) para sua divulgação e sua consolidação está diretamente ligada ao valor das experiências que proporciona aos participantes. Além de gerar experiências de valor para os participantes, o megaevento influencia a memória social e coletiva de seus públicos, atuando também como um agente de comunicação e difusão simbólica entre esses participantes. No subcapítulo a seguir, apresentamos a história do Rock In Rio e alguns dados do evento que comprovam que o festival pode ser classificado como um megaevento musical.

## 2.2 O festival Rock In Rio: “Por um mundo melhor”

Conhecido como um dos maiores festivais de música do mundo, o Rock In Rio surgiu a partir de uma ideia do empresário e publicitário Roberto Medina. Frustrado com o cenário econômico do país e com as condições de segurança da cidade do Rio de Janeiro no ano de 1984, onde vivia e administrava seus negócios na época, seu plano era mudar-se com a família do Rio de Janeiro para os Estados Unidos. Na tentativa de fazer algo para mudar a realidade da cidade, e idealizando mostrar uma nova imagem do Brasil para o mundo, o empresário refletiu acerca de uma ideia que promovesse uma confraternização, uma ocasião que fosse ao encontro do momento de transição entre a ditadura militar e a democracia, em que os jovens estavam mais propensos a mobilizar-se nas ruas. A pretensão do empresário não era a de promover um simples show, mas sim um projeto para revigorar a imagem da cidade, gerando também empregos e fluxo turístico (CARNEIRO, 2011).

Assim surgiu o projeto da primeira edição do Rock In Rio, um megaconcerto com a pretensão de parar o Brasil, inspirado no festival de Woodstock, realizado em Bethel, cidade do estado de Nova Iorque, Estados Unidos, no ano de 1969, que contou com público total de 500 mil pessoas. A expectativa da primeira edição do

Rock In Rio era contar com um público de 1,5 milhão de participantes. Pois, era fundamental um grande volume de público para compensar o investimento necessário para realizar o festival. Uma vez que, o ingresso deveria ser mais barato do que os valores cobrados em outros países, mas as despesas seriam muito superiores em comparação a outros festivais pelo fato de o Brasil não contar à época com fornecedores de som, iluminação e profissionais capacitados para atender um evento de grande porte. Apesar do Brasil não ter histórico de grandes espetáculos até então, o fato de ter conseguido trazer o cantor Frank Sinatra ao Brasil em 1980, deu à Medina a confiança necessária para tirar o Rock In Rio do papel (CARNEIRO, 2011).

Em parceria com o publicitário Nizan Guanaes, que trabalhava na agência de publicidade de Medina, a Artplan, o empresário transformou sua ideia em um projeto empresarial, que foi apresentado ao diretor de Marketing da cervejaria Brahma. O diretor apostou no projeto, tornando a Brahma a primeira empresa a patrocinar o Rock In Rio em sua história, e dando carta branca à Medina, que partiu para os Estados Unidos em busca dos artistas para apresentarem-se no festival. Após captar o primeiro patrocinador do evento, Medina foi para os Estados Unidos para contratar as atrações do festival. Carneiro (2011) comenta que as estratégias de planejamento e comunicação foram essenciais para estabelecer contato com os empresários dos grandes artistas, pelo fato do Brasil ser desconhecido no meio cultural:

Além da loucura de trazer quase duas dezenas de artistas internacionais que imaginavam encontrar o Tarzan e a Chita no Brasil, o empresário ainda tinha de bolar toda uma mecânica empresarial para que a empreitada, ao menos, não acarretasse em prejuízo. Era necessário desenvolver uma engenharia absolutamente inédita no país, relacionada à marketing, comunicação, relacionamento com patrocinadores, transmissão na televisão, entre diversos outros fatores. Isso porque o Rock In Rio não poderia viver só da bilheteria, que, pelos cálculos do empresário, não representaria mais do que 30% dos custos do evento (CARNEIRO, 2011, p. 24).

Ao realizarem os primeiros contatos com empresários, Medina e sua equipe constataram que o Brasil, além de pouco conhecido, possuía uma péssima reputação no meio artístico devido à um histórico de problemas com shows internacionais: a banda Kiss teve seu equipamento extraviado antes de um show no Brasil em 1982; o grupo The Police não recebeu todo o pagamento pelo show que

realizou no mesmo ano no Rio de Janeiro, assim como a banda Van Halen em 1983; além de outros casos semelhantes que repercutiram negativamente entre os artistas e seus empresários. O empresário do cantor Bob Dylan recusou-se a receber Roberto Medina, e o empresário da banda Queen, Jim Beach, alegou que não acreditaria no projeto nem se fosse apresentado por um empresário americano. Medina e sua equipe passaram cerca de 70 dias em Nova Iorque, e, da lista de 114 artistas que foram contatados, nenhum aceitou a proposta de apresentar-se no Rock In Rio (CARNEIRO, 2011).

Como última medida, Medina entrou em contato com o empresário do cantor Frank Sinatra, Lee Solters, que havia conhecido ao trazer o cantor para apresentar-se no Brasil. Ao relatar a Lee a situação de sua equipe em Nova Iorque, Medina foi aconselhado a organizar um coquetel para cerca de 50 pessoas, para o qual Lee convidaria diversos jornalistas dos Estados Unidos. Alguns dias depois, cerca de 60 jornalistas disputavam espaço no ambiente do hotel onde o coquetel foi realizado, e, no dia seguinte, noticiavam que o maior festival de música da história seria realizado na cidade do Rio de Janeiro em 1985. Diante do sucesso da divulgação na imprensa americana, diversos empresários e artistas voltaram atrás, fechando o contrato com a equipe do Rock In Rio, sendo os primeiros o cantor Ozzy Osbourne e a banda Queen, que havia se recusado a aceitar o projeto no primeiro momento (CARNEIRO, 2011).

Ao longo da organização do evento, a produção do Rock In Rio enfrentou diversos outros percalços, o que não inviabilizou a realização do evento. Às 18h do dia 11 de janeiro de 1985, 120 mil pessoas presenciaram o cantor Ney Matogrosso entoar os versos da canção “América do Sul” na Cidade do Rock, dando início à primeira edição do Rock In Rio. Localizada no bairro de Jacarepaguá, Zona Oeste do Rio de Janeiro, a Cidade do Rock ocupou uma área de 250 mil metros quadrados, com um palco de 80 metros (o maior do mundo na época), por onde passaram 15 atrações nacionais e 16 internacionais nos dez dias de festival, totalizando um público de 1 milhão e 380 mil pessoas (ROCK IN RIO, 2019).

Diante do sucesso da primeira edição, o Rock In Rio foi realizado novamente nos anos seguintes, em 1991 no estádio do Maracanã, com público total de 700 mil pessoas em 9 dias de festival. Em 2001, o festival retornou à Cidade do Rock em

Jacarepaguá, e, pela primeira vez, teve outras atrações além do palco principal, com três tendas que promoviam as diferentes culturas e arte ao redor do mundo: a tenda Brasil, com artistas nacionais, música de diferentes países na tenda Raízes, além de palestras e exposições na tenda Mundo Melhor. Essa terceira edição foi totalmente planejada e executada na ideia de Roberto Medina de mobilizar as pessoas a refletirem sobre como cada um poderia fazer a sua parte para tornar o mundo um lugar melhor para se viver.

Alinhada a essa proposta, 5% do valor de cada ingresso vendido para o Rock In Rio 3 foi doado à Organização das Nações Unidas (UNESCO) para a Educação, Ciência e Cultura, para financiamento dos estudos de jovens em trinta comunidades carentes da cidade do Rio de Janeiro. Com o início do festival, no dia 12 de janeiro de 2001, surgiu no telão do palco uma mensagem que convidava toda a plateia a refletir por 3 minutos sobre um mundo melhor. O Brasil inteiro parou para refletir junto com o Rock In Rio: mais de 2.232 estações de rádio e 528 emissoras de televisão transmitiram o momento; estima-se que a mensagem teria atingido cerca de 90 milhões de pessoas no país. Para mobilizar essa quantidade significativa de veículos, Roberto Medina pediu auxílio ao presidente da república na época, Fernando Henrique Cardoso, que intercedesse junto às rádios, o que resultou na suspensão do início da “Hora do Brasil” para que fosse possível transmitir os 180 segundos da ação “Por Um Mundo Melhor” realizada no festival.

Para garantir a transmissão televisiva, Medina teve de investir; o valor total em marketing do Rock In Rio 3 foi de R\$ 15 milhões de reais, grande parte investida para transmitir a ação. O slogan “Por Um Mundo Melhor” é usado até hoje pela produção do evento, que atualmente promove iniciativas de sustentabilidade e reflorestamento da Amazônia (CARNEIRO, 2011; ROCK IN RIO, 2019).

Além das três edições iniciais, foram realizadas outras 16 ao longo dos anos seguintes. Em 2004, o Rock In Rio teve sua primeira edição fora do Brasil, na cidade de Lisboa, Portugal, mobilizando um público de 386 mil pessoas. O festival se estabeleceu oficialmente também em Lisboa, além das edições realizadas no Rio de Janeiro, onde ocorreu novamente nos anos de 2006, 2008, 2010, 2012, 2014, 2016 e 2018. Além de Lisboa, o Rock In Rio já teve edições na cidade de Madri, Espanha, nos anos de 2008, 2010, 2012. Na cidade de Las Vegas, Estados Unidos, aconteceu

a edição comemorativa aos 30 anos do festival, em 2015. No Brasil, após a edição de 2001, o festival só foi realizado novamente dez anos depois, em 2011. Desde então, novas edições brasileiras foram realizadas a cada dois anos, em 2013, 2015 e 2017, onde aconteceu em uma nova localização, no Parque Olímpico do Rio de Janeiro (ROCK IN RIO, 2019).

A edição de 2019 marca os 34 anos do festival, e acontecerá entre os dias 27 e 29 de setembro e 03 a 06 de outubro, novamente no Parque Olímpico, em uma área de 385 mil m<sup>2</sup>, com nove palcos (Mundo, Sunset, New Dance Order, Rock Street Asia, Rock District e Espaço Favela) e mais de 90 atrações. Está previsto um público total de mais 700 mil pessoas, geração de 20 mil empregos (diretos e indiretos) e impacto econômico de 1,7 bilhão de reais na cidade do Rio de Janeiro.

Ao analisarmos o histórico do festival e seus números, é possível classificá-lo como um megaevento segundo os conceitos apresentados por Contrera e Moro (2008); Freitas e Lins (2013); Silva; Ziviani e Madeira (2014); La Barre (2013). Além de engajar quantidades significativas de públicos a cada edição, o festival é amplamente divulgado na mídia tradicional, possui milhões de seguidores em seus ambientes digitais, gera uma grande quantidade de empregos, bem como mobiliza um fluxo financeiro de valores expressivos a cada edição.

### **3. COMUNICAÇÃO DIGITAL NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL: AS REDES SOCIAIS PARA APROXIMAÇÃO COM OS PÚBLICOS**

Este capítulo descreve em sua primeira parte como as tecnologias de comunicação digital influenciaram o comportamento das organizações e de seus públicos, e suas respectivas relações, considerando os autores Valverde e Cola (2012), Camargo (2016), Barichello (2014), Baldissera (2017), Lasta (2019), e Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017). Em sua segunda parte, apresentamos os conceitos acerca de redes sociais digitais segundo Recuero (2017) e as funcionalidades do Facebook para o posicionamento das organizações na rede.

#### **3.1. A Comunicação Digital e as Organizações**

Um estudo realizado em 2017, pela agência *We Are Social* e pela plataforma *Hootsuite*, sobre o uso da internet e das redes sociais no mundo, identificou que: 66% dos brasileiros (cerca de 139 milhões de pessoas) possuem acesso à internet; passando 9 horas e 14 minutos por dia navegando pela *web*; colocando o Brasil em terceiro lugar no *ranking* de países que mais passam tempo na internet, perdendo apenas para tailandeses e filipinos. Dessas 9 horas, passamos em média 3 horas e 39 minutos em redes sociais, onde 130 milhões de brasileiros estão presentes (10 FATOS..., 2018).

Segundo Valverde e Cola (2012), a sociedade no século XX passou por uma reconfiguração em diversas frentes socioculturais, econômicas e políticas, através do advento das tecnologias informacionais da comunicação a partir da década de 70. Os autores citam a criação da tecnologia do microprocessador, que foi fundamental para o desenvolvimento dos computadores, tecnologias estas que geraram as condições para o surgimento da cibercultura e para a mudança dos sistemas de comunicação. Se antigamente tínhamos os sistemas “um para um” através das cartas e telefonemas e, “um para muitos”, realizado através de televisores, jornais e rádios, atualmente vivemos a era do “muitos para muitos”, onde o desenvolvimento da cibercultura permite que pessoas e informações estejam interconectadas em tempo real.

Atualmente, passamos grande parte de nosso tempo conectados à internet, no trabalho e na vida pessoal, uma tecnologia cada vez mais presente em diversos

aspectos da vida cotidiana. A internet e dispositivos como computadores e *smartphones* possibilitam aos indivíduos comunicarem-se de forma instantânea com pessoas geograficamente muito distantes, além de democratizar o acesso à informação, modificando a forma como os produtos de mídia são consumidos pelos públicos e disponibilizando o acesso à conteúdos de maneira mais facilitada. Conforme Camargo (2016)

a partir do início da primeira década de 2000, ficou mais claro entender que a sociedade não passava apenas por um processo de adaptação tecnológica, e sim também por um processo de mudança de status: do analógico-digital para o digital móvel (CAMARGO, 2016, p. 64).

Esse processo resultou em um impacto nos mercados nacional e internacional, com as vendas de celulares crescendo ano a ano, principalmente após a popularização da tecnologia dos *smartphones*. O acesso à internet através desses dispositivos móveis foi determinante para os indivíduos obterem informações e consumirem conteúdos de maneira muito mais rápida e simplificada.

A área da Comunicação sofreu profundas modificações devido à essas inovações tecnológicas que surgiram nos últimos anos, resultando em mudanças significativas na estrutura comunicacional, possibilitando que qualquer indivíduo com acesso à internet transmita e receba informações em tempo real, em formatos diversos, para qualquer lugar que também possua acesso à internet. Hoje, a comunicação através dos meios digitais caracteriza-se por ser interativa e não-linear, composta por *hiperlinks*, que Valverde e Cola (2012) conceituam como conteúdos que podem reunir vários recursos (hipertextos, imagens, sons, entre outros) e conectar o usuário a novas informações, caracterizando assim uma rede na qual esses conteúdos e os usuários interligam-se.

Acerca dessa dinâmica da comunicação digital, Barichello (2014), afirma que as tecnologias digitais se caracterizam por irem além da relação entre emissor/receptor, meio/mensagem, gerando novos fluxos de comunicação, privilegiando a interação e a individualidade. Além desses novos fluxos, as tecnologias de comunicação oportunizam aos sujeitos novas possibilidades de verem e serem vistos, de interações à distância, e de representações e identificações do real, fenômenos que “repercutem na cultura e nos processos de institucionalização e obtenção de legitimidade das organizações, incluindo as do

próprio campo midiático” (BARICHELLO, 2014, p. 38). Isto é, a mídia vai além da representação e mediação dos campos sociais, passa a organizar as relações sociais e construir novas formas de interação, auxiliando na construção cultural. Essa dinâmica é denominada de *mediatização*, uma vez que, mídia é compreendida como

[...] uma forma de comunicação que possui como principal característica a utilização de meios técnicos, já a *mediatização* é entendida como uma ambiência que transpõe as características tecnológicas dos meios de comunicar, interferindo intensamente nas formas de sociabilidade (BARICHELLO, 2014, p. 40).

Diante das transformações sociais possibilitadas pela *mediatização*, os indivíduos se fazem presentes de novas maneiras no mundo contemporâneo, com novas formas de vida e de ocupação dos espaços, estabelecendo também novos parâmetros para a constituição de identidades pessoais e coletivas, para as relações sociais e para a própria realidade em si, onde a mídia acarreta em uma *virtualização* da vida humana. Nesse cenário de *virtualização*, as tecnologias comunicacionais são dispositivos geradores do real, não apenas canais de comunicação, mas constituem ambiências; logo, os sujeitos tornam-se produtores de conteúdo e ocupam diversos espaços, nos quais podem se aproximar das organizações e vice-versa (BARICHELLO, 2014). As organizações, por sua vez, passam a ser impelidas a repensar sua lógica de comunicação com os públicos nessa conjuntura:

[...] é esperado das organizações que elas participem do diálogo, instiguem a inteligência coletiva e apropriem-se das potencialidades dos diferentes meios tecnológicos, desencadeando a convergência midiática em toda a sua plenitude, seja distribuindo conteúdo por diferentes plataformas, ingressando em novos segmentos da informação e do entretenimento por meio da promoção de narrativas transmídia, perpassando todas as esferas do ecossistema midiático, que passa a atuar como matriz de práticas sociais e comunicacionais (BARICHELLO, 2014, p.43).

Perante essa nova dinâmica dos relacionamentos entre as organizações e seus públicos, as tecnologias de comunicação permitem a esses públicos questionar as organizações de novas maneiras. Esses questionamentos tornam necessárias a ampliação e qualificação das estratégias de gestão das organizações acerca dos sentidos que circulam a seu respeito nas ambiências digitais, para que possam



acompanhar essas conversações as quais estão expostas nas mais variadas ambiências digitais (BALDISSERA, 2017). Uma vez que, de acordo com Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017) os públicos estão cada vez mais inclinados a compartilhar suas histórias de consumo com outros usuários e o relato dessas experiências as vezes possui mais credibilidade do que campanhas publicitárias.

Ainda sobre o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, Baldissera (2017) comenta que esse avanço permitiu aos atores sociais articularem-se em rede e explorar novas possibilidades de interação a partir de mudanças profundas nas práticas de comunicação tradicionais, na visibilidade das organizações e no redimensionamento do poder entre as organizações e seus públicos; portanto

não se tratou de simples qualificações de meios e processos de comunicação e informação, mas de profundas mudanças que se exerceram e exercem sobre os imaginários, as concepções de mundo e os sistemas políticos e culturais (BALDISSERA, 2017, p. 74).

Nessa articulação em rede, as tecnologias de comunicação se fazem presentes na rotina dos atores sociais e, na rotina das organizações, caracterizam-se pela flexibilidade para reorganizar os processos e orientar as relações com os públicos.

Assim como apresentam vantagens e desvantagens para as organizações, as tecnologias de comunicação também podem beneficiar ou prejudicar os públicos presentes nas ambiências digitais. No viés positivo, possibilitam altas velocidades de acesso a essas ambiências, principalmente através de dispositivos móveis; permitem a aproximação com as organizações e a facilitam a obtenção de informações sobre as mesmas; expandem a visibilidade as possibilidades de expressão das opiniões e pensamentos desses públicos; potencializam o contato com outros usuários e o estabelecimento de processos colaborativos e de mobilização; entre outras vantagens que auxiliam os usuários a fazerem-se presentes e ativos nessas ambiências. Pelo viés negativo, os usuários estão sujeitos à exposição pública, vulnerabilidade, vigilância e controle de suas atividades e padrões de comportamento; divulgação e uso de dados pessoais que deveriam permanecer restritos; narrativas e notícias falsas; manipulação de preferências e de acesso à conteúdos pelos algoritmos, sendo essa manipulação 'extremamente prejudicial por não permitir aos usuários vivenciarem experiências novas nessas

ambiências, deixando esses usuários na “zona de conforto” dentro de suas bolhas de conteúdo, perpetuando estruturas limitadoras diante de tecnologias que deveriam ampliar as possibilidades dos usuários (BALDISSERA, 2017).

Diante do papel das organizações e dos sujeitos nas relações mediadas pelas ambiências digitais, torna-se importante para as organizações considerarem seus públicos como agentes de construção (BALDISSERA, 2017). Ao conhecer os códigos culturais e comunicacionais de seus públicos, as organizações passam a construir seu discurso de maneira estratégica, evidenciando aspectos que desejem destacar em suas práticas discursivas. Essa construção do discurso repercute diretamente nos efeitos de sentido que as organizações visam inculcar:

[...] sob os pressupostos de que a comunicação é relação e implica a movimentação de sentidos – constantemente (re)construídos –, tem-se que na e pela comunicação atualizam-se forças em disputa de sentidos. Isto é, nos diferentes processos comunicacionais os sujeitos conformam e se exercem como forças que selecionam, articulam, fazem circular e disputam os sentidos em circulação, sob diversas intenções. Conscientes ou não, essas intenções/desejos materializam-se em diferentes estratégias nas transações/disputas de sentidos. (BALDISSERA, 2017, p. 80)

Através da construção do discurso, portanto, a organização pode definir quais sentidos pretende incitar de acordo com sua intencionalidade, discurso esse que tem como intenção orientar a atuação dos indivíduos na rede social, mas que não tem a capacidade de determinar o comportamento dos públicos, uma vez que não é possível controlar como os públicos interpretarão esse discurso (BALDISSERA, 2017; LASTA, 2019).

Nas ambiências digitais, as organizações podem utilizar essa construção do discurso, conscientemente ou não, como forma de aproximar-se dos públicos presentes na rede social. Uma vez que, tanto a organização como seus públicos já estão inseridos nesse contexto social, cabe à organização utilizar seus conteúdos para estabelecer suas relações através do engajamento, estimulando a interação dos usuários através de ações como curtidas, comentários, menções e compartilhamentos. A posição que a organização utiliza no discurso é fundamental para essa proximidade com os públicos, colocando-se como primeira pessoa do singular ou do plural, por exemplo, através de termos como “nós somos”, “nós fazemos”, “estamos juntos”, entre outros. Além da proximidade através da

linguagem, a materialidade do discurso também é fundamental para torná-lo relevante aos públicos, utilizando-se de imagens, vídeos, *hiperlinks*, *hashtags*, entre outros elementos de comunicação particulares das ambiências digitais, que concretizem esse discurso (LASTA, 2019).

Ao refletirmos acerca dos conceitos apresentados pelos autores no decorrer deste tópico, torna-se evidente a importância de compreendermos plenamente os novos fluxos de comunicação que advém dos avanços das tecnologias de comunicação, bem como aprendermos de que forma os mesmos reverberam através da relação entre as organizações e seus públicos. Outro ponto fundamental é analisarmos os discursos e posicionamentos das organizações e de que forma os mesmos são materializados diante dos públicos, para, então, termos um entendimento real sobre as intencionalidades dessas organizações diante de seus públicos nas ambiências digitais.

### 3.2 As potencialidades do Facebook para aproximação com os públicos

O Facebook, rede social digital que é a ambiência abordada neste estudo, foi criado no ano de 2004 por 4 estudantes de computação da Universidade Harvard: Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Inicialmente criado para ser um site de acesso exclusivo para estudantes de Harvard, o site cresceu após ser financiado por investidores, o que foi determinante para a popularização da rede social digital, que atingiu seu primeiro milhão de usuários em dezembro de 2004. Dados de 2018 divulgados pelo próprio Facebook demonstram o crescimento exponencial da plataforma ao longo dos últimos anos: 35.587 funcionários em 15 escritórios nos Estados Unidos, 47 escritórios e 15 *data centers* ao redor do mundo, 2,32 bilhão de usuários ativos mensalmente no Facebook, sendo 130 milhões deles no Brasil. A missão do Facebook é *“dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar indivíduos do mundo inteiro. As pessoas usam o Facebook para manter contato com amigos e parentes, descobrir o que está acontecendo no mundo e compartilhar e expressar o que é importante para elas”* (INFORMAÇÕES ..., 2019).

Segundo Recuero (2017), os sites e aplicativos de redes sociais apresentam funcionalidades que visam reproduzir aspectos de grupos sociais, baseando-se na

relação entre atores, permitindo que o usuário crie um perfil público ou semipúblico através do qual esses usuários podem construir conexões com outros, e visualizar essas conexões, entre outras funcionalidades. Os sites/aplicativos de redes sociais, portanto, são representações das redes sociais, e não uma tradução exata das conexões existentes fora da ambiência digital. A partir deste conceito de Recuero (2017), podemos classificar o Facebook como um site/aplicativo de rede social digital diante da maneira através da qual os sujeitos se apropriam deste site e, através do seu uso, passam a criar suas próprias redes nessa ambiência.

Outras características das redes sociais digitais apresentadas por Recuero (2017) que são importantes de serem destacadas são a persistência e a replicabilidade. A persistência conceitua que as interações realizadas nas redes sociais digitais tendem a permanecer no tempo, podendo acontecer em diversos momentos, inclusive quando os sujeitos não estão presentes na rede digital. Permite ainda que as informações e interações sejam encontradas com mais facilidade, uma vez que permanecem disponíveis nas ambiências digitais. A replicabilidade trata-se da possibilidade de transição rápida das informações e com menor ruído pela rede. Essas duas características estão interligadas, pois, uma vez que a informação permanece no espaço, ela pode ser replicada com maior facilidade, podendo percorrer rapidamente a estrutura da rede social digital de modo “viral”, o que explica a velocidade quase instantânea com que as informações podem espalhar-se na ambiência digital (RECUERO, 2017).

Neste estudo, o foco da análise será a *fanpage* oficial do festival Rock In Rio no Facebook. Segundo o Facebook, suas páginas:

são perfis públicos que artistas, figuras públicas, empresas, marcas, organizações e ONGs usam para criar uma presença no Facebook e se conectar à comunidade do Facebook. Quando uma pessoa curte uma Página, ela começa a ver as atualizações dessa Página no seu *Feed* de Notícias. Quando alguém curte ou comenta uma publicação em uma Página, essa atividade pode ser compartilhada com os amigos da pessoa, aumentando a exposição e o alcance da Página (INFORMAÇÕES ..., 2019).

Para conectar os usuários a pessoas relevantes para a sua rede e entender quais são os seus interesses e comportamentos, o Facebook utiliza um algoritmo que coleta todas as informações fornecidas pelo usuário durante suas atividades na rede social digital, traçando assim seus hábitos e preferências. Através da coleta

desses dados, o algoritmo identifica quais são os conteúdos mais relevantes para exibir no *feed* de notícias de cada usuário, tornando a experiência na rede ainda mais personalizada.

O Facebook atualizou seu algoritmo em maio de 2019, e esse ajuste na interpretação dos dados e classificação dos conteúdos modificou o critério para exibição das postagens no feed de notícias. Com esse ajuste, o algoritmo passou a priorizar a exibição de postagens dos amigos mais próximos de cada usuário e também os links e postagens de *fanpages* que o usuário considera mais valiosos. Para identificar os usuários mais próximos uns dos outros na rede, o Facebook passou a analisar as interações entre eles, como curtidas, marcações nas mesmas fotos, reagir e comentar os mesmos posts continuamente, fazer o check-in nos mesmos locais, quantos amigos em comum têm, entre outros sinais.

Dessa forma, o algoritmo foi programado para identificar a proximidade dos usuários na rede através desses sinais, aproximá-los sugerindo uma conexão entre eles e exibindo suas postagens com mais frequência. Isso não quer dizer que o Feed de Notícias passou a ser limitado a postagens de apenas algumas pessoas, ou que o usuário necessariamente verá mais conteúdo de amigos, mas que é provável que esse usuário veja conteúdos de pessoas com quem tem um relacionamento mais próximo. Além de interpretar esses sinais, o Facebook atualiza constantemente seus sinais com base nas interações que as pessoas têm com seus amigos no Facebook.

O algoritmo segue constantemente pesquisando pessoas para entender como novas ações e interesses influenciam na rede de amigos dos usuários. Em relação às postagens das páginas, o algoritmo funciona de maneira similar, identificando os sinais que levam o usuário a achar determinados conteúdos relevantes, como seguir determinada *fanpage*, clicar em links e postagens, compartilhar o conteúdo em seu perfil, entre outras ações. Através da interpretação desses sinais, o algoritmo prioriza no feed de notícias os conteúdos de páginas que interpreta como relevantes para cada usuário.

Além de priorizar as conexões próximas e os conteúdos relevantes, outra característica do algoritmo do Facebook é priorizar conteúdos no formato de vídeo. É possível realizar postagens nos formatos texto, imagem e vídeo, porém, em sua

última atualização, o algoritmo foi programado pelo Facebook para priorizar a exibição de conteúdos em vídeo no feed. Assim, o Facebook passou a priorizar a exibição de conteúdos em vídeo que tiverem as maiores taxas de engajamento dos usuários, sendo o engajamento a realização de ações como curtidas, compartilhamentos, comentários, além do tempo médio de visualização deste vídeo. Além desse critério, o algoritmo também passa a priorizar vídeos originais e que levam uma quantidade maior de usuários até a *fanpage* que realizou a publicação. Por outro lado, o Facebook passou a penalizar páginas que compartilhem conteúdo criado por outras páginas, garantindo assim a originalidade do conteúdo para os usuários. Essas mudanças no desempenho do algoritmo têm, segundo o próprio Facebook, o objetivo de garantir que o tempo que os usuários passam interagindo na plataforma seja relevante e com conteúdos de qualidade.

É importante também que, além de compreender o funcionamento do algoritmo, as organizações que utilizem o Facebook como ambiência digital considerem as possibilidades que a plataforma oferece para a elaboração de conteúdos que sejam relevantes para os públicos. O Facebook permite postagens com diversos formatos, contendo elementos em texto, imagem fixa ou vídeo. As postagens em texto e as legendas das imagens podem ter tamanho curto, médio ou longo, de acordo com a intenção da organização, uma vez que o limite de caractere de texto nas postagens passa de 63 mil, conforme atualização de 2011; porém, é importante ressaltar que, nos dispositivos móveis, o Facebook oculta parte dos textos que possuam mais de três linhas, pelo tamanho da tela. As imagens e vídeos podem ter dimensões horizontais (1200x628 pixels), quadradas (1080x1080) ou verticais (1080x1035 ou 1080x1920 pixels), sendo esta voltada aos usuários que utilizam dispositivos móveis, pois imagens nessas dimensões acabam ocupando uma proporção maior da tela – uma funcionalidade importante ao levarmos em conta que 61% dos usuários no Brasil acessam as redes sociais via dispositivo móvel. Os vídeos podem ter duração de até 240 minutos, com ou sem áudio e legenda incorporada ao vídeo.

Aliados às imagens e textos, existem outros elementos que podem ser usados pelas organizações em suas postagens para tornar os conteúdos mais relevantes no feed dos usuários: utilizar emojis nas legendas e textos, que podem

gerar identificação e aproximação dos usuários com o conteúdo, uma vez que os emojis são recursos muito populares na linguagem das ambiências digitais – 92% dos usuários da internet utilizam emojis em suas postagens; 2,3 trilhões de mensagens enviadas no ano de 2016 por dispositivos móveis continham emojis (2016 EMOJI Report, 2016). Outro elemento útil é adicionar ao texto termos com hashtags (#) relacionadas ao conteúdo das postagens nas legendas, para que usuários que busquem pelo tema possam encontrar o post e interagir com a página, aumentando assim a quantidade de novos usuários que conhecem a organização na rede.

Por fim, a organização deve lembrar, apesar de estar posicionando-se em uma ambiência digital com potencial para alcançar diversos perfis de usuário, da importância de personalizar a comunicação de acordo com o público-alvo, segundo os interesses e hábitos desse público: uma marca que venda produtos para bebês não pode se comunicar com mães de filhos adolescentes, por exemplo. Personalizando a comunicação, a organização consegue suscitar no usuário a sensação de “esse post foi feito para mim”, o que reforça sua conexão. Além de personalizar, é importante que a organização seja consistente, estabelecendo padrões na sua comunicação para que os usuários possam fixar as informações sobre ela. É importante também manter uma frequência de atualização padrão dos conteúdos, para gerar o engajamento dos públicos, sem que eles deixem de dar atenção às postagens devido ao excesso de publicações.

## 4. METODOLOGIA E ANÁLISE: O ROCK IN RIO E SUAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Neste capítulo será apresentada a metodologia empregada na realização deste estudo a partir de Johnson (2010) e Gerhardt e Silveira (2009) para abordarmos a pesquisa empírica mediada por computador, desenvolvida através da triangulação de técnicas com a observação encoberta e não participativa do campo de estudo (JOHNSON, 2010) articulado com a análise de conteúdo (BARDIN, 1977) das postagens coletadas da *fanpage* oficial do Rock In Rio no Facebook.

### 4.1 Metodologia: pesquisa empírica mediada por computador

Para compreender plenamente de que forma a organização do Rock In Rio comunica noções de experiência através de suas postagens no Facebook, optamos por utilizar a metodologia da pesquisa empírica mediada por computador, de Johnson (2010). A pesquisa empírica baseia-se no conhecimento adquirido através de experimentações, exigindo a comprovação de uma teoria através de ações práticas (GERHARDT, SILVEIRA, 2009); na pesquisa empírica mediada por computador, uma ou mais ambiências *online* tornam-se o campo a ser estudado através da coleta, tratamento e análise de dados, a fim de solucionar o problema proposto durante o estudo. Acerca dos campos de estudo *online*, Johnson (2010) comenta que:

Os espaços sociais na internet [...] devem ser estudados não como entidades fixas e imutáveis, mas como ambientes vivos, em permanente construção por cidadãos ativos. Esses ambientes são marcados por ciclos de regularidades e descontinuidades, por trocas comunicacionais horizontais, particulares, situadas e únicas dentro de um dado contexto interacional. Nessa perspectiva, os espaços *online* oferecem um amplo leque de possibilidades para a apreensão e compreensão dos mais variados tipos de configurações sociais, dos mais simples aos mais complexos, por meio da pesquisa mediada por computador (JOHNSON, 2010, p. 59).

Diante dessa perspectiva de possibilidades diversas, a autora ressalta que os campos de estudo *online* são feitos pelas operações humanas que neles ocorrem, e não por limites geográficos e deslocamentos físicos. Nesses campos *online*, cabe aos pesquisadores compreender a dinâmica das relações, interações e conexões que ocorrem nas ambiências digitais (JOHNSON, 2010). Sendo assim, Johnson



(2010) apresenta 3 possibilidades de métodos capazes de gerar uma base de dados completa acerca das experiências dos sujeitos nas ambiências digitais:

1. **Observação de campo:** a pesquisa mediada por computador permite que o pesquisador acesse o grupo a ser estudado sem ser percebido, coletando as informações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa, como interações, conteúdos, engajamentos, tornando possível assim a elaboração da base de dados necessária para a análise. Esse método é denominado por Johnson (2010) como *observação encoberta não-participativa*, onde a função do pesquisador é apenas observar, sem interagir com os usuários da ambiência analisada, que não sabem que estão sendo estudados. A autora ainda comenta que a observação é um método apropriado para a coleta de dados gerais, devendo ser complementada com outros métodos para aprofundamento acerca do objeto.

2. **Entrevistas:** definidas por Johnson (2010) como conversas entre pesquisadores e pesquisados capazes de gerar evidências para solucionar o problema de pesquisa e compreender fenômenos e tendências dos grupos sociais. As entrevistas podem ser realizadas individualmente, onde o pesquisador guia o entrevistado, ou em grupo, quando o pesquisador tem a função de mediador. As perguntas não possuem uma estrutura fixa, podendo ser flexíveis, ou mesmo de caráter conversacional. Para o sucesso da entrevista como método de pesquisa, a autora ressalta a importância do ambiente onde a mesma ocorre, bem como o estabelecimento de uma relação de confiança entre o pesquisador e o entrevistado, para a obtenção de dados relevantes para o estudo.

3. **Estudo de caso e a triangulação de métodos:** o estudo de caso é um método utilizado com frequência em pesquisas sociais, possibilitando que um fenômeno seja explorado, descrito ou explicado através de variadas fontes de dados. É um método que permite analisar desde indivíduos até organizações e acontecimentos utilizando-se documentos, entrevistas, observação direta e participativa, além de artefatos físicos. Segundo Johnson (2010), essa capacidade do estudo de caso em combinar diversas técnicas de pesquisa para a compreensão de um fenômeno é a chamada *triangulação*, que não necessariamente exige o uso

de três diferentes técnicas, mas de quantas forem necessárias para a realização da pesquisa.

Baseando-se no conceito da triangulação de Johnson (2010), neste estudo utilizamos a observação encoberta não-participativa e a análise de conteúdo como métodos a serem interseccionados nesta pesquisa.

#### *4.1.1 Delimitação do campo de estudo*

O campo de estudo a ser abordado nesta pesquisa está delimitado à página oficial do festival Rock In Rio no site de rede social Facebook, através da qual a organização do evento realiza postagens constantes acerca do festival, promovendo a interação com os públicos desta ambiência. Diante dessa ambiência, retomamos o conceito de Johnson (2010) acerca de campo, que, no caso das ambiências digitais, é formado pelas interações e operações promovidas pelos usuários nessas ambiências. Optamos pela *fanpage* do Facebook como campo a ser estudado devido ao grande volume de usuários ativos nessa rede social digital, além das demais motivações pessoais e profissionais, conforme citado anteriormente.

#### *4.1.2 Delimitação do corpus*

Para a delimitação do *corpus* de análise, utilizamos como ponto de partida a divulgação da edição de 2019 do Rock In Rio na página oficial do festival no Facebook. Realizamos a coleta das postagens publicadas na *fanpage* do festival durante os períodos de pré-evento, ocorrência do festival em si e pós-evento, totalizando um período de coleta de 38 dias, conforme o quadro a seguir:

Quadro 1 – Relação do número de postagens coletadas de acordo o período do evento

<b>Período do evento</b>	<b>Intervalo de datas</b>	<b>Número de postagens coletadas</b>
Pré-evento	13/10/2019 a 26/10/2019	34 postagens
Realização do evento	27/09/2019 a 06/10/2019	158 postagens
Pós-evento	07/10/2019 a 20/10/2019	29 postagens

Fonte: elaborado pela autora (2019).

O quadro 1 apresenta os intervalos de data correspondentes aos períodos de pré-evento, realização do evento e pós-evento, e o número de postagens coletadas na página oficial do Rock In Rio no Facebook no decorrer desses períodos, fundamentais para delimitação do *corpus* da pesquisa.

#### 4.2 Procedimentos metodológicos

Para a realização da pesquisa, optamos pela triangulação de métodos segundo Johnson (2010), conceituada anteriormente neste estudo. Nesta triangulação, foi feito o uso de duas técnicas, a observação encoberta e não-participativa e a análise de conteúdo, conforme será apresentado a seguir. Ambas técnicas foram aplicadas na página oficial do Rock In Rio no Facebook, a observação durante a coleta das postagens, e a análise de conteúdo para compreensão do que foi comunicado através delas.

##### 4.2.1 Observação encoberta e não participativa do campo de estudo

Conforme Johnson (2010), a observação encoberta e não participativa “[...] representa a situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos sob observação não sabem que estão sendo estudados” (JOHNSON, 2010, p.63). Para realizar essa observação, o pesquisador deve acessar o grupo a ser pesquisado, verificar se esse público é relevante para os objetivos da pesquisa e as interações ocorrentes entre os usuários nessa ambiência. Segundo a autora, trata-se de um método não-reativo, permitindo ao pesquisador coletar as

informações pertinentes ao estudo sem ser percebido pelos públicos e sem influenciar nas relações entre os usuários.

Neste estudo, a observação encoberta e não participativa foi realizada na página oficial do Rock In Rio no Facebook, que conta atualmente com mais de 4 milhões de curtidas. Conforme descrito no tópico anterior, as postagens foram coletadas e classificadas conforme os períodos de pré-evento, realização do evento e pós-evento. As coletas foram realizadas semanalmente, e registrados em planilhas os seguintes dados de cada postagem: data, hora, link de direcionamento, legenda, formato (vídeo, imagem, link externo, entre outros) e o tema da postagem. No total, foram coletadas 228 postagens em 38 dias.

#### 4.2.2 Análise de conteúdo

Como complemento à observação encoberta e não participativa, foi utilizada também a análise de conteúdo, metodologia que, segundo Bardin (1977), trata-se de:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p.42).

A análise de conteúdo, portanto, nos permite analisar com mais profundidade as postagens coletadas na *fanpage* do Rock In Rio, possibilitando identificar com maior clareza os sentidos que as postagens objetivam comunicar aos usuários, a intencionalidade da organização do Rock In Rio ao postar determinados conteúdos em sua página oficial.

Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo contempla uma fase de pré-análise, que ocorre através da *leitura flutuante*: aplicada nas postagens coletadas anteriormente, foram realizadas as primeiras leituras das postagens e elaboradas as impressões e tendências iniciais acerca dos conteúdos. As postagens enquadram-se no que Bardin (1977) conceitua como *regra da homogeneidade*, onde seguem todas os mesmos critérios de coleta e referem-se ao mesmo fenômeno, possibilitando a obtenção de resultados globais.

Após a realização da leitura flutuante, é necessária a elaboração dos indicadores a serem aplicados durante a análise do conteúdo. Este estudo, conforme as classificações apresentadas por Bardin (1977), trata-se de uma análise de conteúdo qualitativa e quantitativa, de caráter categorial, baseada em indicadores de frequência, presença e ausência. As categorias elaboradas para a análise das postagens são as seguintes:

**Categoria 1 – Tema da postagem:** assunto central trazido na postagem. Após a leitura flutuante das postagens, foi possível identificar 10 categorias de tema:

Figura 1 – Categoria 1: Tema da postagem



Fonte: elaborado pela autora (2019).

a) **Tempo de início até o festival:** postagens de contagem regressiva até o início do festival;

Figura 2 - Postagem da categoria “Tempo de início até o festival”



Falta pouco para o maior e melhor Rock in Rio de todos os tempos.



Rock in Rio ✓  
13 de setembro de 2019 · 🌐

Falta pouco! 🙌 #RockinRio2019

👍❤️😱 2,9 mil

460 comentários 553 compartilhamentos

Fonte: página oficial do Rock In Rio no Facebook / elaborado pela autora (2019).

b) **Notícia do mundo da música:** postagens com notícias envolvendo artistas que iriam apresentar-se no Rock In Rio;

Figura 3 - Postagem da categoria “Notícia do mundo da música”



Fonte: página oficial do Rock In Rio no Facebook / elaborado pela autora (2019).

c) **Edição anterior do evento:** postagem lembrando edições do Rock In Rio realizadas antes do ano de 2019;

Figura 4 - Postagem da categoria “Edição anterior do evento”



#### Momentos marcantes no Facebook do Rock in Rio - 2017



16 de setembro de 2019 · 🌐

E na sua opinião, qual foi o momento mais marcante de 2017? 🗨️

👍👎🗨️ 444

529 comentários 32 compartilhamentos

Fonte: página oficial do Rock In Rio no Facebook / elaborado pela autora (2019).

d) **Ação institucional do Rock In Rio:** postagem que evidencia o caráter organizacional do Rock In Rio, indo além de apenas um festival de música;



Figura 5 - Postagem da categoria “Ação institucional do Rock In Rio”



Fonte: página oficial do Rock In Rio no Facebook / elaborado pela autora (2019).

e) **Atração do festival:** postagem apresentando alguma das diferentes atrações do festival – shows, brinquedos, palcos especiais, espaços, entre outras;

Figura 6 - Postagem da categoria “Atração do festival”



Fonte: página oficial do Rock In Rio no Facebook / elaborado pela autora (2019).

f) **Informação sobre o festival:** postagens acerca de informações logísticas sobre o festival, como horário de abertura dos portões, retirada de ingressos, etc.;

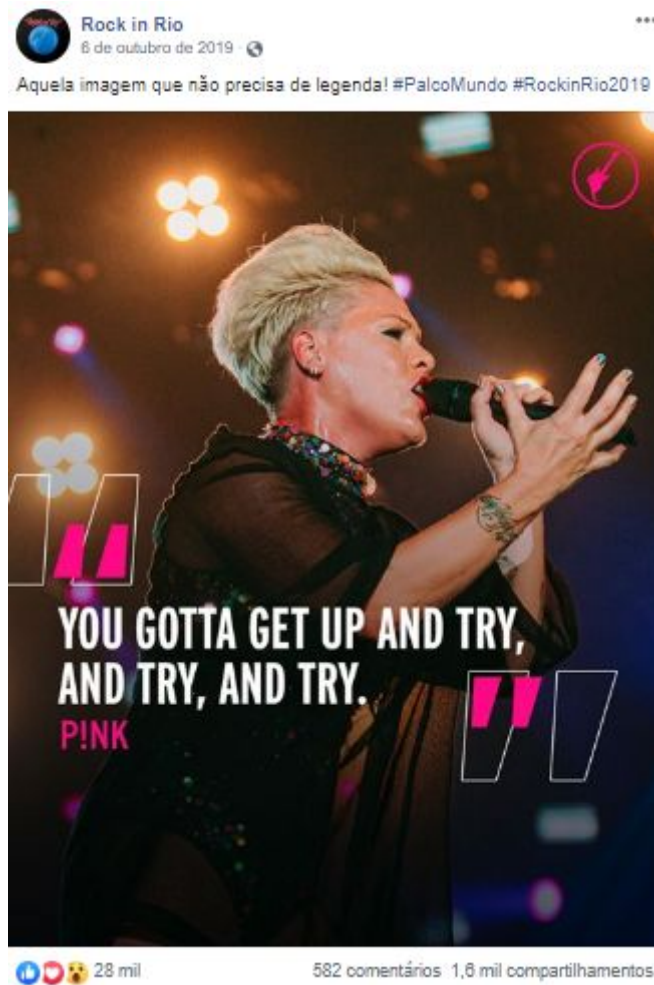
Figura 7 - Postagem da categoria “Informações sobre o festival”



Fonte: página oficial do Rock In Rio no Facebook / elaborado pela autora (2019).

g) **Destaque show:** postagens comentando acerca da apresentação de algum artista após sua realização em algum dos palcos do festival;

Figura 8 - Postagem da categoria “Destaque show”



Fonte: página oficial do Rock In Rio no Facebook / elaborado pela autora (2019).

h) **Participação do público:** postagem onde a participação do público e seu olhar sobre o evento é o tema central;

Figura 9 - Postagem da categoria “Participação do público”



Fonte: página oficial do Rock In Rio no Facebook / elaborado pela autora (2019).

- i) **Encerramento do festival:** postagens acerca do fim da edição de 2019 do Rock In Rio e/ou de agradecimento ao público pela participação;

Figura 10 - Postagem da categoria “Encerramento do festival”



Fonte: página oficial do Rock In Rio no Facebook / elaborado pela autora (2019).

j) **Próxima edição do festival:** postagens mencionando a realização da próxima edição do Rock In Rio.

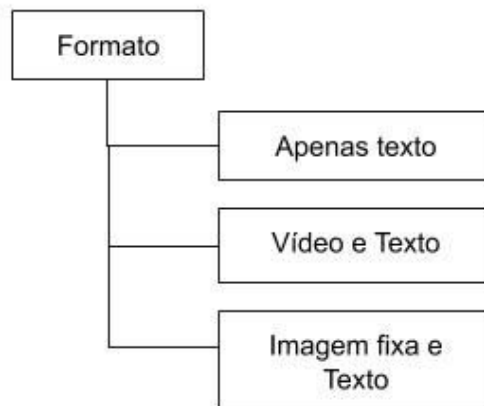
Figura 11 - Postagem da categoria “Próxima edição do festival”



Fonte: página oficial do Rock In Rio no Facebook / elaborado pela autora (2019).

**Categoria 2 – Formato da postagem:** nesta categoria, será analisado qual o formato predominante entre as postagens analisadas, considerando-se a classificação a seguir.

Figura 12 - Categoria 2 – Formato da postagem



Fonte: elaborado pela autora (2019).

- a) **Apenas texto:** postagem cujo conteúdo é composto apenas por texto;

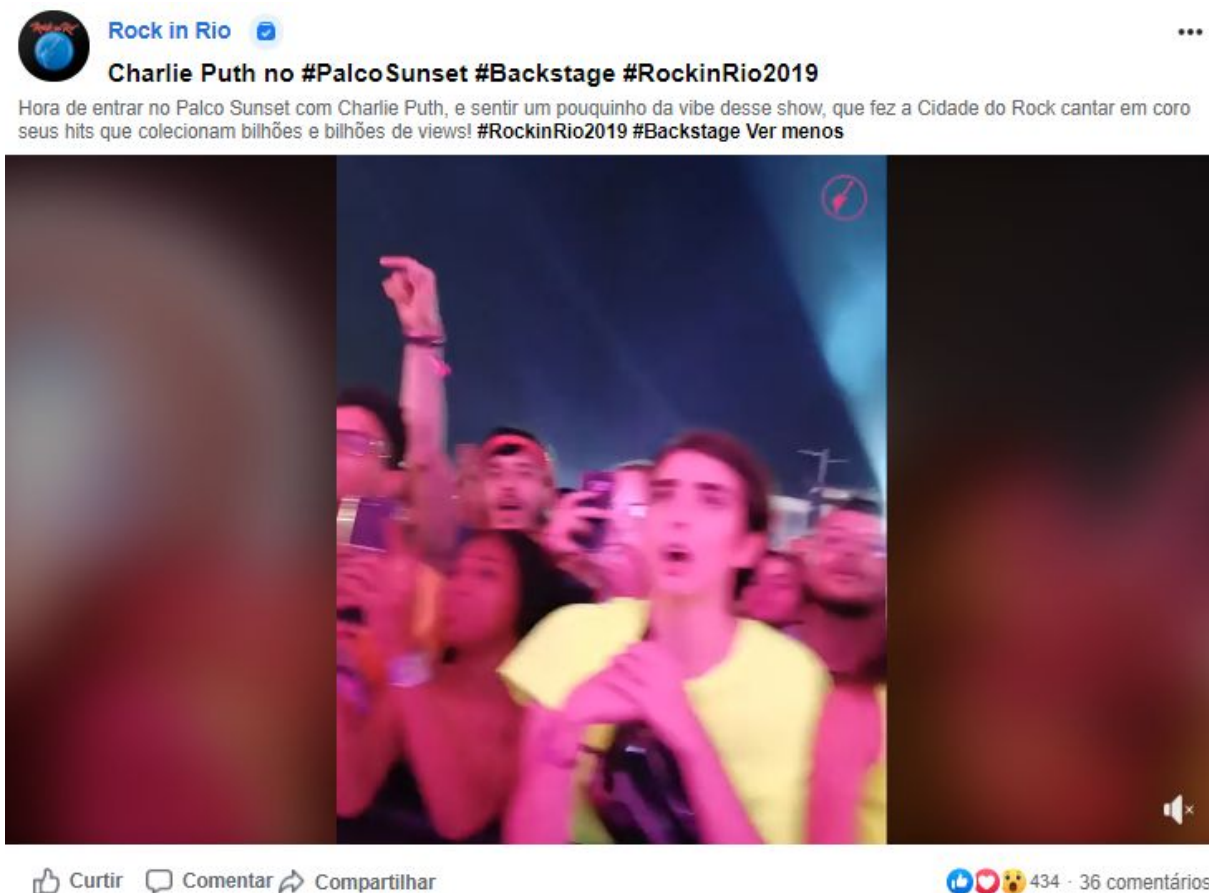
Figura 13 - Postagem da categoria “Apenas texto”



Fonte: página oficial do Rock In Rio no Facebook / elaborado pela autora (2019).

- b) **Vídeo e texto:** postagem com conteúdo de texto e vídeo;

Figura 14 - Postagem da categoria “Vídeo e texto”



Fonte: página oficial do Rock In Rio no Facebook / elaborado pela autora (2019).



- c) **Imagem fixa e texto:** postagem com conteúdo em texto e imagem.

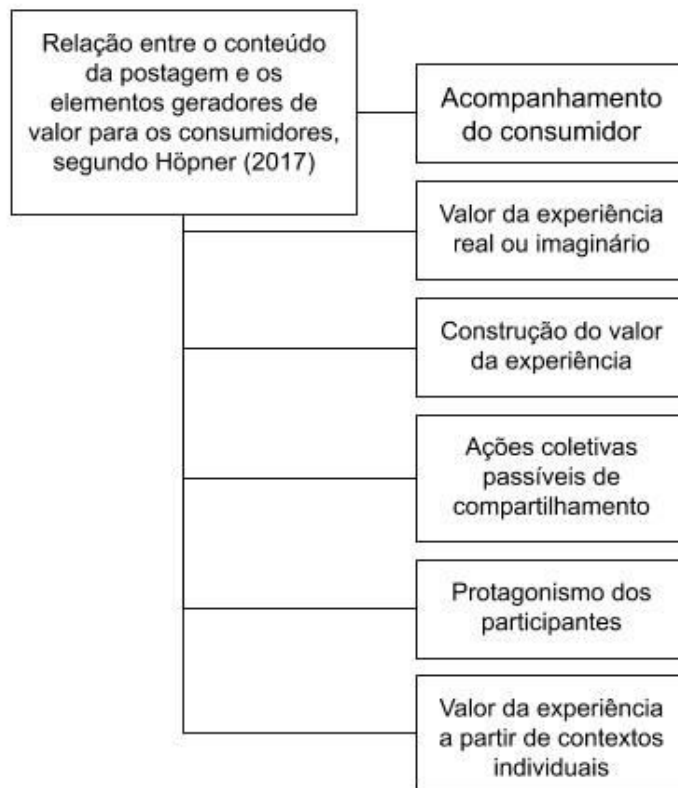
Figura 15 - Postagem da categoria “Imagem fixa e texto”



Fonte: página oficial do Rock In Rio no Facebook / elaborado pela autora (2019).

**Categoria 3 – Relação entre o conteúdo da postagem e os elementos geradores de valor para os consumidores**, segundo Höpner (2017). De acordo com a autora, esses elementos seriam os critérios a serem cumpridos pela organização do evento para proporcionar aos públicos experiências de valor. No caso deste estudo, a teoria de Höpner (2017) serviu como base para elaboração das seguintes categorias de análise:

Figura 16 - Categoria 3 – Relação entre o conteúdo da postagem e os elementos geradores de valor para os consumidores, segundo Höpner (2017).



Fonte: elaborado pela autora (2019), adaptado de Höpner (2017).

a) **Acompanhamento do consumidor:** postagens que estabeleçam comunicações que visem esclarecer dúvidas dos participantes acerca do funcionamento do evento;

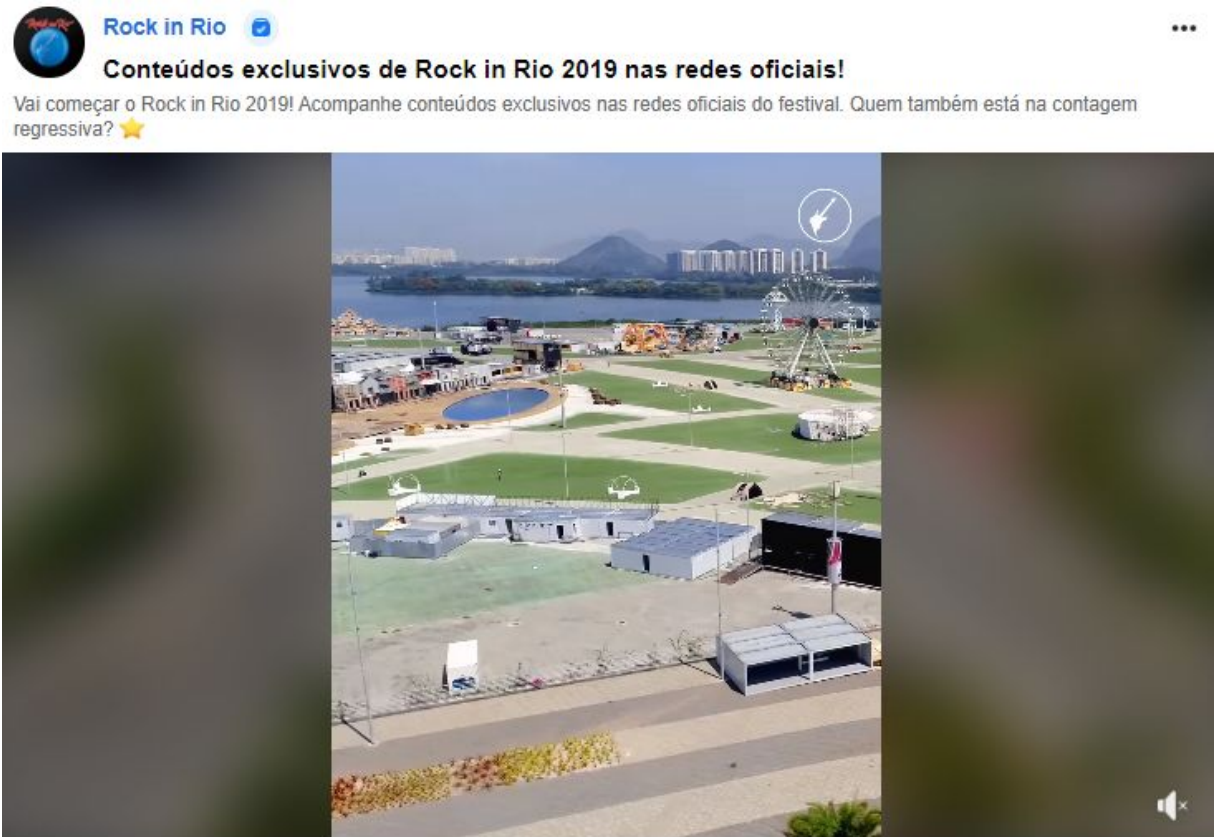
Figura 17 - Postagem da categoria “Acompanhamento do consumidor”



Fonte: página oficial do Rock In Rio no Facebook / elaborado pela autora (2019).

b) **Valor da experiência real ou imaginário:** postagens que incentivam a interação e antecipação da experiência de vivência do festival e suas atrações;

Figura 18 - Postagem da categoria “Valor da experiência real ou imaginário”



Fonte: página oficial do Rock In Rio no Facebook / elaborado pela autora (2019).

c) **Construção do valor da experiência:** postagem que tenha como objetivo construir o sentido de experiência do público durante o megaevento;

Figura 19 - Postagem da categoria “Construção do valor da experiência”



Fonte: página oficial do Rock In Rio no Facebook / elaborado pela autora (2019).

d) **Ações coletivas passíveis de compartilhamento:** postagens que incentivem os participantes a interagirem entre si durante a realização do festival, seja no evento ou na *fanpage* do Facebook do Rock In Rio;

Figura 20 - Postagem da categoria “Ações coletivas passíveis de compartilhamento”



Fonte: página oficial do Rock In Rio no Facebook / elaborado pela autora (2019).

e) **Protagonismo dos participantes:** postagens que destaquem as vantagens que o público possui ao participar do festival;

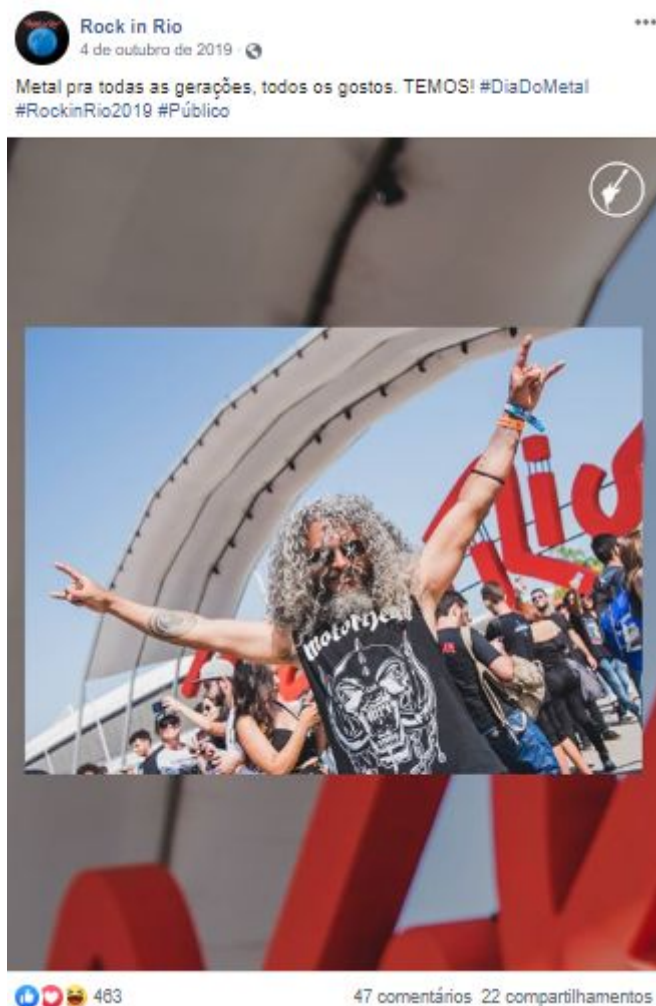
Figura 21 - Postagem da categoria “Protagonismo dos participantes”



Fonte: página oficial do Rock In Rio no Facebook / elaborado pela autora (2019).

f) **Valor da experiência a partir de contextos individuais:** postagens que abordem as diferenças entre os públicos que participam do festival.

Figura 22 - Postagem da categoria “Valor da experiência a partir de contextos individuais”

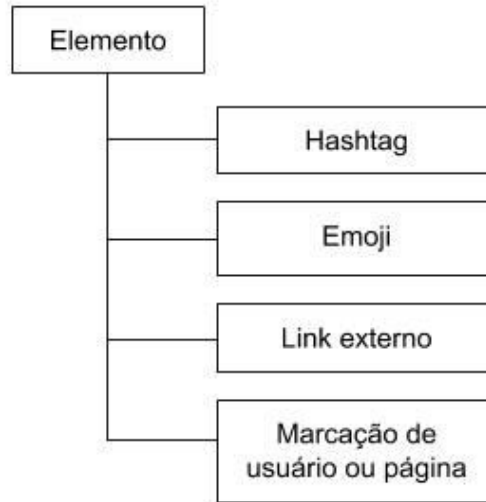


Fonte: página oficial do Rock In Rio no Facebook / elaborado pela autora (2019).

**Categoria 4 – Elementos de Comunicação Digital** presentes na postagem: análise da presença ou ausência de elementos de Comunicação Digital nas postagens, utilizados para gerar engajamento e/ou direcionar os públicos.



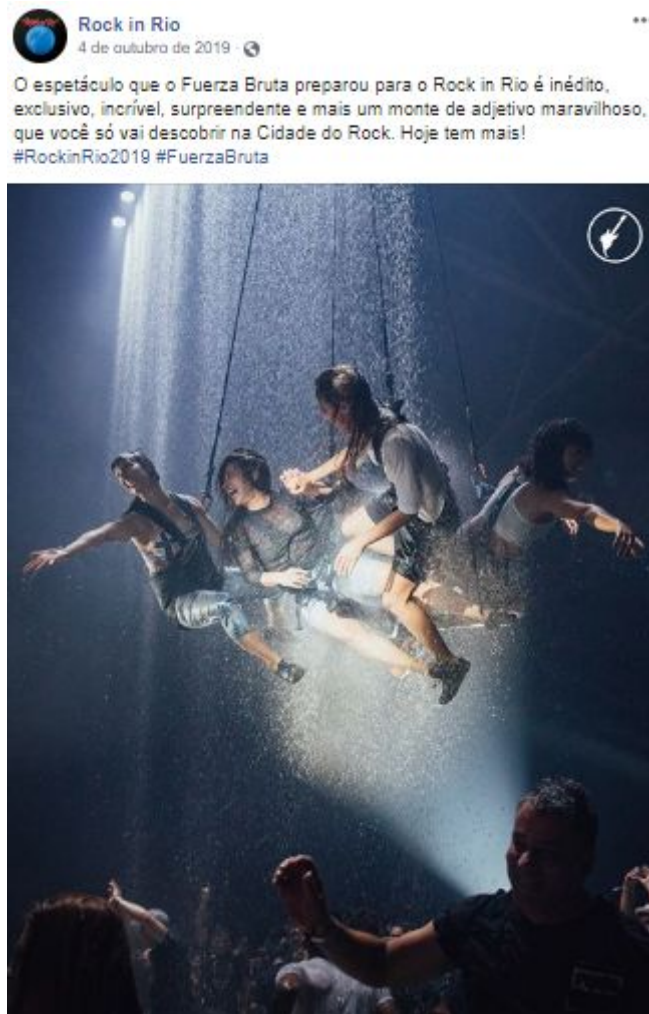
Figura 23 - Categoria 4 – Elementos de Comunicação Digital presentes nas postagens



Fonte: elaborado pela autora (2019).

- a) **Hashtag**: presença de uma ou mais hashtags no texto da postagem;

Figura 24 - Postagem da categoria “Hashtag”



Fonte: página oficial do Rock In Rio no Facebook / elaborado pela autora (2019).

- b) **Emoji:** presença de um ou mais emojis no texto da postagem;

Figura 25 - Postagem da categoria “Emoji”



Fonte: página oficial do Rock In Rio no Facebook / elaborado pela autora (2019).

c) **Link externo:** presença na postagem de um link que direcione o usuário a uma ambiência externa ao Facebook;

Figura 26 - Postagem da categoria “Link externo”



Fonte: página oficial do Rock In Rio no Facebook / elaborado pela autora (2019).

d) **Marcação de usuário ou página:** presença na postagem de link que leve ao perfil de um usuário ou a outra página dentro do Facebook.

Figura 27 - Postagem da categoria “Marcação de usuário ou página”



Fonte: página oficial do Rock In Rio no Facebook / elaborado pela autora (2019).

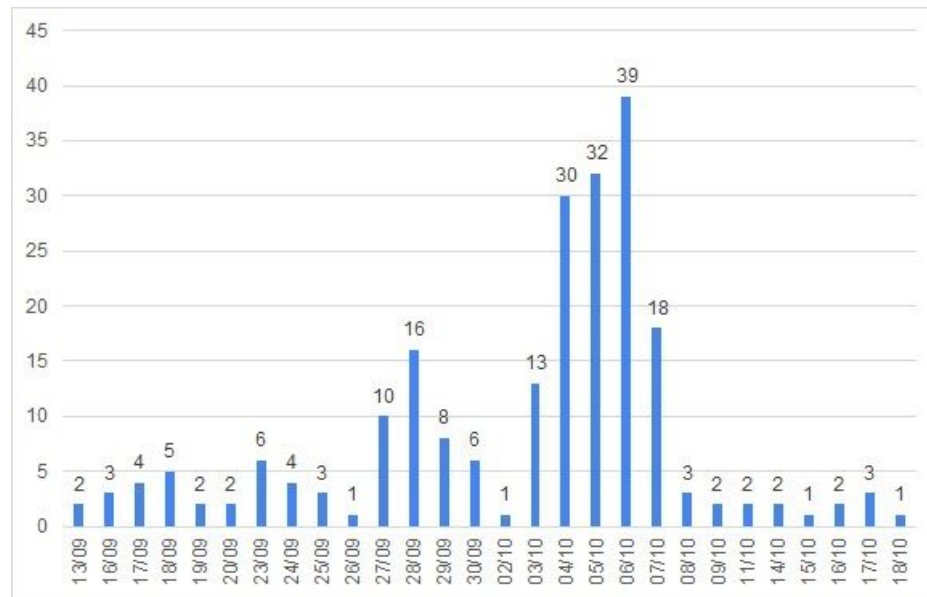
A partir da definição dessas quatro categorias e seus respectivos índices, foi possível estabelecer uma articulação entre a teoria apresentada anteriormente e os dados empíricos coletados nas postagens, conforme apresenta a análise a seguir.

#### 4.3 Articulação entre teoria e dados empíricos

Neste subcapítulo, apresentamos inicialmente os dados gerais acerca das postagens coletadas, relacionando-os em seguida com cada categoria mencionada no tópico anterior. Juntamente com a apresentação desses dados, trazemos a articulação entre os resultados da análise e a teoria apresentada nos capítulos anteriores.

No gráfico 1, encontramos dados referentes à quantidade de postagens realizadas por dia durante o período de coleta do estudo, que nos auxilia no entendimento acerca da frequência de postagens por etapa do evento (pré/durante/pós):

Gráfico 1 - Quantidade de postagens por data de coleta

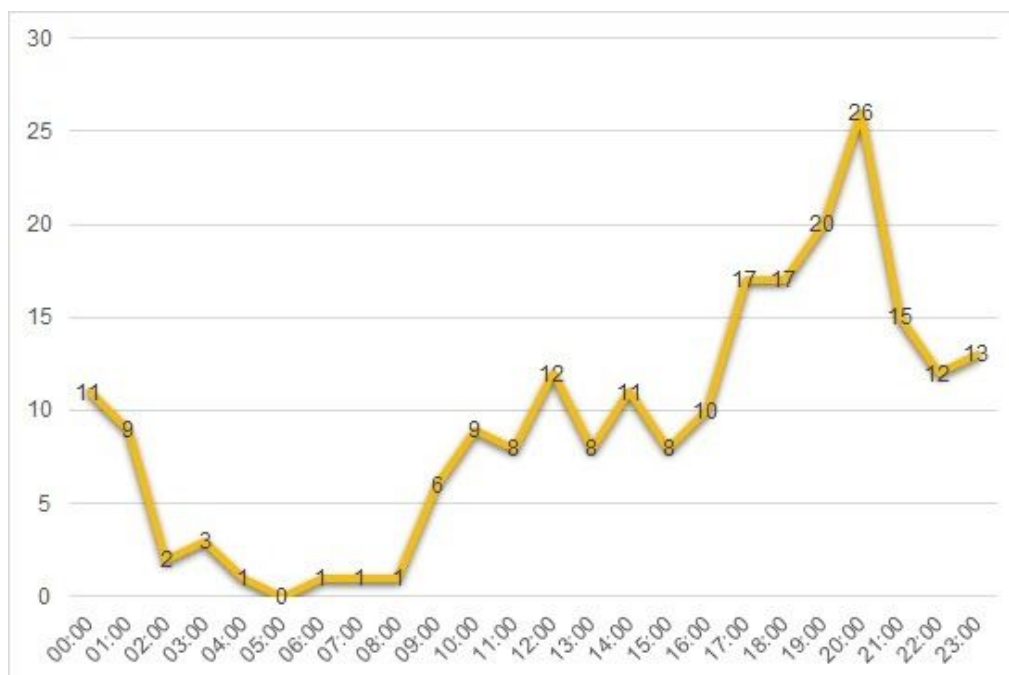


Fonte: elaborado pela autora (2019).

Analisando o gráfico 1, podemos concluir que os dias com mais frequência de postagens por dia concentram-se no período de realização do evento, entre os dias 27 a 29 de setembro e 03 a 06 de outubro, e também no primeiro dia do período de pós-evento, 07 de outubro. A segunda semana de evento teve um fluxo de postagens maior em relação à primeira semana. Observando a frequência das postagens por dia, notamos que esse número manteve-se constante no período de pré-evento, crescendo cada vez mais conforme avançou a realização do Rock In Rio, alcançando seu maior volume (39 postagens) no último dia de evento, voltando a uma quantidade menor de postagens no período de pós-evento. Com isso, podemos inferir que a organização do Rock In Rio tentou fazer o evento cada vez mais presente no Facebook conforme o festival aproximava-se do fim, aparecendo com uma frequência maior para os públicos que acessavam a rede social, reforçando a marca e permanecendo na memória deles.

Já no gráfico 2, apresentamos dados relacionados ao horário mais frequente de realização das postagens na página do Rock In Rio no Facebook:

Gráfico 2 - Quantidade de postagens por horário



Fonte: elaborado pela autora (2019).

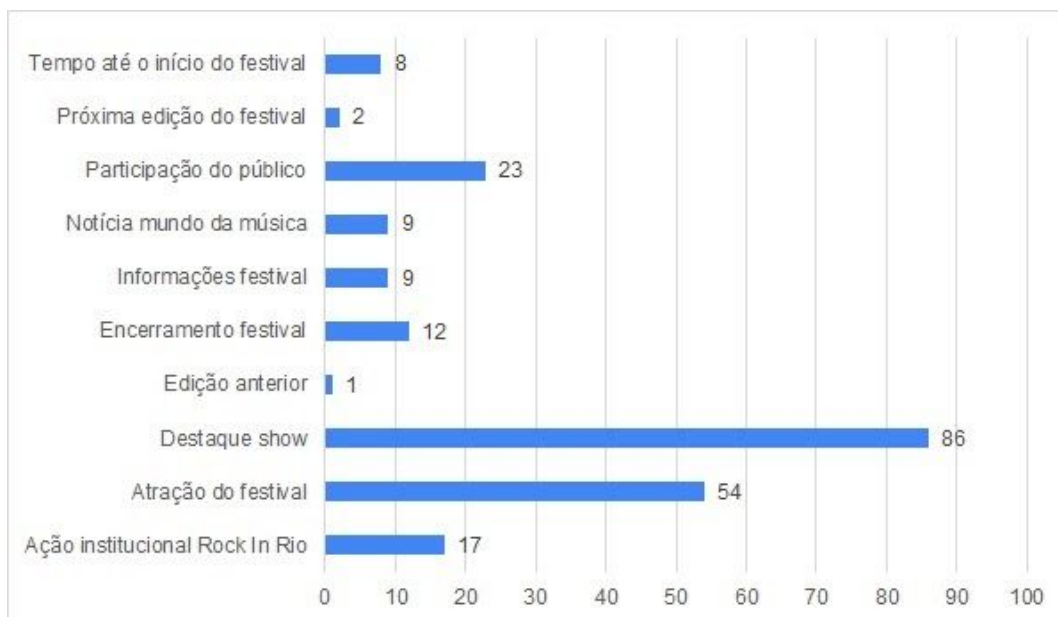
Diante dos resultados apresentados no gráfico 2, notamos que a faixa horária das 20h concentrou o maior número de postagens, ocorrendo 26 delas nesse horário durante o período analisado. Também identificamos que as primeiras postagens são publicadas no início da manhã, entre 9h e 10h, ocorrendo com uma frequência maior a partir das 17h, 1h antes do início dos shows do palco Mundo, o principal palco do festival. Após à 1h da manhã, com o fim dos shows, o volume de postagens diminui, aumentando novamente após às 9h.

Analisando essas faixas horárias, podemos afirmar que a divulgação do festival faz-se presente durante o período do dia, no qual os públicos costumam acessar mais as redes no início da manhã, ao acordar e encaminhar-se para o trabalho ou escola; e no período entre 12h e 14h, no qual costumam realizar intervalos em suas jornadas de trabalho ou estudo. Ainda assim, a divulgação é feita com maior frequência a partir do fim da tarde, quando o público está à caminho de casa, no trânsito, mesmo período em que iniciam-se os shows principais no palco Mundo, facilitando o acompanhamento no Facebook. Na faixa horária de pico das postagens, às 20h, momento no qual os públicos já estão em suas residências, podendo acompanhar o volume maior de postagens, e muitas vezes buscar mais

informações acerca do festival, assistir pela internet ou através dos canais pagos na televisão.

A seguir, apresentamos os gráficos dos resultados obtidos nas categorias de análise apresentadas anteriormente. O gráfico 3 (a seguir) apresenta os resultados da Categoria 1 – Tema da Postagem, um indicador de frequência:

Gráfico 3 – Categoria 1: Tema da Postagem



Fonte: elaborado pela autora (2019).

Ao observarmos o gráfico 3, os temas que apareceram com maior frequência nas postagens foram: “Destaque show”, que teve como foco principal abordar detalhes acerca dos shows realizados durante o festival, aparecendo em 86 postagens; e “Atração do festival”, onde as postagens abordaram outros tipos de atrações do festival que não os shows, como jogos, brinquedos, entre outras, ocorrendo em 54 posts. Mesmo com a maioria das postagens classificando-se entre esses dois temas, o tema “Participação do público” também se fez mais presente em relação às outras temáticas restantes, ocorrendo em 23 postagens.

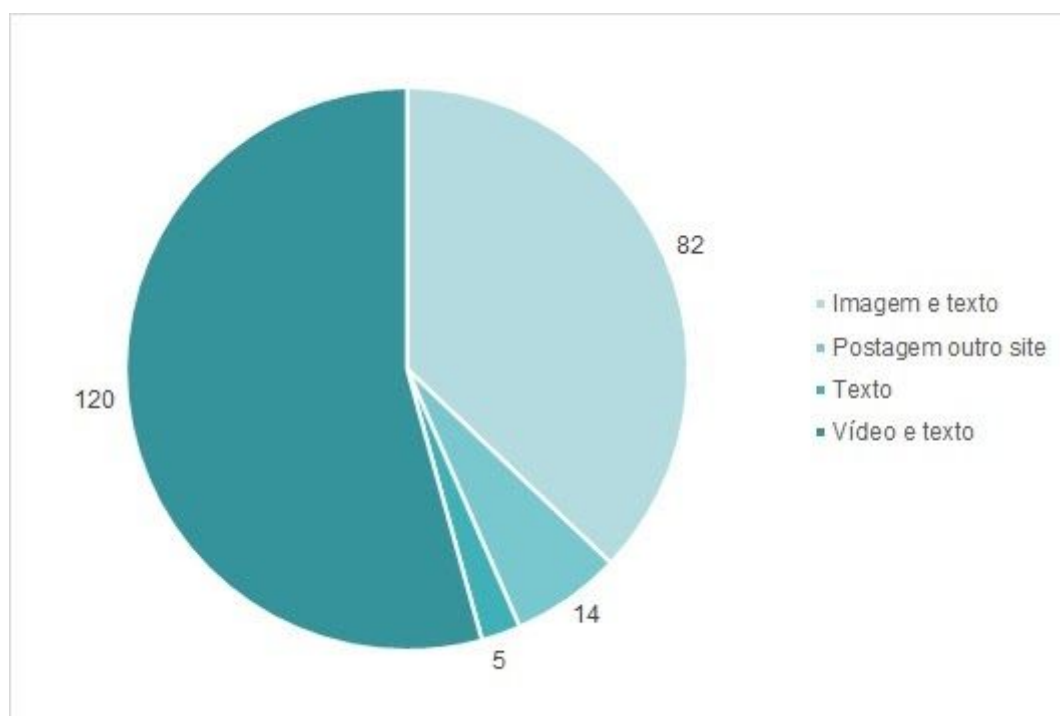
Observando os temas que apareceram com mais frequência entre as postagens, podemos constatar que foi uma preocupação da organização do Rock In Rio destacar suas atividades, sejam elas shows ou algum outro tipo de atração. Os shows foram o conteúdo principal, abordados em todos os dias de coleta durante a realização do evento, e, na maioria das vezes, foram postagens realizadas em



tempo real, durante a performance das bandas no palco, com legendas curtas e de caráter informal, o que provavelmente teve como objetivo, além de facilitar e agilizar a produção do conteúdo, humanizar a comunicação, aproximando os usuários que não estavam presentes no festival da experiência que estava ocorrendo no momento em que a postagem foi realizada.

No gráfico a seguir, apresentamos os resultados da pesquisa referentes à Categoria 2 – Formato da postagem, onde identificamos qual é o formato de post predominante entre os analisados:

Gráfico 4 – Categoria 2: Formato da Postagem



Fonte: elaborado pela autora (2019).

Quando analisamos o gráfico, constatamos que o formato de postagem predominante é o vídeo e texto, presente em 120 das 221 postagens coletadas durante a análise. Em seguida, o formato imagem e texto é o que aparece com mais frequência, presente em 82 postagens. Os formatos postagem outro site e texto aparecem com pouca frequência, em 14 e 5 postagens, respectivamente.

Retomando o que apresentamos no capítulo 3, podemos inferir que a organização do Rock In Rio optou por realizar a maioria das postagens em vídeo

pelo fato de esse formato ser priorizado pelo algoritmo do Facebook para exibir a postagem aos públicos, em detrimento dos demais formatos. Outra vantagem que os vídeos podem apresentar em relação a outros formatos é a capacidade de transmitir uma narrativa: exibindo aos públicos um vídeo, a organização do evento pode comunicar com mais eficácia os diferenciais do festival, bem como construir uma narrativa mais consistente, que aproxime os públicos através das noções acerca da experiência com mais facilidade, utilizando-se de recursos visuais e sonoros que uma imagem estática não possibilitaria.

Apesar da maioria dos conteúdos ter sido postado no formato vídeo, as imagens fixas também aparecem em uma proporção significativa, ocorrendo principalmente durante a cobertura em tempo real dos shows, o que podemos relacionar ao menor tempo de produção de uma imagem em comparação a um vídeo, possibilitando à organização do festival realizar postagens com mais rapidez durante o desenrolar do evento. As postagens em texto e postagens de outros sites apareceram em uma proporção muito menor, com esta última ocorrendo principalmente nos períodos de pré e pós-evento, relacionando notícias do âmbito da música com o festival, como, por exemplo, na postagem abaixo:

Figura 28 - Postagem com link de outro site



Fonte: página oficial do Rock In Rio no Facebook / elaborado pela autora (2019).

Diante disso, podemos inferir que essas postagens de outros sites tiveram duas funções diferentes conforme o momento em que foram publicadas: no pré-evento, gerar no público presente no Facebook a expectativa pelo momento a ser vivenciado no festival; no pós-evento, lembrar a experiência ao usuário que participou do evento, e persuadir novos públicos a acompanharem o festival e, porventura, participarem das próximas edições.

Em seguida, trazemos os dados relacionados à Categoria 3 - Relação entre o conteúdo da postagem e os elementos geradores de valor para os consumidores, segundo Höpner (2017). Nesta categoria, trazemos os elementos geradores de valor apresentados por Höpner (2017) no segundo capítulo deste estudo, verificando qual desses elementos se faz presente em cada uma das postagens coletadas.

Gráfico 5 – Categoria 3: Relação entre o conteúdo da postagem e os elementos geradores de valor para os consumidores, segundo Höpner (2017)



Fonte: elaborado pela autora (2019).

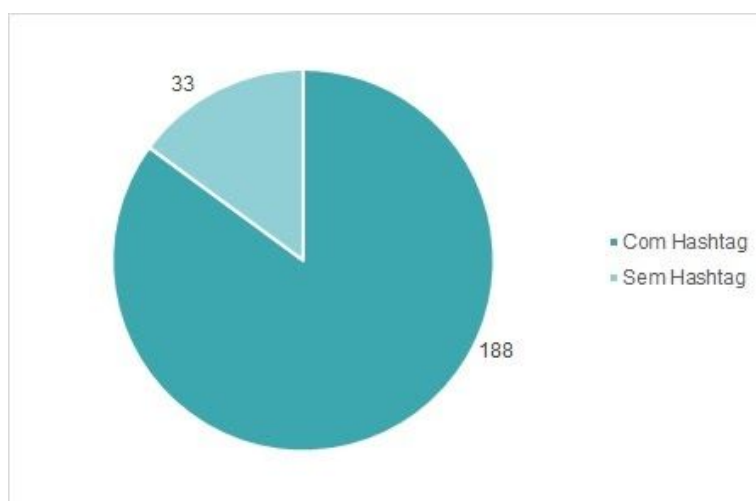
Diante dos resultados apresentados pelo gráfico 5, concluímos que todos os elementos apresentados por Höpner (2017) se fazem presentes, sendo o elemento de “Construção do valor da experiência” o mais presente, em 166 das 221 postagens coletadas. Os demais elementos estão presentes em uma proporção muito menor, sendo o elemento “Valor da experiência real ou imaginário” o segundo mais presente, em 29 postagens. As postagens classificadas como “Valor da experiência real ou imaginário” foram mais presentes no período de pré-evento, a partir disso, podemos inferir que essas postagens contribuíram para a construção de uma experiência de valor para os participantes antes do início do festival, e, ao mesmo tempo, reforçam a marca para os novos públicos, porventura despertando nestes um desejo de participar das edições seguintes.

No caso das postagens classificadas como “Construção do valor da experiência”, que ocorreram em maior volume durante o acontecimento do Rock In rio, as mesmas foram importantes para construir os sentidos aos públicos a respeito da experiência do evento, tanto para o público participante do festival quanto para os que acompanharam o evento exclusivamente pelo Facebook, uma vez que,

todas essas postagens destacaram vieses positivos acerca do evento e de suas atrações.

A seguir, apresentamos os dados referentes à Categoria 4 - Elementos de Comunicação Digital presentes nas postagens, onde identificamos quais dos elementos se fazem presentes entre as postagens coletadas. Iniciamos com os dados sobre a presença de hashtags nas postagens.

Gráfico 6 - Categoria 4 - Elementos de Comunicação Digital presentes nas postagens: *hashtags*

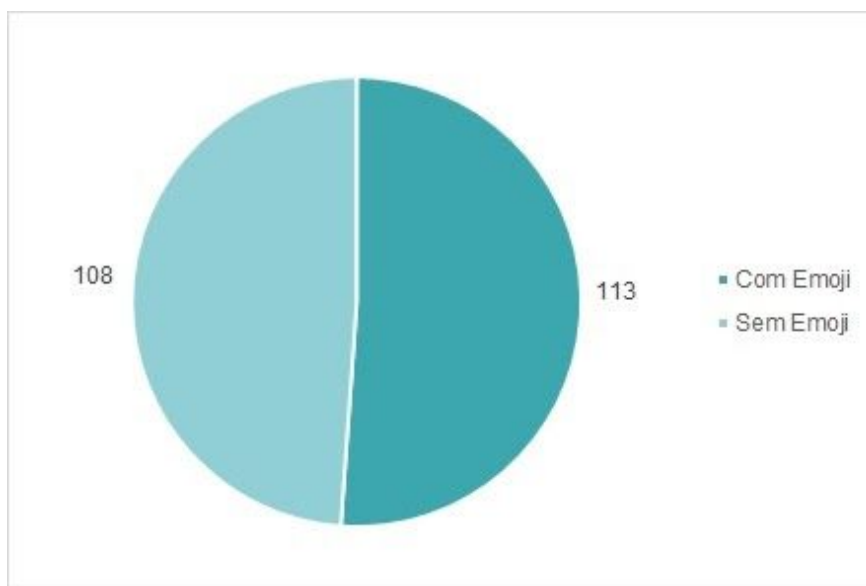


Fonte: elaborado pela autora (2019).

Observando o gráfico 6, constatamos que a hashtag não é um elemento presente em todas as postagens coletadas, mas aparece na maioria delas, em 188 das 221 analisadas. Diante desses índices, é perceptível a importância das hashtags para a estratégia digital do Rock In Rio, uma vez que, esse elemento está presente na maioria das postagens. No período de realização do evento, todas as 158 postagens contam com, pelo menos, uma hashtag, demonstrando a relevância desse elemento para a estratégia, o que nos permite deduzir que a organização do Rock In Rio utilizou as hashtags para aumentar organicamente o alcance e interações das postagens.

A seguir, apresentamos os dados acerca da presença e ausência de emojis nas postagens:

Gráfico 7 - Categoria 4 - Elementos de Comunicação Digital presentes nas postagens: emojis

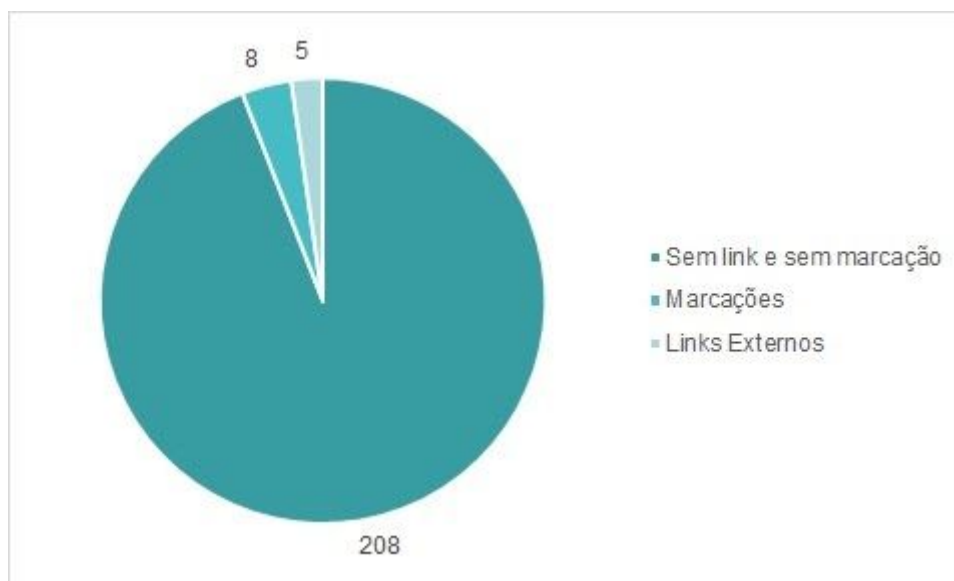


Fonte: elaborado pela autora (2019).

Ao analisarmos o gráfico 7, podemos concluir que a proporção entre postagens com e sem emojis é equilibrada, onde esse elemento está presente em 113 das 221 postagens coletadas durante a análise. Apesar desse equilíbrio, é um elemento muito menos presente em comparação com as *hashtags*, que estavam presentes em quase todas. Conforme abordamos no capítulo três, os emojis têm o potencial de gerar identificação e aproximação dos usuários com o conteúdo por serem recursos muito populares na linguagem das ambiências digitais, humanizando a comunicação. Mesmo estando presentes em pouco mais de metade, podemos inferir ao relacionar os dados que a organização do Rock In Rio prioriza outras estratégias de aproximação com os públicos em detrimento da utilização dos emojis, utilizando recursos visuais como vídeos e elementos como as *hashtags* com muito mais frequência.

No gráfico 8, apresentamos os dados referentes aos últimos elementos de Comunicação Digital analisados neste estudo: os links externos e a marcação de usuários ou páginas, e sua presença ou ausência nas postagens coletadas.

Gráfico 8 - Categoria 4 - Elementos de Comunicação Digital presentes nas postagens: Links Externos e Marcação de Usuários ou Páginas



Fonte: elaborado pela autora (2019).

Analisando o gráfico 8, podemos concluir que os elementos de marcação de página ou usuário e links externos são os menos utilizados na comunicação do Rock In Rio com os públicos do Facebook, presentes em apenas 13 postagens ao todo, sendo 8 delas de marcações, todas de páginas, e apenas 5 links externos presentes nas 221 postagens analisadas. Com esses resultados, podemos deduzir que a organização do Rock In Rio deseja manter o foco dos públicos no conteúdo comunicado, diminuindo as chances de que ele mude de página ou acesse outros sites ou conteúdos. Por isso, opta por praticamente não utilizar links externos ou marcar outras páginas e usuários. Quando utiliza, é em postagens de pré-evento, para aumentar a expectativa pelo evento com links para o site do festival, e pós-evento, para reforçar a experiência dos usuários participantes, e trazer novos públicos para a página, reforçando o reconhecimento da marca Rock In Rio.

Diante da apresentação de todos os dados obtidos com a análise, foi possível constatar diversas estratégias empregadas pela organização do Rock In Rio na divulgação do festival no Facebook e na construção do sentido de experiência. Corroborando, Fernanda Estrella (Diretora de Marketing do Rock In Rio), declarou ao blog do Instagram Empresas que as redes sociais do festival são “a ponte entre

fãs, ídolos e momentos únicos” (É ASSIM QUE ..., 2019), com o papel de “aproximar o evento de um público mais jovem e engajado, com conteúdos que geram desejo e ansiedade de fazer parte do festival, e transmitir a emoção do evento ao vivo, durante a cobertura em tempo real”. Durante a análise foi possível identificar nas estratégias comunicacionais este fim, como os padrões nos horários de publicação e o crescimento gradual do número de postagens, a construção de narrativas visuais através de vídeos, a tentativa de aproximação dos públicos e de humanização da comunicação, através da utilização de elementos como *hashtags* e emojis, demonstrando assim a importância que o Rock In Rio atribui às suas redes sociais digitais e às conexões estabelecidas com seus públicos nessas ambiências.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando o trajeto percorrido durante a realização deste estudo, abordamos os processos comunicacionais empreendidos na *fanpage* do festival de música Rock In Rio no Facebook. Dessa forma, foi possível refletir acerca das estratégias que a organização do evento empregou para comunicar aos públicos desta rede social digital as noções de vivenciar o megaevento. Para identificar essas estratégias, apresentamos no segundo capítulo dois vieses a serem considerados: o fenômeno dos megaeventos e de que maneira ele atua como um agente de aproximação entre organizações e seus públicos; a história do festival Rock In Rio e como o mesmo consolida-se como um megaevento.

Já no terceiro capítulo, abordamos a forma como as tecnologias de comunicação digital influenciam as relações e os comportamentos das organizações e de seus públicos, conceitos acerca das redes sociais digitais, encerrando o capítulo trazendo as funcionalidades do Facebook para o posicionamento das organizações na rede. Por fim, no quarto capítulo, apresentamos a metodologia utilizada para realização da coleta e análise dos dados, e seus respectivos resultados. A estratégia metodológica baseou-se na pesquisa empírica em comunicação, tendo como método a triangulação a partir da observação encoberta e não-participativa e da análise de conteúdo. A utilização dessa estratégia nos possibilitou as seguintes inferências:

No primeiro objetivo específico, **identificar a concepção da experiência de vivenciar um megaevento**, não encontramos entre os autores um conceito unânime acerca de megaevento, mas há pontos em comum entre os conceitos apresentados, que mencionam o megaevento como um fenômeno de mobilização de grandes quantidades de público, com vasta repercussão nas mídias, e que movimentam volumes expressivos de dinheiro (FREITAS; LINS, 2013; SILVA; ZIVIANI e MADEIRA, 2014). Em relação à vivência dessa experiência, entendemos que o megaevento supre a necessidade de experiências diferenciadas em um momento onde os públicos buscam constantemente novidades estimulantes e sensações extraordinárias para fugirem da rotina (CONTRERA; MORO, 2008). A vivência do megaevento em si é individual e ocorre de diferentes formas entre os participantes

de um evento, baseada em suas vivências anteriores, suas expectativas, e em seu envolvimento com a experiência atual (HÖPNER, 2017).

E no segundo objetivo específico, **descrever os processos comunicacionais realizados na fanpage do evento do Rock In Rio no Facebook**, a partir da realização da observação encoberta e não-participativa (JOHNSON, 2010) e da análise de conteúdo (BARDIN, 1977), pudemos descrever as estratégias de comunicação do Rock In Rio no Facebook e, assim, identificamos que foi composta de diversos processos, como padrões nos horários de publicação, volume constante de postagens, construção de narrativas visuais, utilização de elementos de comunicação digital e de reforço da experiência, estratégias essas que buscam tanto aproximar o público que já conhece e participa do festival, antecipando a vivência do megaevento, quanto conquistar novos públicos potenciais.

Esse percurso nos possibilitou chegar ao objetivo geral de **analisar os processos comunicacionais empreendidos na fanpage do Rock In Rio através da concepção da experiência de vivenciar um megaevento**, onde identificamos relações diretas entre as estratégias utilizadas pela organização do festival com as teorias abordadas anteriormente neste estudo: com as postagens que incentivaram os usuários a interagir, percebemos a construção de uma memória social coletiva, que instiga esses usuários a compartilhar emoções na ambiência digital, reforçando seus laços coletivos e aproximando-os, constituindo assim um grupo social dentro da ambiência do Facebook, uma reprodução das relações sociais que existem fora do âmbito digital (CONTRERA; MORO, 2008; BARICHELLO, 2014; BALDISSERA, 2017; RECUERO, 2017); o conteúdo das postagens demonstra aos usuários as inúmeras possibilidades de vivência do megaevento, criando a expectativa de uma experiência de valor e de sensações exacerbadas para todos os públicos, conforme suas preferências (CONTRERA; MORO, 2008; HÖPNER, 2017); a construção de um contexto de experiência a partir das postagens possibilita a construção da narrativa transmídia, que estende-se para além da ambiência digital, possibilitando a esses participantes a interação com o evento antes e durante a realização do mesmo (FREITAS; LINS, 2013; BARICHELLO, 2014; HÖPNER, 2017).

Logo, essas inferências nos auxiliaram a responder ao problema de pesquisa proposto, **“como a experiência de vivenciar um megaevento é construída nos**

**processos comunicacionais na página do festival de música Rock In Rio no Facebook para os seus públicos?”**. Diante dos resultados da análise, e das inferências mencionadas acima, acreditamos que a experiência de vivenciar um megaevento foi construída através da repetição dessas estratégias de comunicação na página do Facebook ao longo dos períodos de pré-evento, realização do festival e pós-evento. Ao utilizar elementos como hashtags e emojis, caracteriza-se uma estratégia de aproximação com os públicos, de relevância do conteúdo, e humanização da comunicação através das postagens (FREITAS; LINS, 2013; HÖPNER, 2017; LASTA, 2019); o padrão nos horários de postagem e o crescimento no número de conteúdos postados com o decorrer do evento também mostram-se como estratégias para consolidar o posicionamento da marca do festival (SILVA; TINCANI, 2013), gerar expectativa nos usuários que acompanham o festival no Facebook, antecipando e consolidando a vivência desse megaevento ao ressaltar as inúmeras atividades que estão à disposição desse público (CONTRERA; MORO, 2008; HÖPNER, 2017); a construção de uma narrativa através do conteúdo dessas postagens também é um importante elemento para construção das noções de experiência (FREITAS; LINS, 2013).

Por fim, os resultados deste estudo possibilitam desdobramentos futuros acerca do estudo do Rock In Rio como organização. Uma das possibilidades seria a realização de uma pesquisa de recepção da marca entre pessoas que nunca participaram do festival, para que seja possível diagnosticar se esse público conhece o Rock In Rio e sua opinião a respeito do festival, permitindo assim à organização do evento entender quais estratégias e mudanças de posicionamento são necessárias para conquistar novos públicos. Esse estudo seria importante para a organização entender se as estratégias digitais do Rock In Rio estão tornando a marca mais presente diante de novos públicos, ou impactando apenas usuários que já participam do evento.

## 6. REFERÊNCIAS

10 FATOS sobre o uso de redes sociais no Brasil que você precisa saber. **Techtudo**, 09 de fevereiro de 2018. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghhtml>> Acesso em: 26 de novembro de 2019.

2016 EMOJI Report. **Emogi**, 16 de novembro de 2016. Disponível em <[https://cdn.emogi.com/docs/reports/2016\\_emoji\\_report.pdf](https://cdn.emogi.com/docs/reports/2016_emoji_report.pdf)> Acesso em: 26 de novembro de 2019.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital. In T. Ruão, R. Neves & J. Zilmar (Eds.), **A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações** (pp. 71-87). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho, 2017, p 71 - 87.

BARDIN, Lawrence; **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. Mídiação e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de mídiatização como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Contexto Organizacional Mídiatizado**. São Paulo; Rio de Janeiro: Difusão; Senac, 2014, v. 8, p. 37-43.

CAMARGO, Isadora Ortiz de. Mobilidade: protagonista digital do passado, presente e futuro. In: SAAD, Elizabeth e SILVEIRA, Stefanie C. (Org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da USP, 2016, p. 60 - 77. Disponível em <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/87>> Acesso em: 26 de novembro de 2019.

CARNEIRO, Luiz Felipe. **Rock in Rio: a História do Maior Festival de Música do Mundo**. São paulo: Editora Globo, 2011.

CONHEÇA os números curiosos do Rock in Rio 2017. **Multishow**, 06 de setembro de 2017. Disponível em <<http://multishow.globo.com/especiais/rock-in-rio/materias/conheca-os-numeros-curiosos-do-rock-rio-2017.htm>> Acesso em: 26 de novembro de 2019.

CONTRERA, Malena Segura; MORO Marcela. Vertigem mediática nos megaeventos musicais. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-compós**, Brasília, v.11, n.1m jan/abr, 2008.

É ASSIM QUE o Rock in Rio faz: desejo de fazer parte e emoção em tempo real. **Blog Comercial - Instagram Empresas**, São Paulo, 24 de setembro de 2019. Disponível em

<[https://business.instagram.com/blog/assim-que-o-rock-in-rio-faz?locale=pt\\_BR](https://business.instagram.com/blog/assim-que-o-rock-in-rio-faz?locale=pt_BR)>  
Acesso em: 26 de novembro de 2019.

FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flávio. Rock in Rio: o megaevento como plataforma transmídia. In: NOVELLI, Ana Lúcia; MOURA, Cláudia Peixoto de; CURVELLO, João José Azevedo (Orgs.). **ABRAPCORP 2013 : teorias e métodos de pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas : entre a tradição e a inovação**. Porto Alegre: Edipucrs, 2013 p. 227 - 249.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.) **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2009.

HÖPNER, Aline. **Construção da experiência de consumo: um olhar para compreender o valor nas experiências**. 2017. 268 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

INFORMAÇÕES da empresa. **Facebook Newsroom**, 2019. Disponível em <<https://about.fb.com/br/company-info/>> Acesso em: 26 de novembro de 2019.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LA BARRE, Jorge de. Choque de futuro: o Rio dos megaeventos. In: **Revista O Social em Questão**, Rio de Janeiro, Ano XVI, n. 29, p. 43 - 68, 2013. Disponível em <<http://osocialemquestao.ser.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=home>>  
Acesso em: 26 de novembro de 2019.

LASTA, Elisângela. Metodologia na Pesquisa Empírica em Comunicação Organizacional Digital: estratégias sócio-técnica-discursivas. In: **XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, 2019, São Paulo. Anais [...] São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abracorp), 2019. Disponível em <[http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/\(cod2\\_22636\)ElisangelaLasta\\_GT7\\_Abracorp2019.pdf](http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/(cod2_22636)ElisangelaLasta_GT7_Abracorp2019.pdf)> Acesso em: 26 de novembro de 2019.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017.

ROCK IN RIO. **Site Oficial do Evento, 2019**. Disponível em <<https://rockinrio.com/rio/pt-BR/home/>> Acesso em: 26 de novembro de 2019.

SILVA, Mikeli Aparecida da; TINCANI, Daniela Pereira. Características e componentes do marketing de experiências: análise das ações realizadas pelo itaú unibanco no rock in rio 2011. In: **Revista Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v.1, n.2, p. 147-161, ag/dez.2013.

SILVA, Regina Helena Alves da; ZIVIANI, Paula; MADEIRA, Thaíse Valentim. Os megaeventos como arena: o jogo das identidades e os espetáculos das culturas. In: **XXIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, 2014, Belém. Anais [...] Belém: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2014. Disponível em <[http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT03\\_COMUNICACAO\\_E\\_CULTURA/artigo\\_compos\\_2014\\_vf\\_2157.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT03_COMUNICACAO_E_CULTURA/artigo_compos_2014_vf_2157.pdf)> Acesso em: 26 de novembro de 2019.

VALVERDE, Joelma Rivera Lima; COLA, Luiz Flávio La Luna Di. Neotribalismo, Hiperindividualismo e Consumo nas Sociedades Contemporâneas: A Divulgação do Rock in Rio nas Redes Sociais Através dos *Prosumers*. In: **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2012, Fortaleza. Anais [...] Fortaleza: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2291-1.pdf>> Acesso em: 26 de novembro de 2019.