ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE

ANA BEATRIZ JUSTEN
SOFIA MIAGOSTOVICH

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS NO FESTIVAL "ROCK THE MOUNTAIN": um estudo de caso

RIO DE JANEIRO
2024

ANA BEATRIZ JUSTEN
SOFIA MIAGOSTOVICH

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS NO FESTIVAL "ROCK THE MOUNTAIN": um estudo de caso

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de título de Bacharel em Comunicação e Publicidade pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM.

Orientadora: Bianca Leite.

Rio de Janeiro
2024

Miagostovich, Sofia Calvet

Análise das estratégias de marketing aplicadas no festival “Rock the Mountain” : um estudo de caso / Sofia Calvet Miagostovich, Ana Beatriz Justen Guimarães Sobreira. - Rio de Janeiro, 2024.

80 p. : il., color.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Curso de Publicidade e Propaganda, Rio de Janeiro, 2024.

Orientador: Bianca Leite Dramali

1. Rock the Mountain. 2. Marketing. 3. Sustentabilidade. 4. Estratégia. 5. Experiência. I. Guimarães Sobreira, Ana Beatriz Justen. II. Dramali, Bianca Leite. III. Escola Superior de Propaganda e Marketing. IV. Título.

Ficha catalográfica elaborada pelo autor por meio do Sistema de Geração Automático da Biblioteca ESPM

AGRADECIMENTOS

De Ana Beatriz Justen

Ao meu pai e grande amor da minha vida, Julio César Guimarães Sobreira. Minha maior referência. É impossível colocar em palavras tudo o que você significa para mim, mas quero que saiba que cada passo que dei até aqui tem um pouco de você. Seja no exemplo que você dá todos os dias, na calma que me ensinou a ter nos momentos difíceis ou na sua constante presença, que é meu maior porto seguro. Obrigada por sempre acreditar em mim e me apoiar em todas as minhas decisões. Te dedico cada conquista, papai, com toda a gratidão do mundo e a certeza de que, sem você, eu não estaria aqui.

À minha mãe, Tamara Justen, a pessoa que me ensinou a olhar para o mundo com otimismo e coração aberto. Desde pequena, aprendi com você a encontrar beleza até nos dias mais difíceis, a enxergar oportunidades onde outros veem obstáculos, e a acreditar que a vida sempre pode ser vivida com leveza. Este trabalho carrega a visão de mundo que você me ajudou a construir e que me guia em cada decisão. Obrigada por todos os conselhos, te amo!

À minha avó Shirley, a mulher mais guerreira que conheço e a minha maior incentivadora nos estudos e no trabalho. Vó, desde sempre você me mostrou o valor da dedicação e da persistência. Você é o exemplo vivo de que, com esforço e determinação, podemos superar qualquer desafio. Sua garra me guiou até aqui, e dedico cada linha deste trabalho à você, ao seu amor e ao seu exemplo.

Às minhas irmãs, Luiza e Alice, que são minhas melhores amigas e minhas maiores companheiras de vida. Luiza, você sempre foi uma inspiração para mim. Sua maturidade e jeito acolhedor me ensinaram a importância de ter alguém para confiar em todos os momentos. Obrigada por sempre estar ao meu lado, torcendo por mim e vibrando com minhas conquistas como se fossem suas. E a você, Alice, com seus 10 anos de alegria contagiante, obrigada por trazer leveza e inocência aos meus dias. Você me lembra constantemente de como é importante enxergar a vida com curiosidade, a sua energia ilumina nossa família. Ter vocês ao meu lado são um privilégio que agradeço todos os dias. Este trabalho também é de vocês, porque tudo o que sou e tudo o que conquisto tem um pouco de cada uma de vocês.

Ao meu namorado Gustavo, que esteve ao meu lado durante todos os quatro anos de faculdade, sempre me apoiando nos momentos difíceis e celebrando minhas conquistas. Sua paciência, companheirismo e amor foram fundamentais nessa caminhada. Te amo!

De Sofia Miagostovich

Ao meu pai, Luca Miagostovich, que desde sempre mostrou que trabalho duro dá resultado. Você me ensinou, com sua própria história, o quanto é importante ser dedicado e nunca desistir, que o estudo abre portas, e sou eternamente grata por ter tido a oportunidade de aprender graças a você. Você me passou valores que levarei para a vida inteira: respeito, honestidade e o verdadeiro significado de esforço e dedicação. Pai, obrigada por estar ao meu lado em todas as situações, me apoiar em cada escolha e, principalmente, por acreditar em mim. Tenho muito orgulho de ser sua filha e de aprender diariamente com você.

À minha mãe, Maria Cláudia Hachiya Calvet, minha pessoa e artista preferida. Você me ensinou o que é amar de verdade, cuidar com o coração e ver beleza nos detalhes da vida. Com você, aprendi que a vida não precisa ser tão cinza e que a arte e a paciência são pilares fundamentais para enfrentar qualquer desafio. Mãe, você é colo nos momentos em que mais preciso, e até naqueles em que nem sei que preciso. É meu exemplo de mulher e me orgulho imensamente de ter você como referência.

Aos meus irmãos, Marco Miagostovich e Stefano Miagostovich, por me ensinaram tanto sobre a vida e por me protegeram. Obrigada pelas risadas, pelas brigas e por me lembrar que não importa o que aconteça, a gente sempre tem uns aos outros. Dividir a vida com vocês é um privilégio, e ainda por cima somos filhos dos pais mais incríveis que poderíamos ter. Amo vocês com todo o meu coração!

À minha amiga e parceira de TCC, Ana Beatriz Justen, que sorte a minha ter tido uma dupla tão incrível ao meu lado nesse desafio! Sua positividade e calma foram essenciais para eu conseguir me manter tranquila nos momentos de aperto. Foi lindo ver o quanto soubemos lidar com os momentos difíceis, de pressão sempre nos ajudando durante esses quatro anos. Obrigada por ser essa amiga tão especial e por tornar tudo mais leve! Te amo.

“A fé no que virá e a alegria de poder olhar para trás”
(Começaria tudo outra vez, Gonzaguinha).

RESUMO

Desde 2013, o Rock the Mountain (RTM) se consolidou como um dos principais festivais de música da região serrana do Rio de Janeiro. Inspirado na autenticidade e essência dos festivais internacionais, o RTM oferece uma experiência que vai além das atrações musicais nacionais e internacionais. Reconhecido por seu compromisso com a sustentabilidade, o evento incorpora práticas que minimizam impactos ambientais, como a disponibilização de uma praça de alimentação 100% vegetariana. Esta monografia tem como objetivo analisar as estratégias de marketing e práticas sustentáveis aplicadas no Rock the Mountain, investigando seu impacto na percepção do público e no sucesso do festival. Por meio da coleta e análise de dados qualitativos e quantitativos, o estudo busca entender como o evento alia marketing experiencial e sustentabilidade, e como essas iniciativas influenciam a imagem do festival e as percepções dos participantes.

Palavras-chave: Eventos; Rock the Mountain; Marketing; Sustentabilidade; Experiência; Estratégia.

ABSTRACT

Since 2013, Rock the Mountain (RTM) has established itself as one of the leading music festivals in the mountain region of Rio de Janeiro. Inspired by the authenticity and essence of international festivals, RTM offers an experience that goes beyond national and international musical attractions. Recognized for its commitment to sustainability, the event incorporates practices that minimize environmental impacts, such as providing a 100% vegetarian food court. This thesis aims to analyze the marketing strategies and sustainable practices implemented at Rock the Mountain, investigating their impact on public perception and the festival's success. Through the collection and analysis of quantitative and qualitative data, the study seeks to understand how the event combines experiential marketing and sustainability, and how these initiatives influence the festival's image and participants' perceptions.

Keywords: Events; Rock the Mountain; Marketing; Sustainability; Experience; Strategy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Engajamento do público com comentários no Instagram do RTM.....21
Figura 2 – Influenciadores do RTM e exemplos de postagens no Instagram. 22
Figura 3 – Estatísticas do RTM e impacto na economia de Itaipava 23
Figura 4 – Impacto da praça de alimentação 100% vegetariana no RTM 25
Figura 5 – Mídia de TV do RTM 28
Figura 6 – Mídia em mobiliário urbano do RTM 29
Figura 7 – Alinhamento do RTM aos ODS 31
Figura 8 – Conceitos do RTM para transmitir às marcas patrocinadoras.....35
Figura 9 – Valores para transmitir às marcas patrocinadoras.....36
Figura 10 – Inspirações visuais de estruturas para as marcas patrocinadoras.....37
Figura 11 – Sistema de identidade de marca.....39
Figura 12 – Escultura “Spread Love”.....41
Figura 13 – Obra “Crochê Amigo” do coletivo @crochemigas 41
Figura 14 – Instalação “Manifesto Coletivo” de Gustavo Prado 42
Figura 15 – Instalação do “Cool Shit” em homenagem à Rita Lee.....43
Figura 16 – Instalação “SUPERNOVA” 44
Figura 17 – Mapa de experiência Rock the Mountain 2023 50
Figura 18- Edições do Rock the Mountain frequentadas pelos participantes.....60
Figura 19 – Intenção de retorno ao RTM.....61
Figura 20 – Elementos atrativos RTM.....61
Figura 21 – Descobertas de novos artistas RTM.....63
Figura 22 – Comentários do público sobre o RTM.....64

LISTA DE SIGLAS

ABRAPE	Associação Brasileira dos Promotores de Eventos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
OOH	mídia *out-of-home*
RTM	Rock the Mountain

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11
1.1 JUSTIFICATIVA 13
1.2 OBJETIVOS 15
1.2.1 Objetivo Geral 15
1.2.2 Objetivos Específicos 15
2 METODOLOGIA 16
2.1 Tipo de Pesquisa 16
2.2 Coleta de Dados 17
2.3 Escopo da Pesquisa 18
3 O ROCK THE MOUNTAIN 19
3.1 Primeira Edição E "Hit The Road" Como Conceito 19
3.2 Crescimento Orgânico e Transformação do Público 20
3.3 Valores Fundamentais e Inclusão Social 22
3.4 Compromisso com Sustentabilidade e Práticas Ambientais 24
3.5 A Praça de Alimentação Vegetariana e Redução de Impacto AmbientaL 25
3.6 Experiência Completa 26
3.7 Qualidade *versus* Quantidade 27
3.8 Plano de Mídia 27
4 IMPACTO CULTURAL, AMBIENTAL E TURÍSTICO 30
5 NÃO SOMOS UM *SHOPPING MALL* 33
5.1 Identidade de marca e posicionamento 34
5.2 Instalações de Arte 40
6 E CHOVER, VENHA DE GALOCHA (*LOVEMARKS*) 45
7 ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA 49
8 MARKETING VERDE 56
8.1 Histórico 56
8.2 Conceito de Marketing Verde 56
8.3 Responsabilidade Social em Marketing 57
8.4 Marketing Verde no Rock the Mountain 59
9 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA 60
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS 65
REFERÊNCIAS 68
APÊNDICE A- SUGESTÕES DAS AUTORAS 71
APÊNDICE B- ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA PRODUTORES E SÓCIOS DO FESTIVAL 73

APÊNDICE C- ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA SECRETÁRIO ESTADUAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO E EX PREFEITO DE PETRÓPOLIS.....75
APÊNDICE D- ROTEIRO PESQUISA QUANTITATIVA.....76

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é conhecido por sediar diversos eventos de entretenimento que atraem milhões de participantes e espectadores anualmente. Desde os famosos desfiles de Carnaval no Rio de Janeiro e em São Paulo, até festivais de música que abrangem gêneros que vão do samba ao rock, e eventos esportivos que unem a nação, o que torna o cenário de entretenimento brasileiro diversificado e vibrante.

De acordo o Radar Econômico da ABRAPE, realizado pela Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (ABRAPE), com base em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Ministério do Trabalho e Previdência, considerando de janeiro a outubro de 2023, o setor de eventos alcançou seu melhor desempenho dos últimos cinco anos, pois movimentou R$ 291 bilhões e respondeu por 6,6% dos empregos gerados no país (Régis, 2023).

O consumo no setor subiu 12,5% e alcançou R$ 96,7 bilhões no ano de 2023, comparado aos R$ 86 bilhões de 2022 e, somente em outubro de 2023, o setor registrou um consumo recorde de R$ 10,14 bilhões (Billboard Brasil, 2023). Nos primeiros cinco meses de 2024, o consumo registrado foi de R$ 53 bilhões, um aumento de 8,5% em relação ao mesmo período de 2023 (R$ 48 bilhões) e em maio de 2023, esse índice alcançou R$ 10,65 bilhões, o melhor resultado desde o início da série histórica em 2019 (ABRAPE, 2024).

Com o aumento na quantidade de eventos no país, a previsão da ABRAPE para a receita do setor em 2024 é de 75 bilhões de reais, principalmente atrelada a três segmentos principais: esportivo, musical e gastronômico (Gil, 2024). Segundo declaração de Artur Mahmoud (diretor da *End to End Company*, empresa de soluções para engajamento de fãs e consumo no esporte): “Os eventos são uma ótima maneira de oferecer experiências e gerar valor. São ativos relevantes que bem explorados criam uma grande conexão emocional” (Gil, 2024, não paginado).

O mercado de eventos está em constante evolução e, mais do que nunca, competindo pela atenção das pessoas. Com os consumidores sobrecarregados por tantas informações e opções, torna-se essencial criar eventos que realmente se destaquem e cativem o público. Igualmente, as estratégias de marketing na produção de eventos não podem ser subestimadas.

Nesse cenário competitivo, os organizadores de eventos precisam estar atualizados com as últimas tendências e os valores de seus consumidores para focar

em estratégias de marketing efetivas. Entender o comportamento do consumidor, suas motivações, preferências e expectativas é fundamental para criar experiências que atendam às necessidades do público e criem valor não apenas para o público, mas para as marcas patrocinadoras e o evento como um todo.

Segundo Watt (2009, p. 15), “um evento especial é um fato que ocorre uma vez na vida, voltado a atender necessidades específicas em um determinado momento”. Melo Neto (2000, p. 13) afirma que “eventos é um conceito de domínio amplo. Na verdade, tudo é evento”, enquanto Meirelles caracteriza evento como:

> Um instrumento institucional e promocional utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas por meio de um acontecimento previamente planejado a ocorrer em um em um único espaço de tempo com aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meios de recursos de tecnologia (Meirelles, 1999, p. 21).

Além disso, estratégias bem elaboradas atraem um público-alvo específico e estabelecem uma conexão significativa entre os participantes e a mensagem ou marca por trás do evento. Abordagens de marketing bem planejadas asseguram que os objetivos do evento sejam alcançados, diferenciando um evento de sucesso de um evento que passa despercebido. Segundo Allen et al. (2008), o sucesso na implementação do marketing resulta da combinação de fatores que não podem ser trabalhados separadamente, como a compreensão completa de quem são os consumidores, onde eles vivem e quais são suas necessidades de entretenimento.

Ressalta-se ainda que, atualmente, a sustentabilidade é uma preocupação crescente em todo o mundo. De acordo com a pesquisa "Voz do Consumidor", da PwC, 94% dos brasileiros e 85% dos consumidores globalmente afirmam sentir os efeitos das mudanças climáticas em seu dia a dia, o que tem impactado suas decisões de compra. O estudo também revela que, no Brasil, 47% dos consumidores estão comprando mais produtos sustentáveis como uma maneira de reduzir seu impacto ambiental, levando os eventos no Brasil a se adaptarem e buscarem a integração de práticas sustentáveis em suas produções. Muitos organizadores de eventos estão reconhecendo que a sustentabilidade não é apenas uma consideração secundária, mas uma grande parte de sua identidade.

Como efeitos dessas preocupações com a sustentabilidade, o festival Rock the Mountain (RTM) surge como um evento de destaque, por seu conteúdo musical e cultural e por sua visão de sustentabilidade e inclusão. Em um mundo onde a

preocupação com o meio ambiente é cada vez mais urgente, o festival responde a essa demanda com ações. Realizado na Região Serrana do Rio de Janeiro, o RTM busca conectar entretenimento e consciência ambiental de uma maneira autêntica e que crie impacto positivo para todos os envolvidos.

As estratégias de marketing do Rock the Mountain refletem essa filosofia e são pensadas para aproximar o público de uma experiência que excedam às vivenciadas no show em si. Com uma abordagem que alia marketing verde e uma comunicação digital bem planejada, o RTM consegue dialogar diretamente com aqueles que desejam mais do que entretenimento: querem viver algo que inspire e, ao mesmo tempo, cause um impacto positivo.

Como decorrência de um público cada vez mais atento a práticas éticas e sustentáveis, eventos que incorporam esses valores conseguem se diferenciar e estabelecer uma conexão maior com seus participantes. No caso do festival Rock the Mountain, a aplicação de estratégias de marketing sustentáveis reforça o compromisso ambiental e social do evento, bem como buscam atrair parcerias com marcas que compartilham esses mesmos valores, para ampliar o seu alcance e o engajamento do público.

Logo, de que maneira as estratégias de marketing e as práticas sustentáveis implementadas no festival Rock the Mountain influenciam as decisões do público em participar e como esses fatores impactam a experiência geral dos participantes?

1.1 JUSTIFICATIVA

Escolhemos esse tema com base em nossa atuação na área de estratégias de marketing e eventos, bem como em nossa paixão por festivais e compromisso pessoal com a sustentabilidade. Trabalhamos diretamente com o planejamento e execução de estratégias que buscam criar experiências diferentes, e acreditamos que eventos, especialmente festivais, são plataformas essenciais para conectar marcas e consumidores de modo único, transformando cada interação em algo a se recordar.

O festival Rock the Mountain foi escolhido como objeto de estudo não só por sua relevância no cenário de festivais no Brasil, como também por seu contexto único: um evento de grande sucesso realizado na serra de Petrópolis, uma cidade pequena que, historicamente, não possui uma vida noturna vibrante. Este contraste entre a tranquilidade característica da cidade e o sucesso do festival é algo que nos chamou

a atenção, pois mostra a capacidade de um evento de redefinir a percepção e atratividade de um local, atraindo um público diverso e engajado.

O RTM vai além da diversão e da emoção, trazendo um impacto econômico importante. A realização de festivais e outros eventos, além de impulsionar o turismo e a indústria hoteleira também fortalece setores como alimentação, transporte, segurança e tecnologia. Além do movimento financeiro, esses eventos geram muitas oportunidades de emprego, tanto diretas quanto indiretas, e ajudam a capacitar profissionais em diversas áreas. Dessa forma, o setor de eventos desempenha um papel indispensável no desenvolvimento regional e nacional, ao mesmo tempo em que reforça a imagem do Brasil como um destino de destaque para grandes eventos.

Além disso, nossa escolha pelo festival também é movida por uma ligação pessoal com Petrópolis, cidade onde uma de nós cresceu e desenvolveu um carinho especial. Essa conexão nos motiva a investigar como o festival impacta positivamente a cidade, não só em termos econômicos, como no fortalecimento de uma identidade cultural e sustentável para o município.

Nosso foco em estratégias de marketing e práticas sustentáveis alinha-se com nosso estilo de vida, que valoriza o consumo consciente e a preservação ambiental. Em um mundo onde consumidores estão cada vez mais atentos à autenticidade e responsabilidade das marcas, o RTM se apresenta como um exemplo relevante de como festivais podem integrar sustentabilidade com experiências marcantes.

Dessa forma, nossa pesquisa visa analisar a eficácia das estratégias de marketing do Rock the Mountain, observando como elas impactam a experiência dos participantes e a percepção de sustentabilidade do evento, contribuindo para a construção de um modelo que possa ser replicado em outros festivais, promovendo tanto o sucesso econômico, quanto o desenvolvimento sustentável.

Com este estudo, buscamos fornecer contribuições úteis para organizadores de eventos, profissionais de marketing e acadêmicos interessados em explorar como unir práticas sustentáveis com experiências memoráveis. Acreditamos que este trabalho poderá inspirar iniciativas semelhantes, promovendo a economia local e o turismo, ao mesmo tempo em que reforça o compromisso com a sustentabilidade. Assim, nossa pesquisa visa auxiliar na construção de um futuro em que o entretenimento possa gerar impacto positivo tanto para os participantes quanto para as comunidades envolvidas, de forma mais consciente e responsável.

1.2 OBJETIVOS

O presente capítulo tem como finalidade apresentar os objetivos que orientam o desenvolvimento desta pesquisa.

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar como as estratégias de marketing e práticas sustentáveis implementadas no festival Rock the Mountain influenciam o comportamento e a percepção do público, e sua contribuição para o sucesso e impacto do festival.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analisar as estratégias de marketing utilizadas no festival Rock the Mountain, focando em como essas estratégias são direcionadas para atrair e engajar o público-alvo de forma eficaz.
2. Descrever as práticas sustentáveis implementadas durante o festival.
3. Avaliar o impacto dessas práticas na imagem e reputação do evento.
4. Identificar as motivações e percepções dos participantes em relação às estratégias de marketing e sustentabilidade do festival, por meio da coleta e análise de dados quantitativos e qualitativos.

2 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste estudo e garantir a credibilidade dos resultados obtidos, foi necessária a combinação de diferentes métodos de pesquisa, de acordo com os objetivos específicos definidos. A pesquisa envolveu a análise de fontes bibliográficas, documentais e de levantamento de dados, proporcionando uma base robusta de conhecimento para garantir a profundidade necessária ao estudo de caso.

2.1 TIPO DE PESQUISA

Segundo Vergara (2016), há vários tipos de pesquisa, com diferentes taxonomias. No entanto, a autora propõe dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, uma pesquisa pode ser exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista. Neste estudo, optamos por uma abordagem do tipo exploratória e descritiva quanto aos fins.

A pesquisa descritiva “não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação” (Vergara, 2016, p. 49). Já, a pesquisa exploratória é mais flexível em termos de planejamento e envolve, principalmente, levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de casos (Gil, 2019).

Quanto à abordagem, a pesquisa se classifica como qualitativa. Conforme Lakatos e Marconi (2022), a abordagem qualitativa busca uma compreensão profunda do objeto estudado, focando na compreensão dos fenômenos no contexto em que ocorrem. Em complemento, Gil (2022) afirma que o método qualitativo é útil especialmente quando se busca conhecer a essência de um fenômeno ou estudar casos em profundidade.

Portanto, a metodologia adotada no presente trabalho é a de estudo de caso, que conforme Yin (2001, p. 32) trata-se de uma “investigação empírica que analisa um fenômeno contemporâneo (o caso) em profundidade e em seu contexto de mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”.

A escolha do estudo de caso é relevante nesta pesquisa, pois permite explorar, descrever e explicar as estratégias de marketing e práticas sustentáveis implementadas no festival Rock the Mountain, compreendendo como esses elementos influenciam as decisões do público e a experiência geral dos participantes.

2.2 COLETA DE DADOS

Nesta pesquisa, foram coletados dados qualitativos a partir de pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e entrevistas com profissionais envolvidos na organização do festival Rock the Mountain, que forneceram percepções não quantificáveis, justificando a escolha pela abordagem qualitativa.

Primeiramente foi realizada uma pesquisa documental e bibliográfica. A pesquisa documental foi feita em relatórios e materiais de divulgação internos do RTM, bem como na página web do festival. Já a pesquisa bibliográfica buscou os conceitos e teorias que embasaram esta pesquisa como um todo.

Em seguida, a pesquisa teve duas etapas divididas em qualitativa (apêndice B e C) e quantitativa (apêndice D). Na etapa qualitativa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com profissionais envolvidos na organização do festival. As entrevistas tiveram como objetivo explorar as percepções desses profissionais sobre as estratégias de marketing e práticas sustentáveis que consideram essenciais para o sucesso do RTM e para o engajamento do público. Os entrevistados incluem Fabrício Bahruth, sócio do Rock the Mountain e proprietário da Vibra Agência, que trouxe insights sobre a curadoria do evento e os desafios relacionados à captação de marcas e integração de ativações alinhadas ao conceito do festival. Ricardo Brautigam, Sócio Fundador e Diretor Criativo do RTM, contribuiu discutindo a identidade visual e conceitual do festival, abordando temas como sustentabilidade, arte e marketing orgânico. Bernardo Rossi, Secretário Estadual do Meio Ambiente, ofereceu contribuições valiosas sobre a relevância das práticas sustentáveis do evento e seu impacto no contexto ambiental. Além deles, Renato Duarte que desempenha um papel técnico na organização do evento, fornecendo informações sobre logísticas do festival. Felipe Aguiar, que trabalhou por dois anos no festival, compartilhou sua experiência na execução de ativações de marca, destacando o processo criativo e os desafios de integrar essas iniciativas ao conceito do RTM. Cauã Torelli, fotógrafo do festival, forneceu sua perspectiva sobre a representação visual do evento, destacando como a cenografia e os momentos capturados contribuem para consolidar a identidade do Rock the Mountain.

Na etapa quantitativa, foi aplicado um questionário estruturado a uma amostra representativa de 113 participantes frequentes do Rock the Mountain. O objetivo desta etapa foi verificar se as estratégias mencionadas pelos produtores na fase qualitativa

estavam realmente sendo eficazes do ponto de vista dos participantes. O questionário, hospedado em formulários Google, buscou entender as motivações e percepções do público em relação às estratégias de marketing e práticas sustentáveis do festival. Foi distribuído por meio de duas estratégias principais. A divulgação em nossas redes sociais pessoais, direcionada a seguidores que identificamos como frequentadores do festival. Além disso, envolveu o envio do questionário para seguidores do Instagram oficial do RTM, após analisarmos seus perfis e confirmarmos, com base em postagens e interações, que já haviam participado de edições anteriores do evento. Esse método permitiu alcançar uma amostra qualificada, composta por pessoas com vivências reais no festival, o que enriqueceu a análise e trouxe maior profundidade aos dados coletados.

Os dados qualitativos das entrevistas foram transcritos e analisados por meio de uma abordagem interpretativa, que busca compreender e explicar os fenômenos observados a partir de operações lógicas de síntese e amplificação. Conforme Lopes (2005, p.152), “a análise interpretativa visa à explicação do fenômeno mediante operações lógicas de síntese e de amplificação levando (...) a um nível superior de abstração e de generalização”. Já os dados quantitativos coletados pelos questionários foram analisados utilizando métodos estatísticos descritivos e inferenciais.

2.3 ESCOPO DA PESQUISA

A pesquisa foi delimitada às últimas cinco edições do festival Rock the Mountain e teve foco exclusivamente nas estratégias de marketing e práticas sustentáveis, não abrangendo outros aspectos como a gestão financeira ou logística operacional do evento. Entre as possíveis limitações da pesquisa, por se tratar de um estudo de caso, os resultados obtidos podem não ser completamente generalizáveis para outros tipos de eventos.

Por fim, a pesquisa seguiu rigorosamente os princípios éticos, garantindo que todos os participantes fossem devidamente informados sobre os objetivos do estudo, tendo a sua participação voluntária e confidencialidade asseguradas. Adicionalmente, todas as informações coletadas, sejam qualitativas ou quantitativas, foram previamente autorizadas pelos participantes e pela organização do festival, reforçando o compromisso com a transparência e a ética em todas as etapas do trabalho.

3 O ROCK THE MOUNTAIN

O Rock the Mountain surgiu em 2013, idealizado pelo designer Ricardo Brautigam, profundamente inspirado por sua experiência em festivais internacionais. Com uma carreira consolidada na moda através da marca Auslander, ele buscou trazer uma visão estrangeira para o mercado brasileiro, inicialmente através da moda e, posteriormente, por meio de eventos e experiências culturais únicas. “Auslander”, que significa “estrangeiro” em alemão, representava esse olhar global, trazendo ao Brasil conceitos inovadores que ultrapassavam o universo da moda e incluíam festas e festivais. Antes mesmo de o Rock the Mountain existir como conhecemos, o fundador do festival já estava promovendo experiências que uniam arte, moda e música.

A inspiração para o Rock the Mountain nasceu das visitas de Ricardo Brautigam a festivais como Glastonbury, Coachella, Oya na Noruega e We Love Green em Paris, eventos com uma forte conexão com a natureza e um conceito de experiência única. Diferente dos festivais urbanos no Brasil, como Rock in Rio e Lollapalooza, que o fundador do RTM vê como voltados para a expansão global e o lucro, ele enxergava esses festivais internacionais como dedicados a uma visão mais autêntica: “Quando olhava para o Rock in Rio, via um festival com muita tecnologia e infraestrutura, mas que, na essência, não representava a simplicidade e o amor pela natureza que vi em festivais como o Glastonbury”.

O contraste entre festivais com “piso de asfalto e LED por todos os lados” e a imersão dos eventos internacionais levou-o a pensar em como trazer essa essência para o Brasil, combinando uma experiência genuína com o cenário único das montanhas de Itaipava.

3.1 PRIMEIRA EDIÇÃO E “HIT TH ROAD” COMO CONCEITO

A primeira edição do Rock the Mountain ocorreu ainda sob o nome de “Auslander Music Festival” e foi realizada em locais distintos, até se firmar no Parque Municipal de Petrópolis, em Itaipava. Ocorreu com esse nome, pois inicialmente o objetivo do festival era ser uma ativação da marca Auslander. Esse local, envolto pela Mata Atlântica, proporciona uma ambientação ideal para o conceito que o fundador do festival tinha em mente: uma experiência que unisse as pessoas à natureza.

“Hit the Road” (Pé na Estrada), como ele define, se tornou um dos lemas do evento, incentivando as pessoas a saírem da cidade e conectarem-se com algo maior do que a simples ideia de um show: “Quando as pessoas saem da cidade para vir ao Rock the Mountain, elas estão se permitindo um novo tipo de interação, com a natureza e entre si”, diz o fundador do RTM, mencionando como o local influencia até mesmo o estilo dos participantes, que se preparam para o clima das montanhas e o ambiente verde.

3.2 CRESCIMENTO ORGÂNICO E TRANSFORMAÇÃO DO PÚBLICO

Ao longo dos anos, o Rock the Mountain cresceu de forma orgânica, evoluindo de um evento inicialmente frequentado por cerca de 1.500 pessoas para um grande festival que hoje recebe aproximadamente 24.000 participantes. Esse aumento gradual e consistente reflete uma expansão planejada, onde o público foi se diversificando e ganhando alcance nacional. Segundo Ricardo Brautigam, o público inicial era formado, em sua maioria, por cariocas conectados ao mundo da moda e que seguiam a marca Auslander, trazendo um estilo próprio que se alinhava ao conceito estético do evento: “No começo, era como se o festival fosse um ponto de encontro da galera da moda do Rio”, relembra o fundador, destacando como a composição desse público contribuiu para definir a atmosfera estilizada que até hoje caracteriza o festival.

Conforme o RTM ganhava reconhecimento, tornou-se um destino para pessoas de diversas regiões do Brasil, atraindo um público cada vez mais diverso em interesses e *backgrounds*. No entanto, o fundador do RTM destaca que, apesar da expansão, o evento ainda mantém uma base de frequentadores que valoriza o estilo e a originalidade do festival, o que ele atribui às raízes do evento: “Hoje temos gente de todo lugar, mas sempre mantendo aquela base de pessoas que entendem a essência do festival e estão aqui pelo que ele representa além da música”. Isso reforça o compromisso com a autenticidade e a proposta diferenciada do RTM.

Uma característica interessante do público do Rock the Mountain é seu alto nível de engajamento e respeito pelo ambiente do festival (ver figura 1). Fabricio Bahruth, dono da Vibra Agência e sócio do RTM, acredita que esse comportamento decorre de um senso coletivo de responsabilidade, nutrido pela maneira como o evento é organizado, desde a curadoria musical até os aspectos estéticos e de

infraestrutura: “É como se cada participante tivesse um compromisso com a experiência”. Ele ainda ressalta que a atenção aos detalhes cria uma atmosfera de paz e respeito, onde todos contribuem para manter o ambiente acolhedor.

A escolha criteriosa do *line-up*, além de refletir diversidade, promove mensagens de positividade e inclusão, reforçando o propósito do festival como um espaço de aceitação e liberdade.

Figura 1 – Engajamento do público com comentários no Instagram do RTM



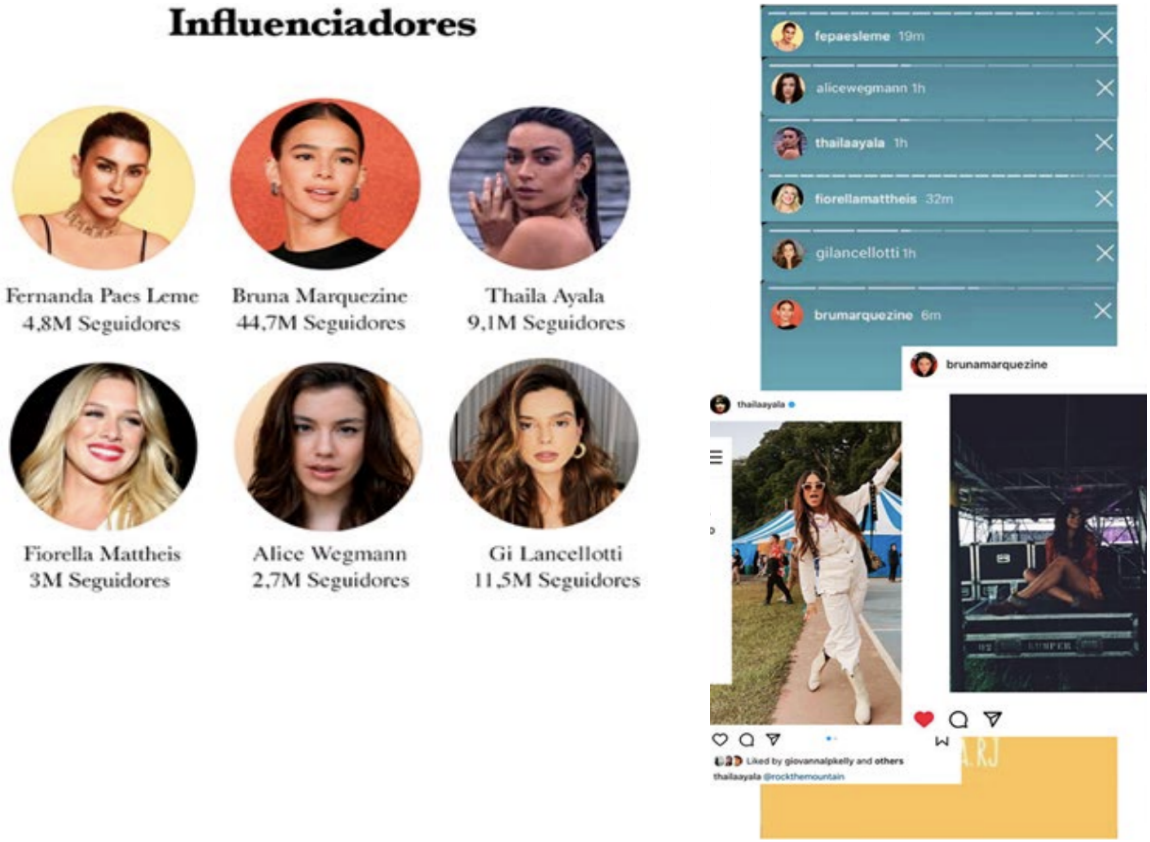
Fonte: Arquivos internos RTM, 2024.

Essa comunidade engajada, além de respeitar o espaço físico do festival, também adota uma postura de cuidado com o outro, algo que, segundo os sócios, ajuda a construir o ambiente único que caracteriza o Rock the Mountain. Fabricio Bahruth descreve essa energia como “uma vibração que só existe aqui”, creditando o comprometimento da equipe e do público como os principais responsáveis pelo clima harmonioso que torna o evento especial.

Apesar de não investir em marketing de influência pago, o RTM se beneficia de uma entrega digital significativa e um marketing orgânico poderoso. O festival atrai postagens espontâneas nas redes sociais de milhares de pessoas, incluindo

celebridades que frequentam o evento anualmente e compartilham suas experiências de forma voluntária, conforme a figura 2:

Figura 2 – Influenciadores do RTM e exemplos de postagens no Instagram.



Fonte: Arquivos internos RTM, 2024.

Esse engajamento genuíno resulta em uma visibilidade surpreendente, podendo atingir até 75 milhões de visualizações. Um exemplo deste engajamento é a influenciadora Thaila Ayala, que na edição anterior fez sete postagens em seu *feed*, todas de forma espontânea, somando ainda mais alcance e autenticidade à imagem do evento. Esse impacto digital reflete o valor do festival como uma experiência compartilhada, atraindo cada vez mais atenção e contribuindo para a construção de uma marca sólida e reconhecida nacionalmente.

3.3 VALORES FUNDAMENTAIS E INCLUSÃO SOCIAL

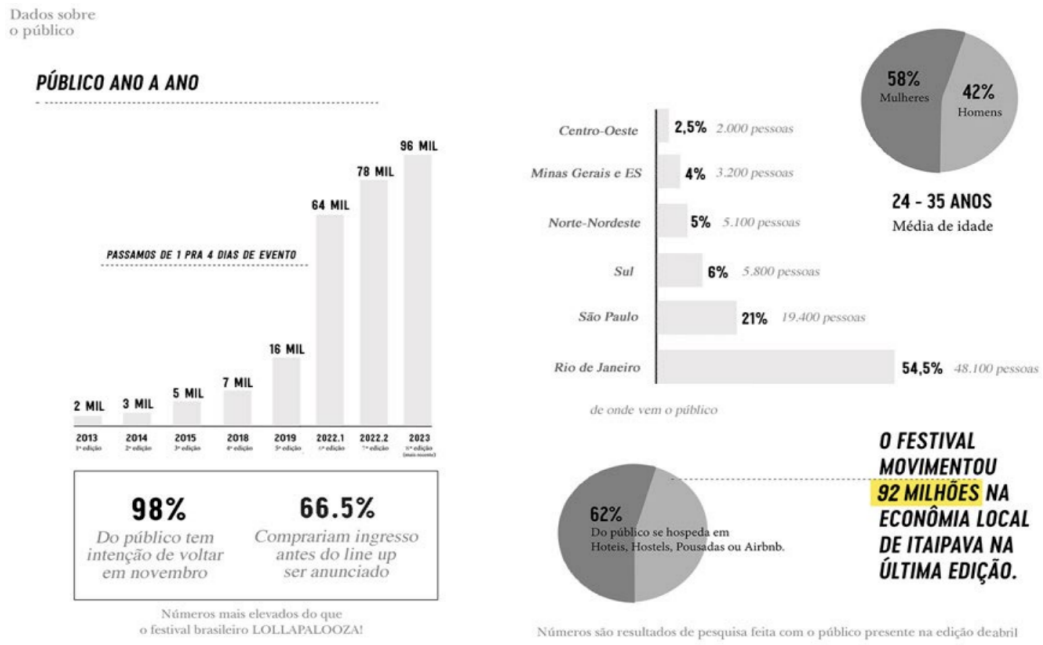
No coração do Rock the Mountain, estão valores como o *spread love* (compartilhar amor), que o fundador vê como o DNA do festival. Esses valores são refletidos em cada aspecto do evento, desde a organização até a maneira como os

participantes são acolhidos: “Queremos que todos aqui se sintam livres para ser quem são, especialmente aqueles que fazem parte de minorias”, explica ele. Esse compromisso com a inclusão faz do RTM um ambiente seguro e acolhedor, onde a diversidade é celebrada e as diferenças são respeitadas.

Como parte desse compromisso, o festival adota uma política ativa de inclusão para pessoas de diferentes origens e minorias. Fabrício Bahruth, explica que o Rock the Mountain destina cortesias especialmente para pessoas trans e negras, oferecendo transporte até o evento em vans e ônibus para garantir que todos possam participar sem barreiras: “A gente manda buscar essas pessoas”. Isso destaca o esforço da organização em facilitar o acesso e proporcionar uma experiência completa e acolhedora para todos os presentes, demonstrando a dedicação do festival em criar um espaço verdadeiramente inclusivo, onde todos possam se sentir parte da celebração e contribuir para a diversidade que caracteriza o evento.

Ao proporcionar um ambiente inclusivo e respeitoso, o festival constrói uma comunidade fiel, que volta ano após ano, como comprovam as estatísticas do RTM (figura 3). A comunidade é atraída pela promessa de um espaço onde todos são bem-vindos.

Figura 3 – Estatísticas do RTM e impacto na economia de Itaipava



Fonte: Arquivos internos RTM, 2024.

Renato Duarte, produtor do RTM enfatiza que o festival é feito com amor e dedicação, focando, claro, na música e em criar um espaço de bem-estar e aceitação. Para ele, esse foco na experiência do participante é o que diferencia o Rock the Mountain de outros eventos, estabelecendo uma conexão emocional que transcende a simples proposta de entretenimento.

3.4 COMPROMISSO COM SUSTENTABILIDADE E PRÁTICAS AMBIENTAIS

Desde o início, Ricardo Brautigam deixou claro que a sustentabilidade seria uma base essencial para o Rock the Mountain, guiando todas as suas escolhas. O festival é realizado em Itaipava, na região serrana do Rio de Janeiro, uma área cercada pela Mata Atlântica. Segundo o fundador do RTM, essa localização exige um compromisso redobrado com a preservação do ambiente natural: “Para nós, é essencial manter o máximo de harmonia com a natureza. Queremos que a beleza da montanha seja parte da experiência, não algo a ser modificado ou encoberto”.

Esse compromisso é reafirmado em várias práticas *eco-friendly* implementadas no evento. Fabrício Bahruth destaca que o RTM foi pioneiro no Brasil ao adotar medidas sustentáveis de grande impacto, como a proibição do uso de embalagens descartáveis, como latas de alumínio, garrafas de vidro e plásticos para bebidas. Além disso, o festival adota um rigoroso sistema de gestão de resíduos e neutraliza suas emissões de carbono, implementando práticas como compostagem e o uso de energia solar em algumas de suas operações.

Outra iniciativa importante foi a disponibilização de água potável gratuita para todos os participantes. Os sócios contam que essa medida foi implementada antes mesmo de se tornar uma exigência legal, reforçando a preocupação do festival com o bem-estar e a sustentabilidade. Em um país com clima quente como o Brasil, a oferta de água potável em abundância também evita o uso de plásticos descartáveis, incentivando o consumo consciente.

Para Ricardo Brautigam, é essencial que o RTM proporcione uma experiência autêntica e confortável, mas sem desrespeitar o ambiente natural. Ele comenta que até o *backstage* do evento é inteiramente vegetariano, alinhando-se com o compromisso do festival de promover práticas sustentáveis de consumo: “A mudança para uma praça de alimentação vegetariana foi um dos passos mais importantes.

Sabemos do impacto da pecuária e optamos por algo que estivesse em sintonia com nossos valores".

3.5 A PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO VEGETARIANA E REDUÇÃO DE IMPACTO AMBIENTAL

Em 2022, o Rock the Mountain adotou uma praça de alimentação 100% vegetariana, prática que segue desde então. Fabricio observa que a decisão foi bem recebida e teve uma excelente aceitação por parte dos frequentadores do festival. A ampla oferta de opções vegetarianas – desde hambúrgueres a pratos como pizzas e massas – possibilita uma escolha mais sustentável, sem sacrificar a satisfação do público. Ele reforça que, embora a transição tenha gerado resistência inicial entre sócios e patrocinadores, a filosofia do festival é convidar o público a experimentar alternativas sustentáveis, mantendo o respeito às preferências de cada participante.

A escolha por uma alimentação vegetariana teve um impacto positivo significativo no festival, com a estimativa de que o cardápio sem carne poupou milhões de litros de água e evitou uma quantidade expressiva de emissões de carbono, como mostrado na figura 4:

Figura 4 – Impacto da praça de alimentação 100% vegetariana no RTM



Fonte: Arquivos internos RTM, 2024.

O fundador do RTM menciona a frase “*Friends not foods*” (amigos, não comida), que ele considera um lema do evento, destacando a conscientização em relação ao consumo de carne e seu impacto ambiental. Ele explica ainda que:

> A ideia de ser sustentável vem de realmente ter um festival conceitual que quer passar uma mensagem para o mundo e para as pessoas de que a gente precisa pensar no planeta então a gente vai pro meio da natureza e a gente tem que respeitar a natureza. E eu vejo que a maior forma de respeitar a natureza pelo menos durante dois dias é não comer carne esses dois dias.

O fundador se declara perfeccionista e rígido na manutenção dos valores de sustentabilidade do RTM, ressaltando que a coerência é essencial para conquistar o respeito do público. Ele menciona que todas as parcerias alimentares são estabelecidas sob a condição de que sigam o conceito vegetariano, exemplificando a parceria com o TT Burger, que adaptou seu menu para atender a essa demanda.

3.6 EXPERIÊNCIA COMPLETA

O Rock the Mountain foi pensado como uma experiência imersiva, onde os participantes são incentivados a explorar o evento como um todo. As pequenas tendas temáticas são inspiradas em festivais internacionais e permitem que o público interaja com diferentes áreas de entretenimento, cada uma com uma identidade própria. Ricardo Brautigam menciona que o objetivo é que as pessoas compareçam não apenas pelo *line-up* principal, mas pela experiência completa. “Queremos que o público se conecte com o ambiente e se surpreenda com as atrações", explica ele, enfatizando que o festival é um espaço para explorar novas descobertas e criar memórias únicas.

Para os sócios, o RTM vai além da simples apresentação de shows; é um evento onde a experiência se destaca. Eles observam que, diferentemente de festivais que vendem ingressos diários, o Rock the Mountain oferece um ingresso para toda a duração do evento, incentivando que o público vivencie o festival como um todo. Ele busca proporcionar uma vivência onde os participantes chegam cedo, exploram o ambiente e descobrem novas atrações ao longo do dia, mantendo o espírito do festival como o centro da experiência.

3.7 QUALIDADE *VERSUS* QUANTIDADE

Para manter o conforto e a qualidade da experiência, Ricardo Brautigam e sua equipe optaram por limitar o crescimento da lotação do festival, mesmo sabendo que a demanda permite uma capacidade muito maior. Inspirado por eventos como Coachella e Glastonbury, o fundador acredita que o Rock the Mountain deve oferecer um ambiente confortável, evitando filas e superlotação, o que ele considera um dos grandes diferenciais do festival. “Nossa intenção não é encher o festival ao máximo, mas garantir que todos tenham uma experiência de qualidade”, afirma. Ele acredita que esse cuidado é o que permite ao festival preservar a sensação de exclusividade e conexão que o torna tão especial para seus participantes.

Essa visão também se reflete na abordagem do fundador do RTM sobre parcerias e patrocínios. Ao invés de ceder a grandes campanhas e ativações comerciais que poderiam comprometer a experiência e o visual natural do evento, ele opta por colaborações que compartilhem os mesmos valores do festival. Com essa abordagem, o RTM permanece fiel ao seu conceito de festival independente, mantendo-se como um espaço onde o respeito à natureza e ao público estão sempre em primeiro lugar.

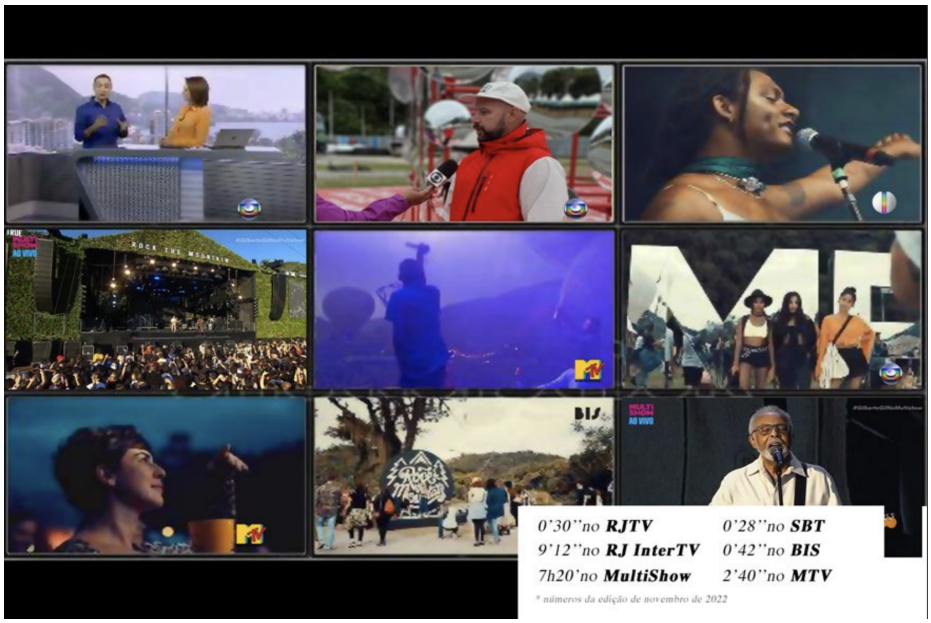
Diante do que foi apresentado sobre o Rock the Mountain, que evoluiu de um pequeno evento para um grande festival, especialmente após o período da pandemia é possível notar que houve um crescimento orgânico e gradativo devido ter mantido a sua essência desde a primeira edição. O fundador destaca que o público inicial era, majoritariamente, de pessoas ligadas ao mundo da moda e oriundas do Rio de Janeiro, mas com o tempo, o festival se tornou um evento nacional, atraindo um público diversificado de várias partes do Brasil.

3.8 PLANO DE MÍDIA

O plano de mídia do RTM possui uma estratégia de comunicação ampla e integrada, com o objetivo de maximizar o alcance e fortalecer a imagem do festival. Para isso, o evento conta com parceiros de mídia que abrangem diversos canais de comunicação, incluindo televisão, rádio, mídia impressa, *online* e *out-of-home* (OOH). Entre os principais parceiros estão os canais de televisão Multishow, Bis, SBT, RJ TV

e MTV (ver figura 5), que proporcionam cobertura nacional e destacam o evento em horários de alta audiência.

Figura 5 – Mídia de TV do RTM



Fonte: Arquivos internos RTM, 2024.

No segmento de jornais, a Folha de S. Paulo oferece uma abordagem tradicional e credível, enquanto revistas como Veja Rio, Vogue e GQ atingem o público de *lifestyle* e moda. No ambiente digital, a parceria com Globo.com amplia o alcance do evento, e no rádio, a Mood FM colabora para que a música e o entretenimento do festival cheguem a uma audiência diversificada.

Com um investimento de R$ 2.304.676,00, o Rock the Mountain alcança aproximadamente 72 milhões de pessoas através da presença em OOH, TV e rádio. Esse impacto é alcançado por meio de uma distribuição estratégica de mídia, que inclui a veiculação de 1.800 segundos em canais como Multishow e Bis, divididos em 60 spots de 30 segundos. A mídia *out-of-home* também faz parte desse plano, com o festival exibindo sua identidade em 340 telas de edifícios comerciais e 104 faces de transporte público em São Paulo. Adicionalmente, o evento marca presença em 75 pontos de bicicleta e 42 bancas de jornal no Rio de Janeiro, garantindo visibilidade nas principais áreas urbanas. No rádio, foram alocados 5.400 segundos para *spots* promocionais e 1.800 segundos para chamadas de sorteio em rádios como JB FM, Mood e Rádio Cidade, incentivando a interação e o engajamento do público.

Além do investimento em mídia paga, o RTM beneficia-se de uma ampla cobertura espontânea, avaliada em aproximadamente R$ 347.428,00. Grandes veículos como Estadão, Folha de S. Paulo, O Globo, Rolling Stone e Yahoo frequentemente cobrem o evento, ampliando sua visibilidade e reforçando sua reputação de forma natural. Essa cobertura espontânea agrega valor à marca e fortalece o reconhecimento do festival como um evento cultural relevante no Brasil.

As parcerias especiais com Globosat e Globo complementam o plano de mídia, com anúncios em horários nobres, transmissões ao vivo pelo canal Multishow e citações em programas populares, como o Fantástico. Além disso, a presença do festival em revistas e sites de *lifestyle*, como Vogue, Veja Rio e GQ, destaca o evento como um ponto de encontro cultural prestigiado, frequentado por celebridades e apreciado pelo público de alto nível.

Para maximizar o impacto visual na cidade, o festival utiliza o mobiliário urbano como parte de sua campanha, com painéis digitais em locais estratégicos (ver figura 6). A campanha visual, com o tema “Make Friends”, reflete a essência de comunidade e celebração do festival, com uma identidade vibrante e moderna que se conecta com o público urbano e transmite os valores centrais do RTM.

Figura 6 – Mídia em mobiliário urbano do RTM



Fonte: Arquivos internos RTM, 2024.

4 IMPACTO CULTURAL, AMBIENTAL E TURÍSTICO

O Rock the Mountain tornou-se um marco de transformação cultural e turística na Serra Fluminense, indo muito além da música. O festival impacta a economia local e coloca a serra no mapa turístico, com um aumento significativo no movimento local durante o evento.

O evento atrai um público diverso e impacta diretamente a ocupação hoteleira de Petrópolis, beneficiando tanto grandes pousadas quanto pequenos estabelecimentos familiares. Bernardo Rossi, ex-prefeito de Petrópolis, reforça: “A rede hoteleira ali da região ficou muito cheia... e as pessoas acabam voltando”. Ele destaca que a presença do festival traz uma movimentação que vai além do evento em si, incentivando visitantes a retornar para explorar mais a cidade.

Com uma localização “completamente fora da curva”, nas palavras de Fabrício Bahruth, o evento proporciona uma vivência imersiva em meio à natureza, ao contrário de outros festivais que “têm muito asfalto enquanto a gente tem grama..”. Essa proposta diferenciada fomenta a economia local, criando empregos temporários e estimulando o turismo sustentável.

A estrutura do evento foi desenhada para permitir que o público conheça e se conecte com o ambiente natural da serra, tornando a experiência memorável e distinta. O palco principal “Floresta” é um palco todo coberto por plantas que se integra com as montanhas ao fundo.

Do ponto de vista cultural, o evento também se destaca pela curadoria artística, que mescla grandes nomes da música brasileira com talentos locais. Essa combinação permite que artistas regionais ganhem visibilidade em um festival de grande renome, fortalecendo a cena artística local, contribuindo para a identidade cultural da Serra Fluminense. O RTM não só cria oportunidades para artistas emergentes, como valoriza a produção artística de Petrópolis e arredores, conectando o público com a cultura local de maneira genuína.

“Ter o Rock the Mountain aqui na nossa região é uma oportunidade incrível de compartilhar nossa música com um público que, de outra forma, talvez nunca chegasse a nos ouvir”, comenta Maria Swenson, cantora e compositora de Petrópolis. “É muito mais do que se apresentar; é uma chance de mostrar um pouco da nossa identidade para pessoas de todo o Brasil. O festival realmente nos dá visibilidade”.

Além de promover um impacto econômico significativo, o RTM também se compromete com a sustentabilidade, alinhando-se com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), conforme mostrado na figura 7. Bernardo Rossi, destaca que o festival adota uma abordagem neutra em carbono, um passo que será confirmado esse ano pelo certificado ISO 20121 “eles estão fazendo uma pegada neutra de carbono, o que eles emitem eles vão zerar através de ações sustentáveis em outros locais”.

Figura 7 – Alinhamento do RTM aos ODS



Fonte: Arquivos internos RTM, 2024.

De acordo com Rossi, a organização utiliza biodiesel e biometano nos equipamentos e elimina o uso de copos descartáveis, o que “contribui para toda a diminuição do lixo”. Essa responsabilidade ambiental será acompanhada de perto pela Secretaria de Meio Ambiente e pelo INEA, garantindo autenticidade: “Que para eles é interessante. De, olha, não estamos só aqui botando folder e falando. Tem uma equipe aqui, da Secretaria de Meio Ambiente do Estado, do INEA, que atestou isso hoje, que nos acompanhou”.

Além disso, o festival investe no plantio de árvores, com Rossi reiterando seu apoio: “eu acredito muito nesse tipo de evento sustentável”. O impacto positivo das ações do festival é notável, pois “eles estão querendo, ou não, cumprindo os 17

ODSs”, exemplificando como eventos de grande porte podem contribuir ativamente para as metas globais de sustentabilidade.

Rossi acredita que o impacto do RTM vai além dos dias do evento, promovendo uma conscientização ambiental que influencia tanto o público presente quanto outros produtores e eventos. Ele observa que “80% dos eventos estão com essa pegada sustentável” e que o apoio governamental e os incentivos para práticas sustentáveis ajudam a manter essa trajetória “A gente apoia, aprova... E acho que estão no caminho”. O festival, segundo ele, cria “uma engrenagem do bem", onde a sustentabilidade se torna um valor essencial e amplamente adotado, fortalecendo a conscientização e inspirando uma cultura de respeito ao meio ambiente. Esse efeito é ainda mais profundo, pois, para Rossi, “as pessoas, quando olham, veem isso no forno, veem isso ali no evento e tudo, tem uma transformação.

Além disso, Rossi aponta que essa experiência tem um impacto duradouro “A pessoa que tem um evento sem essa pegada, vai estar lá começando a reparar isso...”. A transformação é perceptível quando os participantes retornam para suas vidas e “levam isso pra dentro de casa”, incorporando atitudes sustentáveis no cotidiano. A ampliação dessa consciência, reforça Bernardo, é essencial em um contexto onde “os eventos climáticos severos e as mudanças climáticas... é uma realidade já”. Para ele, o festival demonstra que “é possível gerar emprego sustentável e impacto positivo” e que a força do exemplo pode inspirar outros produtores a buscar práticas semelhantes em eventos futuros, que sustentam e fortalecem a sustentabilidade na região.

5 NÃO SOMOS UM *SHOPPING MALL*

O mundo está em constante evolução, e os organizadores de eventos enfrentam desafios para se manterem relevantes e inovadores. A mudança no papel dos organizadores de eventos é destacada, pois:

> É por isso que os organizadores de eventos precisam virar uma chave no cérebro. De organizadores de eventos para facilitadores de conexão e criadores de experiências, independente do meio, se é presencial ou virtual. (OCLB, 2021)

De acordo com Gobé (2002), compreender as necessidades emocionais e os desejos das pessoas é, mais do que nunca, fundamental para o sucesso. Esse conhecimento permite uma conexão mais profunda com os consumidores, o que é essencial para o êxito das marcas no cenário atual. Os eventos não são mais apenas encontros físicos; eles se tornaram portais para um universo de possibilidades, onde a interação, a inovação e a aprendizagem transcendem as fronteiras tradicionais. Nesse cenário, o RTM se destaca como um festival que mantém sua essência natural e intimista, mesmo diante de um ambiente competitivo e crescente demanda por visibilidade massiva.

Além da conexão emocional, o posicionamento estratégico de um evento vai além da simples comunicação de produtos ou serviços; ele envolve a criação de uma identidade sólida que ressoe com o público-alvo.

> O posicionamento de uma empresa parte de sua missão estratégica e significa definir seu lugar, imagem e atitudes de acordo com o mercado. Acima de tudo, trata-se de criar as bases para definir sua estratégia competitiva a longo prazo (Gracioso, 2001, p.49)

A captação de marcas patrocinadoras, crucial para a viabilidade financeira do evento, tem sido um desafio recorrente para o Rock the Mountain. Fabrício Bahruth relatou que, embora o festival seja muito bem consolidado no mercado, a captação de marcas ainda é um ponto de tensão. A organização chegou a contratar uma grande empresa para liderar a prospecção de parcerias, mas, para a surpresa dos sócios, o resultado foi insatisfatório. A empresa terceirizada conseguiu prestar um bom atendimento, porém, não trouxe os resultados de captação esperados. Curiosamente, os próprios sócios conseguiram prospectar muito mais marcas do que a empresa contratada. Isso reforçou uma percepção já existente no mercado: o descompasso entre o conceito inovador e integrado do festival, que preza por ativações sutis e

orgânicas, e o foco das marcas em festivais que ofereçam visibilidade massiva e ativações mais chamativas, como grandes outdoors ou luzes de LED.

Felipe Aguiar, profissional que trabalha para uma marca patrocinadora há dois anos no RTM, destaca que o principal desafio estava em traduzir o DNA da marca para o ambiente do festival, sem perder a autenticidade:

> No RTM, a ideia nunca foi só mostrar nossa marca, mas fazê-la ser vivida. As ativações que a gente fazia tinham que se encaixar na vibe do festival. Era sobre criar algo que a galera realmente gostasse e lembrasse depois, conectando o momento do evento com o que a marca representa. Nada forçado, tudo natural.

O fundador do RTM constata que as ativações nos grandes festivais muitas vezes “parecem um shopping center” e trazem elementos com pouca conexão ao ambiente natural do evento, como “stand gigantesco com LED, luz, roleta, karaokê, brinde e foto opportunity, que é tudo que a gente não quer”. Essa crítica foi ecoada por Julian Casablancas, vocalista do The Strokes, que, no início de sua apresentação no Lollapalooza de 2022, apontou para a decoração iluminada do festival e comentou: “O que é isso, um shopping?”

Fabricio Bahruth acredita que um dos maiores entraves para a captação de patrocinadores é a diferença de visão entre o conceito do evento e as expectativas das marcas. Segundo ele, marcas tendem a priorizar eventos com um grande volume de público, enxergando esses números como um reflexo direto de retorno sobre o investimento. No entanto, para o RTM, o conceito do festival é o que define sua essência, e essa particularidade nem sempre é compreendida pelas marcas: *“*Se as marcas vissem o conceito, estaríamos no topo da cadeia alimentar.”

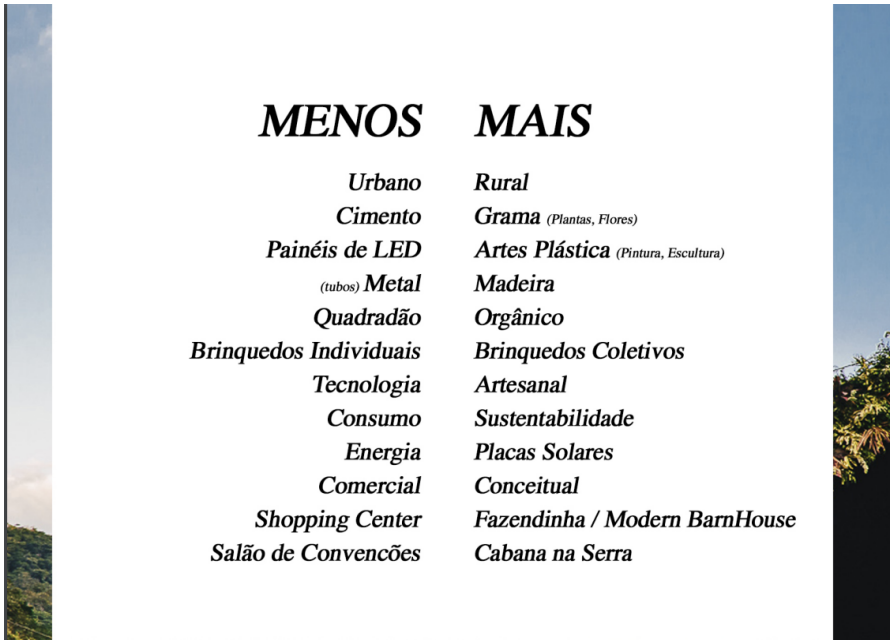
5.1 IDENTIDADE DE MARCA E POSICIONAMENTO

O posicionamento de uma marca não se refere apenas ao que a empresa faz, mas ao porquê, incluindo seu propósito, valores e princípios, além de como deseja ser percebida. Essa missão molda a maneira como a empresa se diferencia da concorrência. A identidade de marca é um conjunto de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter.

> Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. A identidade de marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão (Aaker, 2007, p. 73-74).

O RTM mantém um forte compromisso com a experiência do público e a integração das ativações de marca ao ambiente natural do festival, onde as marcas não possuem espaço para publicidade invasiva ou excessivamente chamativa. Diferente de outros grandes eventos, como o Rock in Rio, que investe em ativações altamente visíveis, Fabricio Bahruth também compara o festival a um “shopping mall”. Essa estratégia, embora essencial para manter o DNA do Rock the Mountain, limita o interesse de marcas que buscam maior visibilidade.

Figura 8 – Conceitos do RTM para transmitir às marcas patrocinadoras



Fonte: Documentos internos *guia stand* RTM, 2024.

Figura 9 – Valores para transmitir às marcas patrocinadoras

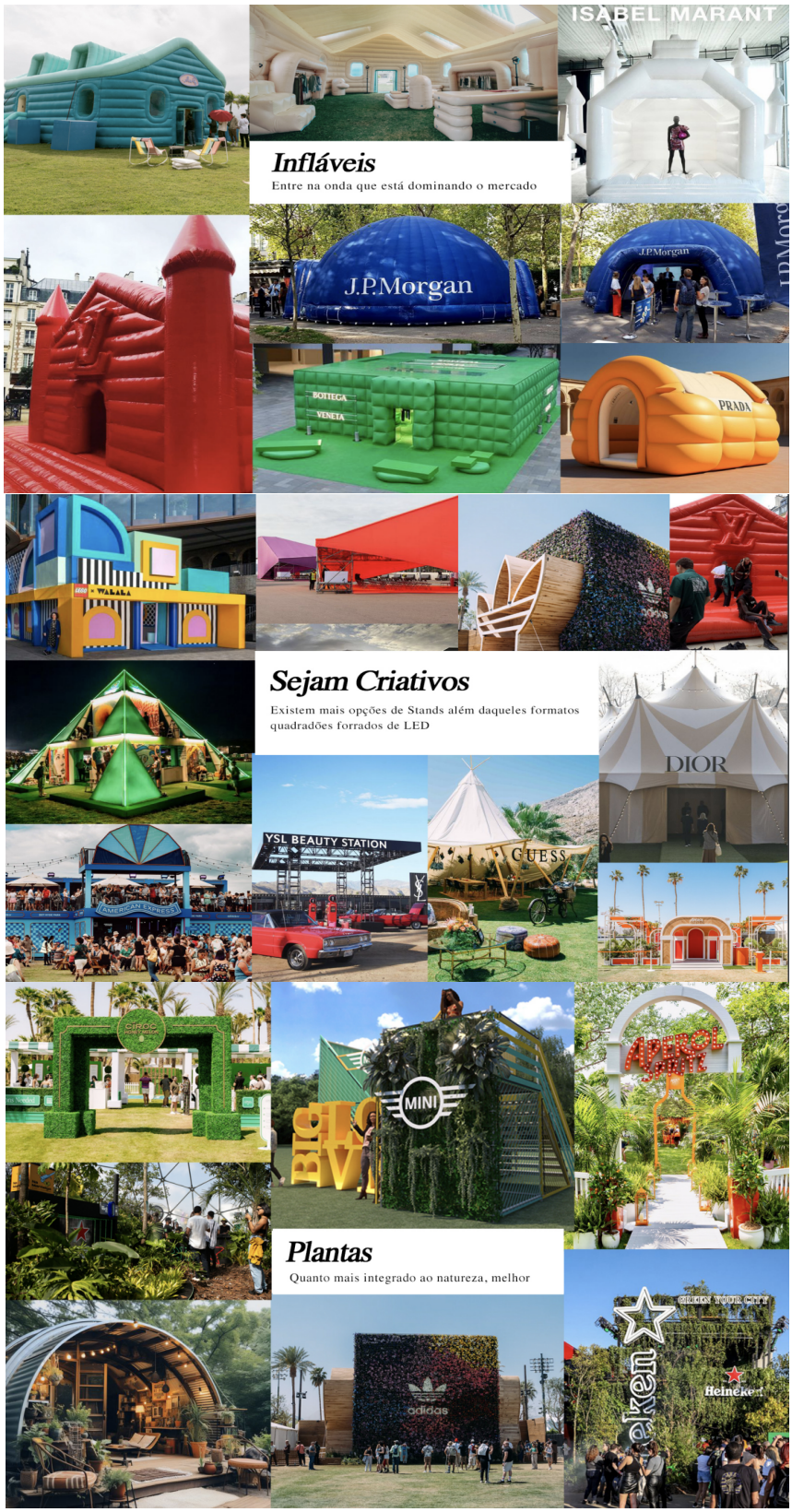


Fonte: Documentos internos *guia stand* RTM, 2024.

As figuras 9 e 10 representam os conceitos e valores que o RTM busca transmitir às marcas interessadas em patrocinar o evento. Esse conceito é passado de forma clara aos patrocinadores, que recebem um guia com inspirações visuais de estruturas que se alinham à proposta do festival, como fachadas em madeira, cabanas geodésicas, tendas transparentes, e *barn houses* no estilo escandinavo.

Essas ativações visam criar um clima de fazenda e de imersão na natureza, como sugerem as imagens mostradas na figura 11. Além disso, buscam proporcionar aos participantes um refúgio da vida urbana e uma experiência única. As marcas são incentivadas a pensar de maneira criativa e a utilizar esses elementos para enriquecer a experiência do público, conectando-se com o conceito do Rock the Mountain e oferecendo algo autêntico e memorável.

Figura 10 – Inspirações visuais de estruturas para as marcas patrocinadoras



Fonte: Arquivos internos RTM, 2024.

A autenticidade na infraestrutura do festival também é um elemento que se destaca. Ricardo Brautigam explica que a opção de usar banheiros químicos, bem como a decisão de não instalar pisos na praça de alimentação, não são meramente custo-efetivas, mas refletem um compromisso em manter a essência do festival como uma experiência ao ar livre e em contato direto com a natureza. Ele enfatiza que isso faz parte da proposta do evento, pois “não é pra você transformar” o local em algo artificial: “aqui é pra ser as coisas de verdade... se fosse pra botar piso em tudo, a gente fazia no autódromo, no Rock In Rio”.

Para Kapferer (2003), a identidade de uma marca é a essência do que ela é e do que quer transmitir. Ela responde a perguntas sobre o que a torna única, o que entrega, como se mantém coerente e qual é seu valor real. Para que o público se conecte de forma autêntica, é importante que essa identidade seja bem definida, pois é a partir dela que nasce um relacionamento verdadeiro e duradouro com os consumidores.

A identidade de marca é composta por uma parte central e uma parte expandida. A identidade central é fundamental para o significado e o sucesso da marca. Ela representa o conceito principal, que permanece constante mesmo quando a marca se aventura em novos mercados e categorias de produto. Então quando a visão de marca é bem direcionada, ela não só se torna um apoio fundamental para as estratégias, como destaca a marca pelos seus diferenciais (Aaker, 2015).

Esse movimento de inovação e adaptação manteve o festival relevante e trouxe novas camadas de profundidade ao conceito que sempre buscaram sustentar. O fundador do RTM é enfático ao afirmar que “a gente quer que ele continue sendo um festival conceitual, pequeno e que não cresça mais do que já é”. Para ele, essa limitação no crescimento não é uma restrição, mas uma estratégia para manter a integridade e a qualidade do evento.

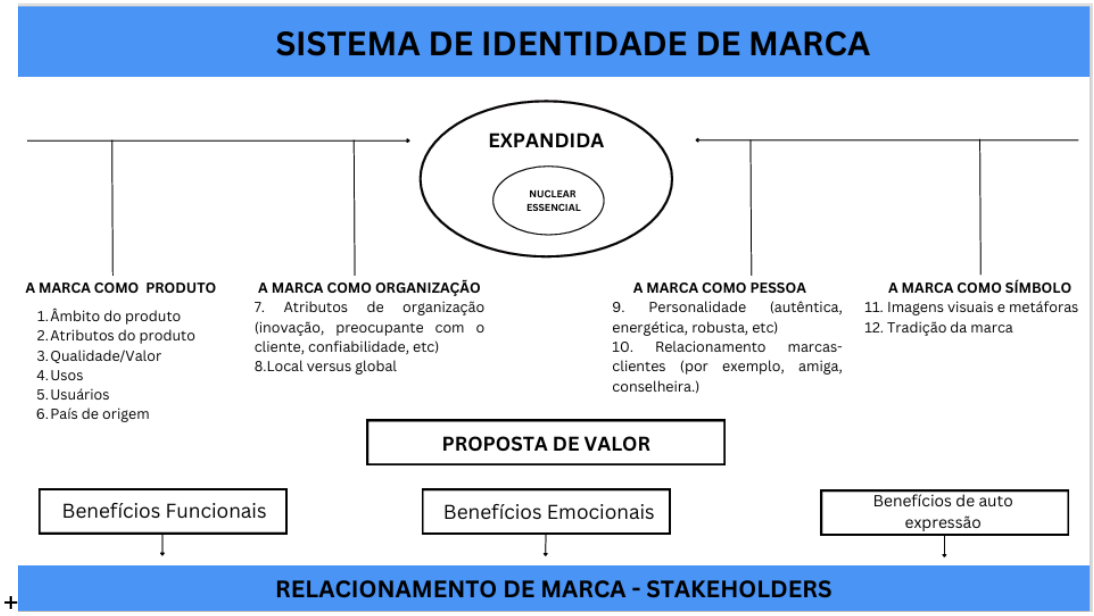
Essa transformação aponta para o futuro da organização de eventos, em que os profissionais se tornam essenciais na capacitação de marcas e no fortalecimento dos laços com o público, seja qual for o canal ou formato das interações. Priscilla Pellegrini (2022) destaca que os organizadores de eventos já não se limitam mais a essa função, mas oferecem aos clientes soluções estratégicas que vão desde campanhas digitais, eventos virtuais, promoções e ações de ponto de venda (PDV), até o planejamento estratégico de ações de marca ou vendas.

Em um mundo onde os eventos precisam transcender as expectativas e se tornar experiências memoráveis, o Rock the Mountain é um exemplo de como o compromisso com o conceito e a autenticidade podem se tornar uma força motriz para construir uma comunidade engajada e fiel.

A imagem de marca é o reflexo da identidade que se forma na mente do consumidor, sendo o resultado das associações que ele faz sobre a marca. Embora distintos, os conceitos de imagem e identidade de marca estão interligados, pois fazem parte do mesmo processo. A identidade, por sua vez, deve ser um dos pilares do planejamento estratégico, pois influencia todo o desenvolvimento da marca e suas ações de marketing. Quando a visão de marca é bem direcionada, ela não só reflete essa identidade, como também serve de base para as estratégias e permite que a marca se destaque com seus diferenciais.

O modelo de identidade de marca criado por Kapferer (2003) mantém um rigor necessário para preservar os valores fundamentais da marca, mas ao mesmo tempo permite flexibilidade para ajustar alguns aspectos de sua comunicação, acompanhando as mudanças no comportamento do consumidor, conforme mostrado na figura 8:

Figura 11– Sistema de identidade de marca



Fonte: Aaker (2007), adaptado pelas autoras.

Um exemplo disso é o *line-up* do Rock the Mountain, que nem sempre alcança a recepção esperada pelo público. Fabrício Bahruth comentou que, em várias edições, os organizadores acreditaram ter montado uma programação perfeita para agradar os participantes, mas acabaram sendo surpreendidos com uma resposta morna. Esse descompasso entre a expectativa da produção e a percepção do público reflete a complexidade de equilibrar novos talentos com artistas já consolidados, sem perder a essência do festival.

Ricardo Brautigam, fundador do RTM, ressalta que a escolha do line-up vai além do apelo comercial e reflete uma visão de futuro que nem sempre é óbvia no presente. Ele explica: “muitas vezes, você não gosta do headliner, não gosta dos artistas, porque, na verdade, você não é um profundo conhecedor de música. Você não sabe o que vai ser bom daqui a dois anos”. Esse ponto de vista reforça a ideia de que a identidade do festival e a percepção que ele deseja construir ao longo do tempo envolvem mais do que a aprovação imediata do público; ela também se baseia em uma visão de longo prazo e uma aposta na evolução da cena musical.

5.2 INSTALAÇÕES DE ARTE

O RTM se destaca por diversos fatores, como visto acima, e entre esses fatores estão as instalações artísticas que transformam o evento em uma verdadeira exposição a céu aberto. Todos os anos, o festival traz novas obras de arte que complementam seu ambiente natural e encantam o público, com algumas instalações se tornando fixas e outras renovadas a cada edição.

Na figura 12 está a escultura “Spread Love”, inspirada na obra “LoveHands” do arquiteto e designer húngaro Nyirán Márton. Essa instalação fica posicionada na entrada do festival e representa o amor através de símbolos universais, sem a necessidade de palavras, unindo pessoas independentemente de cor, orientação sexual ou classe social. A obra “Spread Love” simboliza o espírito inclusivo e acolhedor do RTM, dando as boas-vindas a todos que chegam.

Figura 8 – Escultura “Spread Love”



Fonte: Instagram do RTM, 2024.

Outra obra que se destaca é o “Crochê Amigo” (figura 13), um projeto colaborativo do coletivo de mulheres petropolitanas @crochemigas. Esse grupo cria peças de crochê que adornam postes no início do evento, formando uma corrente de solidariedade e arte. Após o festival, essas peças são transformadas em cobertores e doadas para aquecer comunidades locais, unindo arte e responsabilidade social em um único gesto.

Figura 9 – Obra “Crochê Amigo” do coletivo @crochemigas



Fonte: Arquivos internos RTM, 2024.

Ao longo dos anos, o festival também recebeu outras instalações temporárias que impactaram o público. O artista brasileiro Gustavo Prado, que já exibiu suas obras no Coachella, trouxe ao RTM a instalação “Manifesto Coletivo” composta por espelhos redondos (figura 14).

Figura 10 – Instalação “Manifesto Coletivo” de Gustavo Prado



Fonte: Arquivos internos RTM, 2024.

Os espelhos posicionam o espectador diante de sua própria imagem, mas ao contrário de um espelho comum, convidam o público a ver-se como parte do ambiente ao seu redor. Segundo o artista, a obra “coloca o espectador diante de si, mas de forma mediada, integrando elementos do entorno e tirando o observador de uma perspectiva individualista”.

Em 2024, o festival repetiu a homenagem à lenda do rock brasileiro Rita Lee com uma instalação em sua memória (figura 15). Criada pelo coletivo europeu “Cool Shit”, conhecido por seu trabalho com grandes artistas e marcas internacionais, a instalação consiste em um inflável de 8 metros de altura que celebra a trajetória e o legado de Rita Lee, prestando tributo à sua influência na música e cultura nacional.

Figura 11 – Instalação do “Cool Shit” em homenagem à Rita Lee



Fonte: Arquivos internos RTM, 2024.

Além disso, o escritório americano RR Studios Miami trouxe a instalação “SUPERNOVA” (figura 16), uma grande estrela que foi sucesso no Festival Coachella, criada pelos artistas Rosário e Roberto. A instalação inglesa da artista MORAG, famosa por suas obras coloridas e alegres expostas no Glastonbury, também trouxe suas cores vibrantes para o Rock the Mountain, espalhando alegria por todo o ambiente.

Figura 12 – Instalação “SUPERNOVA”



Fonte: Instagram do RTM, 2024.

Essas instalações, cuidadosamente escolhidas, reforçam a identidade do festival como um evento que valoriza a expressão artística e a integração com a natureza. As obras servem tanto para embelezar o espaço, como oferecem ao público uma experiência interativa, inspiradora e muitas vezes reflexiva, que transcende a música e aproxima o RTM de uma experiência cultural completa.

Além disso, o olhar atento à cenografia e aos registros fotográficos desempenha um papel essencial na consolidação dessa identidade. Cauã Torelli, fotógrafo do festival, comenta “A cenografia e os momentos que a gente captura dizem muito sobre o que é o RTM. Cada foto tem que passar a energia do festival, como se fosse uma extensão da experiência. É isso que faz o público se conectar ainda mais com o rolê." Essa visão reforça como o cuidado com os detalhes visuais não é só sobre estética, mas sobre criar memórias que continuam vivas depois que o evento acaba.

6 E SE CHOVER, VENHA DE GALOCHA (*LOVEMARKS*)

No cenário competitivo dos eventos, construir uma imagem sólida, manter uma reputação positiva e garantir a autenticidade das interações são fundamentais para o sucesso a longo prazo. Portanto, nesta era em que a economia é orientada pelo consumidor e temos uma oferta massiva de bens de consumo, torna-se essencial as marcas estabelecerem uma conexão emocional com seu público (Gobé, 2002).

“Eu acho que a nossa *fanbase* é tão grande porque a gente é sincero”, diz o fundador do RTM. Em sua entrevista ele reafirmou que uma das decisões mais significativas foi a preocupação do festival em garantir que tudo que acontece em seu espaço seja verdadeiro e genuíno: “A gente nunca fez parecer que somos uma grande empresa multinacional, nós não somos, a gente tá sempre preocupado com o nosso cliente e sempre falando de igual pra igual pra ele”.

Criar uma relação próxima e sincera com os seus frequentadores é essencial para construir uma relação duradoura com o público e é uma valiosa estratégia para se posicionar como uma marca autêntica e se diferenciar dos concorrentes, como pontua Gobé (2002, p. 35): “Nos negócios de hoje, a honestidade é uma exigência”.

A conexão com a natureza é fundamental, e a grama natural, por exemplo, é um elemento que ajuda a criar uma experiência mais harmônica com o ambiente. Essa opção vai além de uma simples preferência estética ou do compromisso com a sustentabilidade e a preservação do ecossistema local. Ao optar pela grama natural, o festival busca proporcionar um espaço onde os participantes possam se sentir verdadeiramente em um evento imerso na natureza, em vez de estarem em uma atmosfera artificial.

Além disso, a proposta do RTM é convidar o público a se preparar para uma experiência única. O lema “Venha de Galocha” postado nas redes sociais do fundador do RTM, não é apenas uma recomendação de vestuário; é um convite para que os participantes se engajem plenamente com o ambiente ao seu redor. A ideia é que, ao se prepararem para um festival que acontece em um espaço natural, a céu aberto, os visitantes possam desfrutar de cada momento sem se preocupar com a chuva ou o lamaçal, que frequentemente acontece na serra de Petrópolis. Essa preparação é vista como parte da experiência, onde cada detalhe conta para a vivência coletiva.

“A grama sintética, óbvio, não vai virar lama. E tem os seus pontos positivos da grama sintética, mas é sintético, é falso, não é verdadeiro e no meu festival tudo é verdadeiro” diz Ricardo Brautigam.

O festival se esforça para criar um espaço onde as coisas são realmente como aparentam ser, sem ilusões ou artifícios. Cada elemento, desde a decoração até a escolha dos artistas, demonstra essa busca pela veracidade. Isso cria uma atmosfera onde o público pode se sentir à vontade para se conectar com a música, a arte e a natureza, tudo isso em um ambiente que valoriza a autenticidade.

Com a evolução de uma “economia orientada para a indústria, onde as máquinas são os heróis, para uma economia orientada para as pessoas, que coloca o consumidor no assento do poder” (Gobé, 2002, p. 17), o sucesso das organizações agora depende de compreender as necessidades emocionais e os anseios de seu público, visando estabelecer uma conexão emocional forte e duradoura. Essa é a maneira pela qual as marcas conseguem alcançar relevância e se destacar em um mercado repleto de produtos e serviços similares.

Ricardo Brautigam descreve que busca sempre atender a pedidos específicos – como trazer artistas sugeridos nas redes sociais pelo público – fortalecendo essa conexão e proporcionando uma sensação de participação ativa por parte dos visitantes. Assim, quando o público manifesta insatisfações, como problemas de acesso ou questões de infraestrutura, a equipe se empenha em fazer ajustes.

Além disso, o fundador do RTM destaca que utiliza as redes sociais como um canal direto para interações descontraídas com o público, incentivando que façam pedidos e deem sugestões. Ele menciona, inclusive, que gosta de surpreender os fãs com conteúdos exclusivos e brincadeiras, como o envio de pequenas “dicas” sobre o *line-up* em mensagens diretas. Esses momentos, segundo ele, criam expectativa e empolgação e fazem com que os frequentadores se sintam parte integrante do evento, estreitando laços e tornando o festival uma experiência colaborativa e inclusiva.

Já, o sócio do RTM, Fabrício Bahruth destaca como a comunidade do festival é incrivelmente engajada e fiel, com fãs que garantem presença antecipadamente, muitos comprando ingressos até um ano antes, além de saírem em defesa do evento nas redes sociais, respondendo prontamente a qualquer crítica. Essa lealdade faz com que o festival esgote ingressos rapidamente, mesmo com o aumento da capacidade de vendas ao longo dos anos.

Como informado por Fabrício Bahruth: “A gente conquistou uma *fanbase* tão viciada na gente que dificilmente a gente toma um *hate* e quando a gente toma *hate*, eles nos protegem. A gente não precisa combater. Eles combatem para a gente”.

Ele comenta ainda que a equipe sente uma responsabilidade enorme com esse público tão dedicado, o que gera um certo cuidado nas decisões, para não correr o risco de decepcionar os fãs ou enfrentar críticas pesadas. Por exemplo, abrir um segundo fim de semana em 2024 para acomodar mais gente foi uma decisão cuidadosamente pensada, já que as limitações, como a impossibilidade de trocar as datas e o fato de o segundo fim de semana cair em um feriado, poderiam gerar insatisfação. Para Fabrício Bahruth, é sempre um desafio equilibrar essas escolhas, mas a prioridade é manter a confiança e o carinho desse público que, mais do que clientes, se tornou parte fundamental do festival.

Nesse contexto, surgem as *lovemarks*, conceito criado pelo autor Kevin Roberts para definir marcas que alcançaram um nível elevado de engajamento com seu público, fundamentando sua relação no amor e no respeito.

Roberts (2004) classifica as emoções como primárias e secundárias. As emoções primárias são intensas, de curta duração e incontroláveis, como alegria, tristeza, raiva, medo, surpresa e nojo. Enquanto essas emoções podem ocorrer quando o indivíduo está sozinho, as emoções secundárias exigem a presença de outras pessoas e incluem sentimentos como amor, culpa, vergonha, orgulho, inveja e ciúmes, sendo o amor o mais significativo entre elas.

O autor define seis verdades sobre o amor: 1. As pessoas precisam ser amadas, caso contrário, isso as afeta profundamente; 2. Amor vai além de apenas gostar muito; é um forte senso de apego; 3. Amor é sensível e intuitivo; 4. Diz respeito tanto às pessoas quanto às coisas que amamos, e isso inclui familiares, amigos, ou até um time de futebol; 5. Amor se constrói com o tempo; 6. Amor não pode ser imposto, mas apenas dado (Roberts, 2004).

Na criação de uma *lovemark*, o respeito é essencial desde o início, pois para Roberts (2004, p. 60), as *lovemarks* do novo século serão aquelas que estabelecem conexões emocionais verdadeiras com suas comunidades e redes. Isso exige proximidade, mas ninguém permitirá essa aproximação se não respeitar o que a marca faz ou representa. O respeito é a base do amor e fundamental para conquistar a confiança do público. Esse respeito é construído ao longo do tempo e demanda dedicação da marca.

Roberts (2004) define princípios para que uma marca seja respeitada, incluindo: inovar constantemente, agregando valor; manter coerência em todos os pontos de contato com o consumidor; ser confiável e fiel aos valores que compartilha com o público; cuidar de sua reputação; ser transparente, assumindo erros; manter sua integridade; valorizar a percepção de valor do público, oferecendo um valor intangível maior que o custo percebido; e proporcionar um excelente design.

O fundador do festival ressalta que a atmosfera de harmonia e respeito no festival é um reflexo direto da filosofia e dos valores promovidos pelo evento, observando que o público percebe o carinho, o amor e a atenção dedicados aos detalhes, chegando ao festival com uma mentalidade de compartilhar positividade e apreço pelo ambiente. Para ele, o *line-up* desempenha um papel fundamental nesse aspecto: os artistas são cuidadosamente selecionados para que as letras de suas músicas transmitam mensagens inspiradoras e construtivas. Isso atrai um público de mente aberta, que contribui para um ambiente mais acolhedor e alinhado com os ideais do festival. Ricardo acredita que essa sintonia entre a proposta do evento e o comportamento dos participantes é o que diferencia a experiência do festival.

Da mesma forma, isso é o que torna o RTM uma *lovemark*, pois como menciona Roberts (2004), onde há um cliente apaixonado, há uma *lovemark*. Alguns consumidores levam essa paixão pela marca de maneira muito séria. Ele são extremamente entusiasmados e leais e recomendam seus produtos e serviços com veemência, defendem a marca, comunicam suas novidades em primeira mão e estão sempre atentos aos seus movimentos.

Além disso, sugerem melhorias para a lovemark e sabem que serão ouvidos. Esses são os “Consumidores Inspiradores” e para Roberts (2004), as pessoas que amam as *lovemarks* se tornam suas “proprietárias” da marca. Com o advento da internet, esses consumidores inspiradores estão cada vez mais empoderados, ganhando maior visibilidade no meio digital e, consequentemente, possuem um potencial maior de impactar outras pessoas. Portanto, para manter uma relação próxima com eles, a marca deve ouvi-los e cultivar esse relacionamento constantemente, de modo que se sintam valorizados e cuidados.

7 ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

A “economia da experiência”, conforme Pine II e Gilmore (1998), considera que o valor oferecido aos clientes aumenta na medida em que são vendidas experiências em vez de apenas produtos ou serviços. As empresas criam valor cobrando de seus clientes por experiências especiais, buscando despertar boas memórias.

“Para entrar na Economia da Experiência, comece por personalizar bens e serviços” (Pine II; Gilmore, 1999, p. 85). Os autores dividem a economia da experiência em 3 partes: “a pré-estreia, o intervalo e o bis”.

Na “pré-estreia”, muitos empresários relatam a insatisfação da comoditização de seus produtos ou serviços. A partir disso, a nova fonte de valor é “a experiência”, que se apresenta como um quarto setor da economia, diferente dos serviços, assim como os serviços são diferentes da produção industrial. Já no “intervalo”, os autores destacam como cada funcionário deve ajustar sua abordagem de acordo com o tipo de cliente que atende, seja interno ou externo. Eles apresentam uma matriz de performance x script, que mostra como diferentes empresas e produtos se posicionam. Quatro quadrantes se destacam após o cruzamento: a rua, a plataforma, a improvisação e a combinação.

Para colocar esses quadrantes em prática, as empresas precisam de uma estratégia adequada, uma equipe bem treinada e processos claros. Todos os departamentos devem “entrar em cena” na criação da experiência, mostrando o lado teatral de cada negócio e permitindo que cada um encontre seu próprio palco de atuação. Na parte chamada “bis”, a experiência é comparada a um palco, enquanto o consumidor assume o papel de ator. O poder acolhedor do teatro, já reconhecido por Aristóteles, coloca os negócios que lidam com experiências e transformações em destaque pelo seu valor.

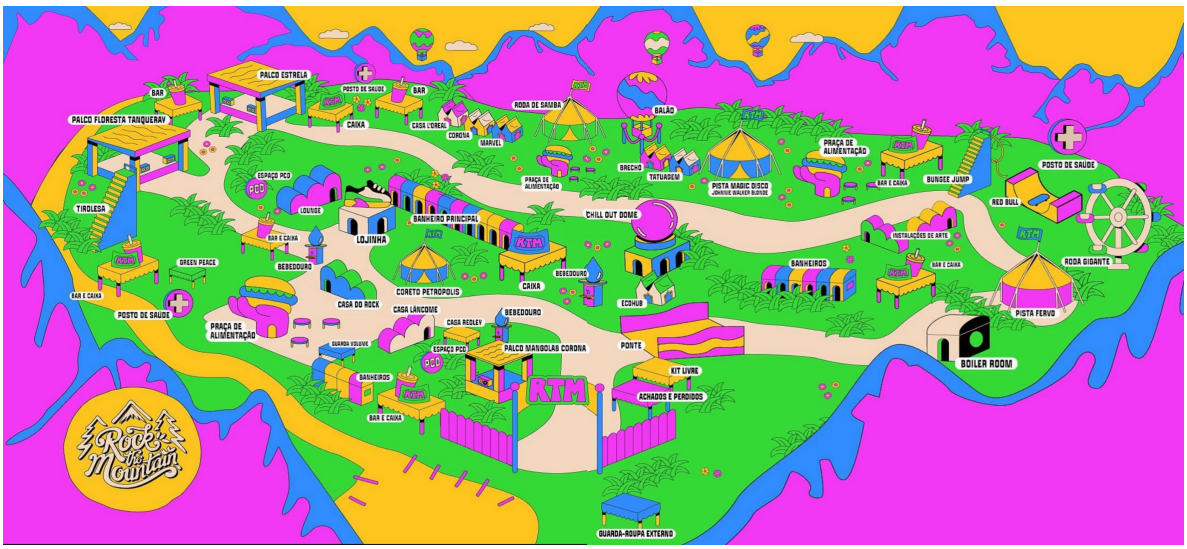
Conforme pontua Lipovetsky (2007, p. 63), “o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas: a felicidade das 'pequenas aventuras' previamente estipuladas, sem risco nem inconveniente”.

A crescente busca por experiências distintas e emocionantes, destacada por Lipovetsky (2007) fundamenta a importância crescente dos festivais ao longo dos anos. O público anseia por serviços que proporcionem vivências marcantes,

imprevisíveis e extraordinárias, capazes de gerar emoções e conexões que reverberam em sentimentos e afetos duradouros.

Os sócios e produtores afirmam que os festivais estão usando os mesmos artistas e está cada vez mais difícil fazer algo fora da curva. A experiência do Rock the Mountain, por exemplo, vai além dos shows principais. Como descreve Fabrício Bahruth, “em qualquer lugar que você vá, você vai estar ouvindo alguma música”.

Figura 13 – Mapa de experiência Rock the Mountain 2023



Fonte: Instragram RTM, 2024.

Como mostrado na figura 17, os diferentes espaços e palcos do RTM são projetados para proporcionar uma variedade de tipos de experiência que se alinham com a tipologia de Pine II e Gilmore (1998).

O palco Coreto, que destaca artistas locais de Petrópolis, oferece uma experiência de entretenimento, na qual o público assiste às apresentações e se envolve com a cultura local. Já o Palco Mango, com grandes nomes da música, pode trazer uma experiência educacional, incentivando o público a conhecer novas influências e sons que podem não fazer parte de suas preferências musicais. O espaço Disney, com sua roda de samba, e o Fervo, dedicado ao funk, criam ambientes de imersão ativa, levando o público a vivenciar as dinâmicas de outros gêneros e estilos. O Magic Disco, animado por *drag queens*, envolve o público numa experiência estética, proporcionando a apreciação sensorial e visual. Por sua vez, o *stand* da Corona promove uma combinação de experiências entre o entretenimento e o

escapismo, onde os espectadores são estimulados a alternar entre a absorção e a imersão nos diversos estímulos do festival.

Dessa forma, o Rock the Mountain se destaca ao incentivar o público a vivenciar ativamente uma diversidade de experiências, intensificando seu envolvimento e enriquecendo sua participação no evento.

Para Holbrook e Hirschman (1982), as pessoas vivenciam as experiências de formas multissensoriais, assim como respondem e reagem a elas diferentemente, trazendo a interação para o centro da experiência. Os consumidores podem se lembrar do passado ao responderem as experiências ou reagir imaginando algo que nunca experimentaram. A imaginação e a nostalgia têm papéis importantes em qualquer experiência de consumo.

O processo de experienciar conecta o marketing de experiência e as percepções dos clientes. Simplificando, o processo pode ser formado como um procedimento de encenação, experiência e percepção, durante ou após a experiência, a percepção dos clientes pode ser considerada o resultado do marketing de experiência (Schmitt, 2002).

A satisfação dos participantes do RTM, expressa por meio de *feedback* positivo e recomendações, é essencial para o crescimento orgânico do evento. Nesse ponto, pode-se afirmar que o marketing de experiência e a economia da experiência do festival estão sendo bem aplicados pois, a pesquisa quantitativa revelou que 98,4% dos frequentadores do RTM voltariam ao festival e mais da metade já havia comparecido em edições anteriores.

De acordo com o modelo de marketing experiencial proposto por Schmitt (2002), existem cinco tipos distintos de experiências, chamadas de módulos experimentais estratégicos (SEMs), que podem ser desenvolvidas para os clientes: experiências sensoriais (*sense*); experiências emocionais (*feel*); experiências cognitivas criativas (*think*); experiências físicas, comportamentais e de estilo de vida (*act*); e experiências de identidade social, que emergem das conexões com grupos ou culturas de referência (*relate*).

O módulo *sense* envolve estímulos direcionados aos cinco sentidos, buscando promover prazer estético, excitação e satisfação por meio de sensações sensoriais. O módulo *feel* se concentra em despertar emoções e sentimentos internos para gerar experiências afetivas. O módulo *think* estimula o intelecto e foca em criar experiências cognitivas. O módulo *act* influencia experiências físicas, estilos de vida e

comportamentos. Por fim, o módulo *relate* une os quatro anteriores, incentivando a interação do indivíduo com seu ideal de ego, com outras pessoas e culturas (Schmitt, 2002).

Essas experiências são operacionalizadas por meio dos provedores de experiência (ExPros), que incluem abordagens diferenciadas de comunicação, identidade visual e verbal, apresentação de produtos, mídias eletrônicas, entre outros. Schmitt (2002) afirma que o marketing experiencial visa criar uma experiência holística que una as vivências individuais em uma estrutura global.

Ainda sobre como a experiência do público é parte das estratégias do RTM, os organizadores demonstraram criatividade e empatia ao instalar chuveiros para os participantes quando uma inesperada onda de calor atingiu Petrópolis: “Cara, ia ser um sol absurdo” comentou Ricardo. “A gente pegou e colocou uns chuveiros... e vibrou. A galera curtiu muito”. Essa decisão improvisada teve uma recepção calorosa dos participantes, que se refrescaram e desfrutaram da estrutura, criando um momento de alívio e diversão coletiva. A iniciativa foi amplamente elogiada e se tornou um exemplo de como a organização valoriza a experiência do público.

A relação entre as ativações de marca e o festival é igualmente cuidadosa. A equipe do RTM enfatizou a importância de evitar filas para brindes nos *stands* das marcas, afirmando que a experiência do público deve estar sempre em primeiro lugar. Segundo as palavras do fundador do festival: “fila é sinônimo de fracasso”. Ele considera que uma fila longa não representa sucesso, como muitos patrocinadores poderiam pensar, mas sim uma falha na experiência oferecida, já que ninguém deveria perder um show por estar esperando em uma fila.

Outro grande exemplo de experiência fornecida pelo RTM é a escolha pela praça de alimentação totalmente vegetariana que surgiu de forma natural, sendo implementada nas últimas três edições do festival e, agora, mantida de maneira permanente. Ricardo Brautigam explica que o objetivo não é fazer uma grande divulgação dessa decisão ou “levantar bandeiras”, mas proporcionar uma experiência leve e positiva para todos, sem impor essa escolha ao público.

Na opinião dele essa adaptação foi bem recebida, tanto pelos visitantes quanto pelos artistas que se apresentam no festival, e marcas como o TT Burger participam com opções exclusivamente vegetarianas. “Nenhum artista come carne lá. E todo mundo tem aceitado numa boa”, ele observa, ressaltando que, ao manter essa

decisão, o festival adiciona um valor de sustentabilidade e cuidado ao ambiente sem desviar o foco principal do evento.

Esse movimento nasceu em um contexto de introspecção e reinvenção forçado pela pandemia, que trouxe uma paralisação global no setor de eventos. Para o RTM, esse período foi transformado em uma oportunidade de reorganização e inovação. Fabricio Bahruth destacou que, enquanto muitos viam a situação de forma pessimista, a equipe do festival aproveitou o momento para planejar novas estratégias e investir em experiências mais imersivas: “A pandemia fez com que a gente realmente conseguisse fazer coisas novas, focar no festival e entregar tudo que vocês estão vendo, tudo que a gente está entregando aí”.

Além da praça de alimentação vegetariana, outras iniciativas marcantes surgiram, como o palco MD, que trouxe uma programação diferenciada com discos e performances de drag queens, e o espaço chill out, criado para oferecer um ambiente de relaxamento que aprimorasse a experiência do público. Embora o início da pandemia tenha sido emocionalmente desafiador, com Fabricio Bahruth enfrentando um período de depressão, ele e sua equipe conseguiram transformar essa crise em uma oportunidade de crescimento e fortalecimento do RTM.

As iniciativas de marcas e organizações estão cada vez mais concentradas na “economia da experiência”, onde se busca criar e oferecer uma abordagem participativa do consumo e “quanto mais sensorial for uma experiência, mais memorável ela será” (Pine II; Gilmore, 1999, p. 71). Sob esse aspecto, convém ressaltar que a edição de 2024 do RTM contou com uma tirolesa patrocinada pelo Greenpeace, que não só ofereceu uma vista panorâmica do evento, mas serviu para conscientizar os participantes sobre a preservação ambiental, alinhando a adrenalina da aventura com uma mensagem ecológica, por meio de uma abordagem participativa. Em outra área, uma tenda comandada por representantes indígenas possibilitou ao público vivenciar tradições culturais, como as pinturas corporais, promovendo um contato próximo com a herança indígena brasileira.

O compromisso com a sustentabilidade também ganhou espaço com uma loja de roupas de brechó, incentivando o consumo consciente e o apoio à moda circular. A roda gigante patrocinada pela Mike’s adiciona um charme nostálgico ao festival, possibilitando ao público contemplar o cenário do alto, criando momentos inesquecíveis para aqueles que buscam uma nova perspectiva do evento.

Para os entusiastas de fotos e arte, a enorme escultura da artista Rita Lee, serviu de ponto de referência e interação visual, atraindo multidões para fotos temáticas. A passarela arco-íris, com seu visual vibrante, também se destacou como um local de registro fotográfico perfeito, com a bela paisagem natural ao fundo, reforçando o espírito alegre e colorido do evento.

Ricardo Brautigam afirma que prioriza integrar a cenografia ao ambiente natural de Itaipava. Para ele, o cenário natural é o principal elemento visual, e a cenografia é pensada para complementar e enaltecer a beleza do local, criando uma harmonia entre a natureza e a experiência do festival. Essa visão foi uma das razões pelas quais ele decidiu retirar os lambe-lambes – painéis decorativos populares em festivais – pois percebeu que, apesar de esteticamente atrativos, esses elementos desviavam o foco do público do ambiente ao redor para uma parede decorada, algo que, para o fundador do festival, não fazia jus ao potencial visual e sensorial que a localização proporciona.

Outro espaço interessante é o “jardim secreto”, um palco cuidadosamente escondido e acessado por um caminho que passa por uma espécie de jardim/floresta. Esse percurso cria uma atmosfera de mistério e exclusividade e, ao final, o público é recompensado com um palco reservado a apresentações musicais variadas, oferecendo um clima mais intimista e descontraído.

O conceito de “Make Friends” prezado pelo festival vai muito além do básico de fazer novos contatos. Eles consideram uma verdadeira oportunidade de criar conexões e memórias inesquecíveis, não só com os atuais amigos, mas com novas pessoas que vão cruzar o caminho dos visitantes ao longo do evento. Ricardo Brautigam comenta que essa proposta é fazer com que as pessoas se sintam à vontade para socializar e até formar laços duradouros ainda mais por estarem, muitas vezes, em uma cidade que não é a sua de origem. Para ele, sair da cidade e ir para as montanhas é como um rito de passagem.

Por isso, o conceito “Hit the Road” é considerado um complemento da experiência e faz toda a diferença, pois ao pegar a estrada, as pessoas já se preparam para uma mudança de ambiente, que vai muito além de apenas assistir a shows. A conexão com a natureza, a preparação para o clima das montanhas e o simples fato de estar em um lugar diferente criam uma energia ímpar, que transforma o evento em algo mais do que apenas uma festa, mas uma verdadeira experiência coletiva.

Assim, diante do que foi apontado pelos teóricos da economia da experiência, percebe-se que eventos, como festivais de música, são um exemplo claro de como a economia da experiência se manifesta. Esses eventos oferecem a oportunidade de assistir a performances ao vivo e de vivenciar diversas atividades que incluem interações sociais, arte, gastronomia e cultura local. Além disso, o sucesso de eventos na economia da experiência é medido tanto pela quantidade de ingressos vendidos quanto pela qualidade da experiência vivida.

8 MARKETING VERDE

No cenário contemporâneo, marcado por crescentes desafios ambientais e pela conscientização social, o marketing verde emerge como uma abordagem essencial para empresas que desejam alinhar suas estratégias comerciais às expectativas de consumidores mais responsáveis.

8.1 HISTÓRICO

O movimento de marketing verde emergiu como uma resposta dos consumidores mais conscientes sobre os impactos ambientais de suas escolhas de compra. Segundo Siqueira (2005, p. 90) “a partir dos anos 80, no mundo desenvolvido, e no Brasil, cresceram as pressões da sociedade contra a poluição industrial, em virtude dos elevados custos decorrentes de seus impactos no ambiente e na saúde das populações”. Esse movimento ganhou força nas décadas seguintes e Jones (2004) observa que, enquanto na década de 80 a preocupação ambiental não era uma prioridade, nos anos 90 se consolidou uma crescente e constante preocupação com o descarte de resíduos e a prevenção de danos ao meio ambiente.

No século XXI, as questões ambientais como o efeito estufa, a destruição da camada de ozônio, a devastação de florestas e a poluição das águas se tornaram prioridades para a sociedade. Esses problemas, geralmente causados por empresas que operam de forma ecologicamente irresponsável, resultaram em uma mudança significativa na forma como os consumidores passaram a valorizar a eficiência ambiental das empresas.

8.2 CONCEITO DE MARKETING VERDE

Marketing ambiental, também conhecido como marketing verde ou ecológico, tem como conceito disponibilizar produtos ou serviços com atrativos ligados ao baixo impacto ambiental (Magalhães Jr., 2019). Já, segundo a definição da American Marketing Association (AMA), o marketing verde é “o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de Marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis”. Essa perspectiva é ampliada por Kotler (1995, p. 481), que afirma que o marketing verde é “o desenvolvimento de

produtos ecologicamente mais seguros, embalagens recicláveis e biodegradáveis, maior controle da poluição, e operações mais enérgicas e eficientes".

Quanto mais cedo as organizações reconhecerem a questão ambiental como uma oportunidade competitiva, maior será sua chance de sobreviver e ter lucros. Encarar a preocupação ambiental como uma possibilidade de ganho permite que as empresas controlem os danos ao meio ambiente. O aumento da conscientização ecológica é apenas uma parte de um movimento maior que gera demanda por qualidade total.

Nesse contexto, o marketing ambiental tem surgido como uma resposta de empresas socialmente responsáveis às expectativas da sociedade por produtos e serviços que causem menos impacto ambiental. Essas expectativas se formaram ao longo de um extenso processo global, onde a preocupação ambiental ganhou cada vez mais destaque. Churchill (2003, p. 44) conceitua o marketing ambiental como: "uma atividade de marketing destinada a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar sua qualidade". Já Ottman (1994) explica que o marketing ambiental tem dois objetivos-chave: o primeiro é combinar o desenvolvimento de produtos que equilibrem as necessidades dos clientes com um preço viável, e que causem o mínimo impacto ao meio ambiente; o segundo é projetar uma imagem de alta qualidade, que inclua a sensibilidade ambiental tanto do produto quanto do fabricante.

O marketing verde vai além da simples promoção de produtos com atributos ecológicos, como itens recicláveis ou que não destruam a camada de ozônio. Para que uma empresa se posicione como verdadeiramente responsável ambientalmente, é essencial que ela organize suas operações para incorporar práticas sustentáveis em todas as suas operações desde o início.

8.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL EM MARKETING

No contexto atual, as empresas enfrentam uma realidade onde as questões sociais e ambientais ganham destaque, forçando os gestores a repensarem suas práticas de negócios. Esse novo cenário exige uma abordagem mais responsável, tanto em termos de inovação quanto de processos de gestão. Ashley (2003) afirma que as organizações precisam adotar uma postura que vá além da simples oferta de produtos de qualidade e a um bom preço. Elas devem ser responsáveis, levando em

consideração aspectos como a sustentabilidade e o comportamento ético em suas relações com consumidores, fornecedores, e a sociedade como um todo. Nesse sentido, não é mais aceitável que as empresas transfiram para outros os custos sociais de suas atividades.

Duarte (1986) sugere que, diante dessas pressões, as empresas devem colaborar ativamente com a sociedade, indo além do cumprimento das legislações e buscando ativamente melhorar o bem-estar social. O conceito de responsabilidade social das empresas implica, portanto, uma mudança de mentalidade, onde as organizações devem agir para o benefício da comunidade, não apenas para obter lucros.

Já Dickson (2001) aponta três dimensões da responsabilidade social no marketing. A primeira diz respeito à busca contínua por eficiência e eficácia, minimizando desperdícios e buscando soluções que respeitem os recursos naturais para as gerações futuras. A segunda dimensão envolve a adesão a códigos éticos, com a prática de comportamento ético sendo fundamental, já que as decisões de marketing frequentemente envolvem dilemas morais. A terceira dimensão, o marketing social relacionado a causas, é entendido como ações para estimular a participação do consumidor em programas sociais, por meio de campanhas educacionais e serviços acessíveis.

De acordo com Kotler e Roberto (1992, p. 79), “o termo Marketing Social é o emprego dos princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia e/ou comportamento social”.

Neiva (2001) considera que a responsabilidade social é uma resposta às complexas transformações do século XXI e é crucial para resolver problemas sociais e ambientais. Ele destaca que os resultados dessas práticas são tangíveis, como o fortalecimento da imagem da marca e a fidelização de clientes, além de gerar outras oportunidades para a empresa.

Por fim, Maximiano (2000) apresenta duas correntes sobre a responsabilidade social das empresas: uma que a considera como parte essencial da função social da organização e outra que a vê como responsabilidade exclusiva dos acionistas. Porém, independentemente da abordagem, o autor ressalta que as empresas devem pautar suas ações pela ética e pelo princípio do benefício coletivo, ao tratar todos os *stakeholders* de maneira justa e responsável.

8.4 MARKETING VERDE NO ROCK THE MOUNTAIN

No caso do RTM, o festival aplica várias práticas sustentáveis que influenciam a experiência dos participantes e a logística do evento. Entre elas, destaca-se a separação de materiais recicláveis e o reaproveitamento do óleo de cozinha usado, transformado em sabão.

Além disso, o festival foi o primeiro evento do Brasil a proibir o uso de latas de alumínio, vidro e plástico para bebidas, uma decisão que enfrentou resistência de patrocinadores e sócios, preocupados com o impacto negativo na visibilidade de suas marcas. Logo, para consumir as bebidas comercializadas no RTM, o festival estimula o público a trazer seu próprio copo ou utilizar copos reutilizáveis adquiridos no local, com custo de R$ 10,00 (valor referente ao ano de 2024), incentivando um consumo mais consciente. Caso o participante opte por não levar o copo para casa, ele pode ser devolvido ao final do evento, com reembolso do valor.

O festival também se destaca por outras práticas, como a implementação de sistemas de compostagem para resíduos orgânicos e o uso de energia solar para algumas de suas operações, contribuindo ainda mais para reduzir sua pegada de carbono.

Uma das decisões que reforça o compromisso ambiental do RTM é a escolha de não comercializar pipoca durante o evento, apesar do potencial de lucro, devido ao impacto negativo que o descarte desse alimento poderia ter na limpeza do local. Os organizadores acreditam que um ambiente limpo contribui para que os participantes também adotem uma postura responsável, evitando jogar lixo no chão. Como explica um dos organizadores, “se o chão está sujo, as pessoas jogam lixo, mas se está limpo, elas evitam”.

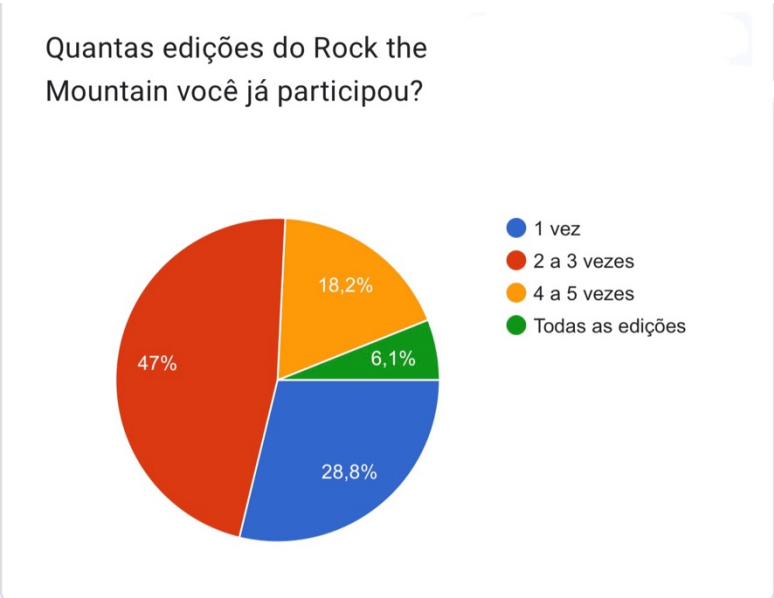
O festival também implementa soluções para otimizar o uso de recursos, como a gestão eficiente de água e a utilização de materiais biodegradáveis em áreas de alimentação, assegurando que o impacto ambiental seja minimizado em todas as etapas do evento.

9 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

A presente pesquisa se propôs a analisar as estratégias de marketing e a percepção do público sobre o festival RTM, cruzando essas percepções com as constatações dos sócios do evento. Os resultados obtidos confirmam vários dos pontos levantados pelos sócios, validando o alinhamento entre a visão do festival e a experiência do público. Para isso, foram aplicados questionários quantitativos em formato de autopreenchimento, distribuídos online, com um total de 113 participantes. Os respondentes foram frequentadores do festival, permitindo uma análise diversificada sobre os aspectos investigados. Complementarmente, entrevistas qualitativas com organizadores e sócios do evento.

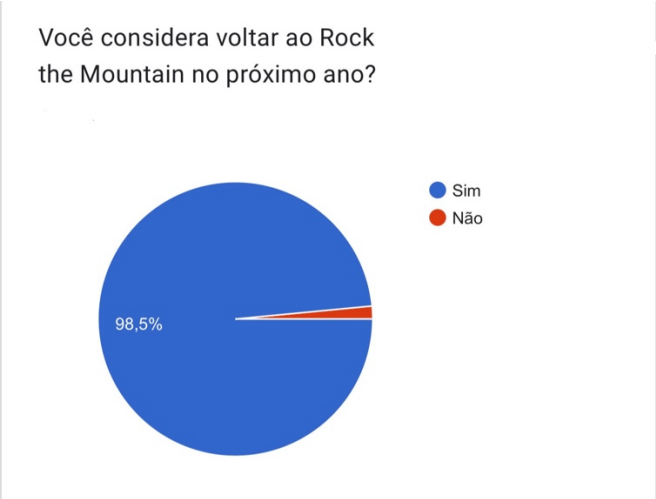
A fidelidade do público ao RTM é evidente, com 98,5% dos participantes afirmando que voltariam ao evento e 71,3% tendo participado em mais de uma edição. Esse dado destaca a forte conexão do público com o festival, reforçando as falas dos sócios sobre o engajamento do público e o ambiente acolhedor do evento, destacadas nas entrevistas.

Figura 18 – Edições do Rock the Mountain frequentadas pelos participantes



Fonte: Pesquisa Quantitativa das autoras, 2024.

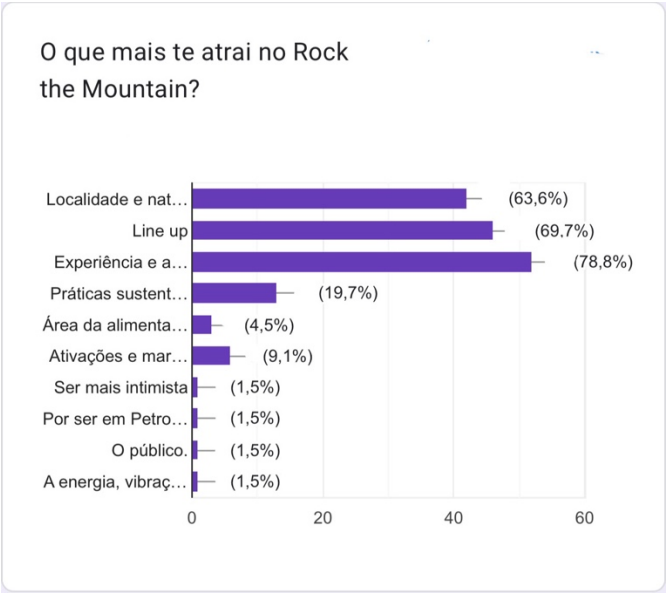
Figura 19 – Intenção de retorno ao RTM



Fonte: Pesquisa Quantitativa das autoras, 2024.

A localização e a conexão com a natureza são elementos fundamentais que atraem o público, junto com a diversidade do *line-up*, a experiência e o ambiente único do festival. Esses fatores são frequentemente apontados como diferenciais do RTM em relação a outros festivais, algo que ressoa tanto com o público quanto com os organizadores.

Figura 20 – Elementos atrativos RTM



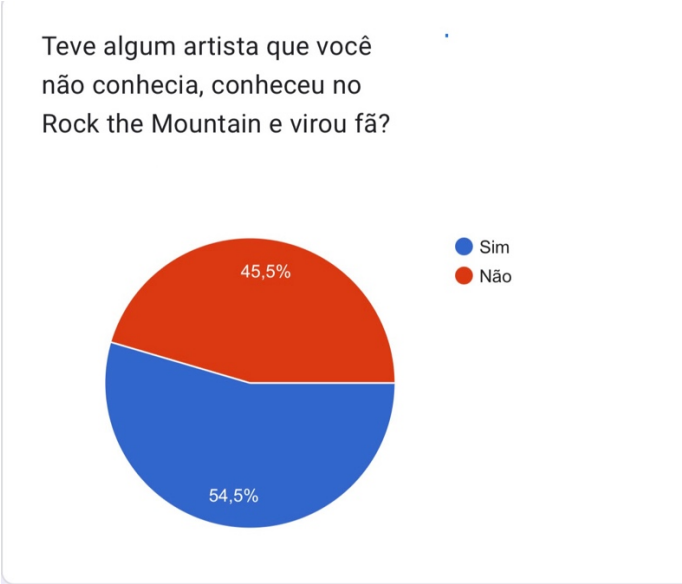
Fonte: Pesquisa Quantitativa das autoras, 2024.

O público também valoriza a estrutura e a cenografia do evento, elementos que contribuem para uma experiência diferenciada. Além disso, a aventura de “subir a serra” e vivenciar um final de semana com amigos é mencionada por muitos como um dos principais atrativos, validando os conceitos de “Make Friends” e “Hit The Road” que o festival promove. Esse aspecto social do RTM é reforçado pelo dado de que 51,6% dos participantes fizeram novas amizades durante o evento, confirmando o posicionamento defendido por Ricardo Brautigam sobre o potencial do festival em unir pessoas.

Outro ponto interessante observado foi a relação do público com a sustentabilidade. Embora práticas sustentáveis façam parte do DNA do RTM, elas não se mostraram como o principal fator de decisão para os frequentadores. De acordo com a pesquisa quantitativa, 18,8% do público não considera a sustentabilidade um fator importante na decisão de participar, enquanto 42,1% veem essas práticas como influentes, mas não determinantes, e 29,1% afirmam que a sustentabilidade impacta fortemente sua decisão de presença no evento. Esses números indicam que, embora o festival se destaque por suas ações sustentáveis, o público valoriza mais outros aspectos, como a atmosfera, a qualidade musical e a experiência como um todo.

A comunicação autêntica e direta do RTM também é reconhecida pelo público, que vê o festival como um evento sincero e transparente. Além disso, 54,5% dos participantes mencionaram que passaram a admirar artistas que não conheciam após assisti-los no festival, o que corrobora a visão dos organizadores sobre o potencial do RTM em apresentar novos talentos e expandir os gostos musicais do público. Ainda, 42,2% dos participantes afirmaram que o festival influenciou sua preferência por eventos desse tipo, destacando o RTM como uma experiência transformadora para muitos.

Figura 21 – Descobertas de novos artistas RTM

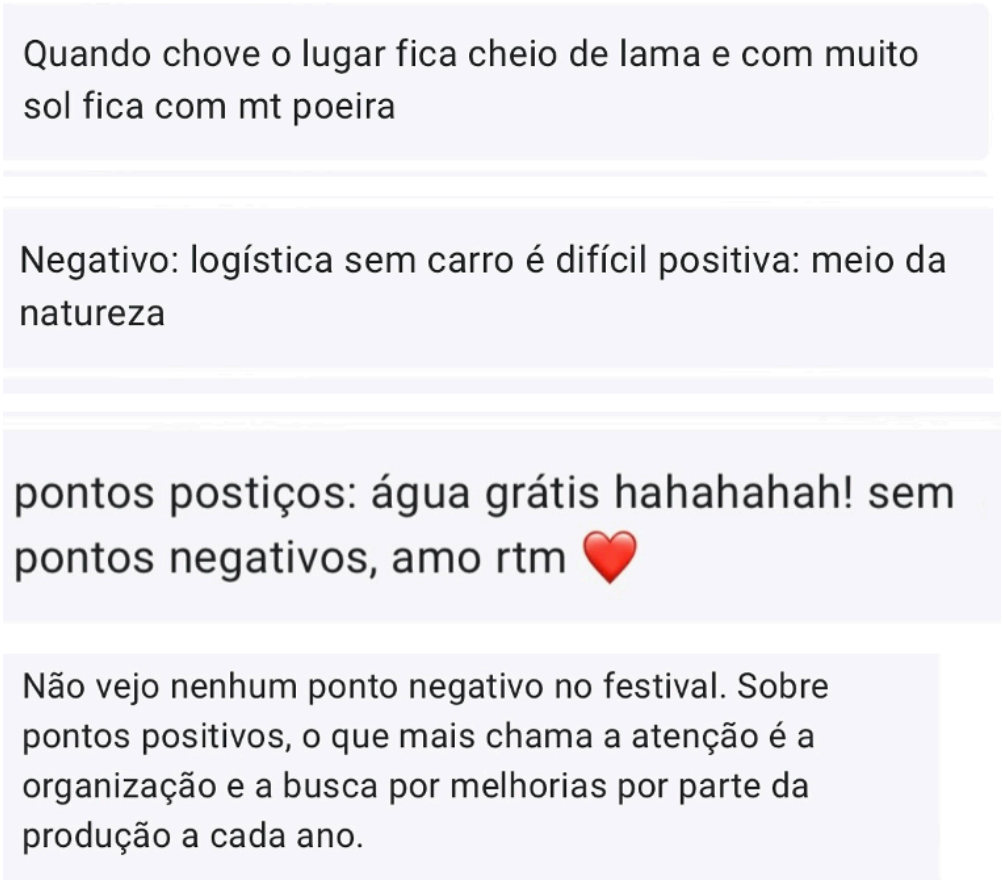


Fonte: Pesquisa Quantitativa das autoras, 2024.

Quanto às parcerias de marca, observa-se que o foco do público está mais voltado para os produtos consumidos, como as marcas de bebidas e alimentos, do que para as ativações de experiência. Apesar disso, 53% dos entrevistados se lembram de marcas parceiras, o que demonstra uma boa visibilidade para os patrocinadores, embora a interação direta com as marcas não seja o ponto de maior interesse dos participantes.

Ao cruzar as respostas do público com as observações dos sócios, foi possível identificar diversos aspectos positivos do RTM, como a acessibilidade do evento, a qualidade do *line-up*, a estética diferenciada, a organização, a pontualidade e o oferecimento de água gratuita. Ao mesmo tempo, poucos pontos negativos foram mencionados, como a lama após dias de chuva e a logística de transporte para o retorno, validando as preocupações dos organizadores e mostrando oportunidades de melhoria para edições futuras.

Figura 22 – Comentários do público sobre o RTM



Fonte: Pesquisa Quantitativa das autoras, 2024.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo geral: analisar como as estratégias de marketing e práticas sustentáveis implementadas no festival Rock the Mountain influenciam o comportamento e a percepção do público, e sua contribuição para o sucesso e impacto do festival.

Como objetivo específico, buscamos em nossa pesquisa: (I) Analisar as estratégias de marketing utilizadas no festival Rock the Mountain, focando em como essas estratégias são direcionadas para atrair e engajar o público-alvo de forma eficaz. (II) Descrever as práticas sustentáveis implementadas durante o festival. (III) Avaliar o impacto dessas práticas na imagem e reputação do evento. (IV) Identificar as motivações e percepções dos participantes em relação às estratégias de marketing e sustentabilidade do festival, por meio da coleta e análise de dados quantitativos e qualitativos.

Os objetivos foram plenamente atingidos, evidenciados por meio da análise qualitativa e entrevistas com os produtores do evento, e a abordagem quantitativa que complementou a pesquisa, o estudo investigou como as ações do festival influenciam a percepção dos participantes, a relação deles com a marca e o papel da sustentabilidade na construção de sua identidade. Os dados coletados revelaram aspectos essenciais sobre o processo de criação do evento, o posicionamento do festival no mercado, a interação com o público nas redes sociais e as experiências vivenciadas pelos participantes, todos fatores que contribuem para o sucesso contínuo do RTM e sua expansão.

Um dos elementos centrais observados foi a capacidade do RTM de construir uma comunidade engajada e fiel. As interações nas redes sociais, em especial no Instagram, têm sido fundamentais para esse processo, criando uma verdadeira rede de embaixadores que ajudam a divulgar o evento e atrair novos públicos. Ao analisar o comportamento dos seguidores, ficou claro que o festival vai além de um simples evento musical; trata-se de uma experiência imersiva e cultural, que conecta as pessoas a um estilo de vida baseado em valores como sustentabilidade, autenticidade e inovação.

O festival se destaca pela qualidade do seu *line-up* e pela localização privilegiada na serra de Petrópolis, além da valorização das conexões sociais entre os participantes. O conceito de “make friends” e o apelo do “Hit the Road” para a serra

reforçam a sensação de pertencimento e tornam o RTM um ambiente acolhedor e único.

A pesquisa também revelou que, embora a sustentabilidade seja um dos pilares do RTM, ela não é o principal fator que atrai o público. No entanto, práticas ecológicas, como a alimentação vegetariana e o uso de materiais recicláveis, são vistas positivamente pelos participantes, reforçando o compromisso do festival com o impacto ambiental positivo. Esse aspecto sugere uma oportunidade para o festival engajar o público de forma mais ativa, ampliando a conscientização sobre as iniciativas sustentáveis durante o evento.

No que diz respeito às parcerias de marca, identificou-se que as ativações mais lembradas são aquelas diretamente ligadas ao consumo, como as marcas de bebidas e alimentos. Isso aponta para a possibilidade de explorar ativações que se integrem mais ao conceito do festival e ofereçam valor adicional ao participante.

Adicionalmente, aspectos logísticos, como o fluxo de pessoas nas áreas de banheiros, organização do transporte ao final do evento e o marketing de influência como ferramenta chave para expandir o alcance do RTM, foram apontados como áreas de melhoria. Ao aperfeiçoar esses elementos, o Rock the Mountain pode elevar a experiência de seus participantes, reforçando sua imagem como um festival atento às necessidades do público.

Por fim, conclui-se que o sucesso do Rock the Mountain está intimamente relacionado à sua habilidade de adaptação e inovação, sempre mantendo seu compromisso com a sustentabilidade e com a criação de um espaço cultural inclusivo. O festival representa um exemplo de como eventos culturais podem usar o marketing para atrair um público fiel e construir uma identidade sólida e engajada. As estratégias de ativação de marca, o uso de redes sociais e a inclusão de múltiplas referências culturais e estilos musicais enriquecem a experiência do público e reforçam o caráter diversificado do RTM.

Em suma, o Rock the Mountain tem se consolidado como uma plataforma de expressão cultural que promove a sustentabilidade e a conexão social. Essa pesquisa apresentou um panorama ímpar no estudo de fenômenos culturais em eventos, especialmente aqueles que estão em processo de expansão e envolvem valores locais e sustentabilidade. Acredita-se, assim, que o trabalho realizado servirá como base para futuras investigações que explorem temas semelhantes, especialmente no contexto de festivais brasileiros que buscam construir uma identidade própria, ao

mesmo tempo em que dialogam com tendências globais e práticas sustentáveis. Dessa forma, a pesquisa poderá contribuir para a compreensão de como eventos culturais no Brasil, como o Rock the Mountain, podem fortalecer sua relevância e engajamento com o público, agregando valor a esses fenômenos em crescimento no cenário nacional.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Brand Leadership**. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

AAKER, David. **On Branding:** 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ABRAPE. Setor de eventos tem crescimento do PIB superior à média nacional. **Abrape**, 19 jul. 2024. Disponível em: https://abrape.com.br/setor-de-eventos-tem-crescimento-do-pib-superior-a-media-nacional. Acesso em: 2 nov. 2024.

ALLEN, J.; O'TOOLE, W.; MCDONNELL, I.; HARRIS, R. **Festival and Special Event Management**. 4. ed. Milton: Wiley, 2008.

ASHLEY, P. A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BILLBOARD BRASIL. Setor de eventos no Brasil bate números pré-pandemia em 2023. **Billboard Brasil**, 30 dez. 2023. Disponível em: https://billboard.com.br/setor-de-eventos-no-brasil-bate-numeros-pre-pandemia-em-2023. Acesso em: 2 nov. 2024.

DICKSON, P. R. Ambiente de marketing e responsabilidade social. In: CZINKOTA, M.R. et al. **Marketing:** as melhores práticas. Tradução de Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GIL, Pedro. Os bilhões que o mercado de eventos deve faturar em 2024. **Veja**, atualizado em 7 maio 2024, publicado em 2 fev. 2024. Disponível em: https://veja.abril.com.br/economia/os-bilhoes-que-o-mercado-de-eventos-deve-faturar-em-2024. Acesso em: 2 nov. 2024.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas**. São Paulo: Negócio, 2002.

GRACIOSO, Francisco. **O Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2001.

HOLBROOK, Morris; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

JONES, Jonh Philip. **A Publicação de Grandes Marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas capital da empresa:** criar e desenvolver marcas fortes. Tradução Arnaldo Ryngelbulum. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**. Prentice Hall, 1995.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Metodologia Científica**. Atualização de João Bosco Medeiros. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal:** ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. 1. ed. Lisboa: Edições 70, 2007.

MAGALHÃES JR, Roberto. **Marketing ambiental**. São Paulo: Clube de Autores, 2019.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2019.

MEIRELLES, F. L. **Marketing de eventos**. São Paulo: Atlas, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em Eventos**. São Paulo: Contexto, 2000.

NEIVA, E. **Responsabilidade social nas empresas:** aliando competência e consciência. São Paulo: Makron Books, 2001.

OCLB. **As habilidades essenciais para criadores de experiências**. 19 out. 2021. Disponível em: https://oclb.com.br/as-habilidades-essenciais-para-criadores-de-experiencias/. Acesso em: 15 nov. 2024.

OTTMAN, J. A. **Marketing Verde:** Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

PELLEGRINI, Priscilla. Holding Clube, 2022. Disponível em: https://www.holdingclube.com.br/artigo. Acesso em: 6 dez. 2024.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H**. The Experience Economy:** work is theater & every business a stage. Harvard Business Review Press, 1999.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, Cambridge, p. 97-105, jul./ago. 1998. Disponível em: https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy/. Acesso em: 2 nov. 2024.

PWC. Voz do consumidor. 2023. Disponível em: https://www.pwc.com.br. Acesso em: 6 dez. 2024.

RÉGIS, Stael. O impacto bilionário no setor de eventos em 2023. **LinkedIn**, 23 nov. 2023. Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/o-impactobilion%C3%A1rio-setor-de-eventos-em-2023-stael-r%C3%A9gis-ectyf. Acesso em: 2 nov. 2024.

ROBERTS, K. **Emotional branding:** The new paradigm for connecting brands to people. New York: Palgrave Macmillan, 2004.

ROCK THE MOUNTAIN. Disponível em: https://www.rockthemountain.com.br. Acesso em: 01 set. 2024.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. Tradução Sara Gedanke. São Paulo: Nobel, 2002.

SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso. **Marketing Empresarial, Industrial e de Serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SIQUEIRA, Josafá Carlos de. **Ética e Meio Ambiente**. São Paulo: Loyola, 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

WATT, David C. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Tradução Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Lopes (2005, p.152),

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de**. Pesquisa em comunicação**. 1. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

APÊNDICE A- SUGESTÕES DAS AUTORA

A partir dos resultados da pesquisa e das observações sobre o evento, algumas sugestões podem ser consideradas para aprimorar ainda mais a experiência do público e reforçar a imagem do festival no mercado de eventos.

Uma das principais questões identificadas foi a logística de transporte, especialmente no momento de retorno do público ao final do evento. Parcerias com empresas de transporte locais, como serviços de vans ou aplicativos de transporte, poderiam facilitar esse deslocamento, proporcionando aos participantes mais opções seguras e acessíveis. Além disso, a criação de áreas de espera organizadas, com sinalização e comunicação clara sobre os pontos de embarque, ajudaria a coordenar o fluxo de saída, tornando a experiência mais confortável para todos.

Outro ponto relevante seria aumentar a visibilidade das ações sustentáveis realizadas pelo festival, comunicando ao público o impacto ambiental positivo do Rock the Mountain. Embora a sustentabilidade seja um valor essencial do evento, muitos participantes desconhecem a dimensão dessas iniciativas. Ao longo do festival, o RTM poderia investir em painéis informativos e vídeos exibidos nas telas, mostrando resultados concretos, como a quantidade de resíduos reciclados ou a compensação de carbono realizada. Essa transparência não só reforça o compromisso do festival com o meio ambiente, mas também engaja o público e agrega valor à experiência, incentivando uma conscientização ambiental ainda mais profunda.

Para melhorar o fluxo de pessoas na área dos banheiros, seria recomendável que a entrada e a saída fossem em locais distintos. Atualmente, o uso de uma única entrada e saída no banheiro gera congestionamento e dificulta a circulação, criando desconforto para os participantes. Ao implementar uma saída separada, o festival pode otimizar o fluxo de pessoas nessa área, reduzindo o tempo de espera e proporcionando uma experiência mais organizada e confortável para o público que se alinha ao objetivo dos sócios de não quererem filas no evento.

O marketing de influência é outra área com grande potencial para o festival. Desenvolver um programa de marketing com influenciadores alinhados aos valores do RTM, como música, sustentabilidade e a vivência ao ar livre, pode expandir o alcance do evento e atrair um público novo e interessado. Influenciadores podem compartilhar suas experiências durante o evento, destacando os diferenciais e incentivando o engajamento de seus seguidores em tempo real. Essa abordagem

fortalece a presença digital do festival e ajuda a criar uma conexão genuína com uma audiência mais ampla.

Por fim, uma excelente estratégia para manter o público engajado após o evento seria a criação de conteúdos em vídeo com os artistas que se apresentaram, onde eles compartilham suas impressões sobre o Rock the Mountain e refletem sobre a experiência de fazer parte de um festival com uma proposta tão diferenciada. Esses vídeos podem incluir entrevistas exclusivas, momentos de bastidores e mensagens de agradecimento dos artistas ao público, criando um conteúdo único e intimista que ressoe com os participantes.

Além disso, ao permitir que os artistas falem sobre sua conexão com o festival e compartilhem histórias e momentos que viveram no evento, o RTM não apenas reforça sua autenticidade, mas também humaniza a experiência, mostrando o festival pelos olhos dos próprios músicos. Esse tipo de conteúdo pode ser distribuído de forma estratégica nas redes sociais do RTM ao longo dos meses seguintes ao festival, mantendo o público engajado e animado para as próximas edições. Vídeos com trechos de shows, reações do público e pequenos recortes dos melhores momentos do evento podem ser intercalados com as mensagens dos artistas, criando uma narrativa contínua e envolvente.

Essa iniciativa contribui para fortalecer o vínculo emocional do público com o festival, ao mesmo tempo que destaca o RTM como um evento que valoriza não apenas os participantes, mas também os artistas que fazem parte dessa experiência. Ao gerar expectativa para futuras edições e ao manter vivo o sentimento de pertencimento à comunidade do RTM, essa estratégia ajuda a consolidar o festival como uma referência no cenário cultural e musical.

APÊNDICE B- ROTEIRO PESQUISA QUALITATIVAS PRODUTORES/SÓCIOS DO FESTIVAL

RELAÇÃO COM O PRODUTO/MARCA:

1. Quais foram as fontes inspiradoras para criação do evento?
2. De onde surgiu a ideia do festival?
3. De onde surgiu a ligação com o sustentável?
4. Como foi o primeiro evento?
5. Vocês fizeram algum experimento antes em outro lugar?
6. Como você explicaria o posicionamento do festival para uma pessoa que não conhece?
7. Como vocês trabalham para construir e manter o posicionamento do festival?
8. Qual a sua percepção do público desde o primeiro festival até agora?
9. O público-alvo atual era o que vocês esperavam no início?
10. Na sua visão, o público do festival tende a ser fiel e voltar em outras edições? Vocês percebem uma nova audiência e um novo público chegando?
11. Vocês diriam que o RTM tem uma comunidade engajada? Como? Consegue nos dar um exemplo?
12. O que vocês costumam receber de feedback positivo do festival?
13. E negativo?

FOCO NO TEMA PRINCIPAL DE ESTUDO:

14. Qual foi a melhor/mais eficaz estratégia de marketing que deu certo na sua opinião?
15. Quais estratégias você não abre no plano de comunicação pré evento?
16. Qual estratégia você achou que daria muito certo e não deu?
17. Como é escolhido as marcas para as ativações?
18. Qual ativação/marca você acha mais impactante para o público?
19. Você faz marketing de influência? Como funciona a escolha?
20. Atualmente quais são as maiores dificuldades do festival?
21. Como o festival se adaptou às mudanças, especialmente considerando o contexto recente (pandemia, novas tecnologias, etc.)?

22. Quais iniciativas do festival você destacaria como um diferencial e bem aceitas pelo público?
23. Quais são as 3 palavras chaves que sustentam o diferencial do RTM?
24. Como é a resposta do público com a praça de alimentação vegana?
25. O que motivou a criação das tendas com diversos estilos de música?
26. Porque uma área vip que não é aberta para vendas? Como é visto isso pelo público?
27. O que ninguém sabe sobre o RTM?
28. Quais são os planos futuros para o Rock the Mountain?
29. Como vocês pretendem continuar inovando?

APÊNDICE C- ROTEIRO PESQUISA QUALITATIVAS EX PREFEITO E SECRETÁRIO ESTADUAL

RELAÇÃO COM A CATEGORIA:

1. O que você acha de eventos de grande porte na cidade de Petrópolis? Qual é a sua visão sobre o futuro de eventos sustentáveis em Petrópolis e no estado?

2. O que pode ser feito para tornar esses eventos mais verdes?

RELAÇÃO COM O PRODUTO/MARCA:

3. Quais são os principais benefícios que o Rock the Mountain traz para Petrópolis?
4. Quais são os principais pontos de atenção com o festival?
5. Quais são os principais desafios que a cidade enfrenta durante a realização do evento?

FOCO NO TEMA PRINCIPAL DE ESTUDO:

6. Como você avalia o impacto ambiental do Rock the Mountain em Petrópolis?
7. O aumento do tráfego durante o festival tem algum impacto na mobilidade urbana e nas emissões de carbono na cidade? Quais são as medidas para mitigar esses efeitos?
8. Você acha que houve impacto na população petropolitana após o festival?
9. Na sua opinião, quais medidas adicionais o festival poderia adotar para minimizar os impactos na região?
10. Existe uma colaboração ativa entre o Rock the Mountain e o governo local para garantir práticas sustentáveis durante o evento?
11. E após o evento? Existe algum tipo de parceria permanente dos fundadores do evento com a cidade?
12. Como o festival pode ser um exemplo de boas práticas ambientais para outros eventos na região?
13. Existem incentivos ou programas do governo estadual para apoiar essa transição?

APÊNDICE D- ROTEIRO PESQUISA QUANTITATIVA E RESUTADOS

1. Como você conheceu o festival?
   (Campo aberto)

2. Quantas edições do Rock the Mountain você já participou?
   - 1 vez
   - 2 a 3 vezes
   - Mais de 3 vezes
   - Nunca participei

3. O que mais te atrai no Rock the Mountain?
   (Seleção múltipla)
   - Localidade e natureza
   - Line-up
   - Experiência e ambiente do festival
   - Outros (especificar)

4. Você considera que o Rock the Mountain se diferencia de outros festivais?
   - Sim
   - Não
   - Se sim, em que aspecto?

   (Campo aberto)

5. A diversidade de estilos musicais atende suas expectativas?
   - Sim, gosto da variedade
   - Não, gostaria de um foco maior em um estilo específico (especificar)

6. Você sente que o festival é sincero na sua comunicação?
   - Sim
   - Não

7. De 0 a 10, o quanto a sustentabilidade pesa na sua decisão de participar de eventos?
   (Escala de 0 a 10)

8. Teve algum artista que você não conhecia, conheceu no Rock the Mountain e virou fã?
   - Sim
   - Não

9. O festival te inspirou a mudar alguma atitude ou percepção? Por exemplo, em relação à sustentabilidade, à música ou ao tipo de evento que você prefere frequentar?
   - Sim (especificar)
   - Não

10. Como você avalia seu engajamento com o festival?
    - Sigo nas redes sociais e acompanho as novidades
    - Participo ativamente nas redes sociais (comento, compartilho)
    - Não acompanho o festival nas redes sociais
    - Você lembra de alguma marca parceira do evento? Se sim, quais?

    (Campo aberto)

11. O que te fez lembrar delas?
    (Campo aberto)

12. Você já fez amigos no festival?
    - Sim
    - Não

13. Você considera voltar ao Rock the Mountain no próximo ano?
    - Sim
    - Não

14. Escreva pontos positivos e negativos do festival.
    (Campo aberto)