



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO  
CURSO DE HOTELARIA**

**GISELLE MARIA DE LIMA  
MIKAELA STEFANE SILVA SALVIANO**

**EXPERIÊNCIA DE CONSUMO E LEALDADE DO CONSUMIDOR A EVENTOS  
MUSICAIS: o Caso do Festival Rock in Rio**

**RECIFE**

**2024**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO  
CURSO DE HOTELARIA**

**GISELLE MARIA DE LIMA  
MIKAELA STEFANE SILVA SALVIANO**

**EXPERIÊNCIA DE CONSUMO E LEALDADE DO CONSUMIDOR A EVENTOS  
MUSICAIS: o Caso do Festival Rock in Rio**

TCC apresentado ao Curso de Hotelaria da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em hotelaria.

**Orientador(a):** Elidomar da silva  
alcoforado

**RECIFE**

**2024**

GISELLE MARIA DE LIMA

MIKAELA STEFANE SILVA SALVIANO

**EXPERIÊNCIA DE CONSUMO E LEALDADE DO CONSUMIDOR A EVENTOS  
MUSICAIS: o Caso do Festival Rock in Rio**

TCC apresentado ao Curso de Hotelaria da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Hotelaria.

Aprovado em: 20 / 03 / 2024.

**BANCA EXAMINADORA**

Documento assinado digitalmente  
 **ELIDOMAR DA SILVA ALCOFORADO**  
Data: 28/03/2024 17:16:47-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Profº. Elidomar da Silva Alcoforado (Orientador)  
Universidade Federal de Pernambuco

Documento assinado digitalmente  
 **ANDRE FALCAO DURAO**  
Data: 27/03/2024 18:12:30-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Profº. André Durão (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

**Ana Carolina  
Bender**  Assinado de forma digital  
por Ana Carolina Bender  
Dados: 2024.03.28  
11:55:20 Z

---

Profº. Ana Dencker (Examinador Externo)  
Departamento de economia/ UALG

## RESUMO

Eventos musicais de grande porte têm se destacado como importantes espaços de experiência de consumo, proporcionando momentos únicos e memoráveis aos participantes. Nesse contexto, a relação entre a experiência vivenciada pelos consumidores e sua lealdade ao evento torna-se uma questão fundamental aos organizadores e profissionais de marketing. Diante disso, este estudo objetivou analisar como as diferentes categorias de experiência de consumo, ordinária e extraordinária, influenciam na lealdade dos consumidores em relação ao festival Rock in Rio. Para tanto, adotou-se o método de pesquisa descritivo de abordagem quantitativa. A entrevista ocorreu através de um survey online, distribuído a uma amostra de 64 indivíduos que já haviam frequentado o evento em alguma de suas edições. Adotou-se, para tal, a técnica de amostragem não probabilística e os dados foram analisados por meio de análise de regressão múltipla e escala de Likert de 5 pontos. Os resultados permitiram compreender como diferentes categorias de experiência de consumo (ordinária e extraordinária) impactaram na lealdade dos frequentadores do Rock in Rio. Essas descobertas têm implicações importantes para o desenvolvimento de estratégias de engajamento do público em eventos musicais de grande porte no contexto nacional.

**Palavras-chave:** Eventos Musicais de Grande Porte; Rock in Rio; Experiência ordinária; Experiência extraordinária; Lealdade.

## ABSTRACT

Large-scale music events have become important spaces for consumer experiences, providing unique and memorable moments for participants. In this context, the relationship between the experience enjoyed by consumers and their loyalty to the event becomes a fundamental issue for organizers and marketing professionals. In view of this, this study aimed to analyze how the different categories of consumer experience, ordinary and extraordinary, influence consumer loyalty to the Rock in Rio festival. To this end, a descriptive research method with a quantitative approach was adopted. The interview took place via an online survey, distributed to a sample of 64 individuals who had already attended the event in one of its editions. A non-probabilistic sampling technique was used and the data was analyzed using multiple regression analysis and a 5-point Likert scale. The results allowed us to understand how different categories of consumer experience (ordinary and extraordinary) impacted on

the loyalty of Rock in Rio goes. These findings have important implications for the development of audience engagement strategies for large-scale music events in Brazil.

**Keywords:** Major Music Events; Rock in Rio; Ordinary experience; Extraordinary experience; Loyalty .

## **RESUMEN**

Los eventos musicales a gran escala se han convertido en importantes espacios de experiencias para los consumidores, proporcionando momentos únicos y memorables a los participantes. En este contexto, la relación entre la experiencia disfrutada por los consumidores y su fidelidad al evento se ha convertido en una cuestión fundamental para los organizadores y los profesionales del marketing. En vista de ello, este estudio se propuso analizar cómo las diferentes categorías de experiencias de consumo, ordinarias y extraordinarias, influyen en la fidelidad de los consumidores al festival Rock in Rio. Para ello, se adoptó un método de investigación descriptivo con un enfoque cuantitativo. La entrevista se realizó a través de una encuesta online, distribuida a una muestra de 64 individuos que ya habían asistido al evento en alguna de sus ediciones. Se utilizó una técnica de muestreo no probabilístico y los datos se analizaron mediante un análisis de regresión múltiple y una escala de Likert de 5 puntos. Los resultados nos permitieron comprender cómo las diferentes categorías de experiencias de consumo (ordinarias y extraordinarias) influían en la fidelidad de los asistentes a Rock in Rio. Estas conclusiones tienen importantes implicaciones para el desarrollo de estrategias de captación de público para eventos musicales a gran escala en Brasil.

**Palabras clave:** Grandes eventos musicales; Rock in Rio; Experiencia ordinaria; Experiencia extraordinaria; Lealtad.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>15</b>
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....</b>	<b>20</b>
<b>5 CONCLUSÕES.....</b>	<b>27</b>
<b>Referências.....</b>	<b>29</b>
<b>ANEXO A- Normas da revista.....</b>	<b>32</b>

O PRESENTE TRABALHO ESTÁ APRESENTADO NO FORMATO DE ARTIGO REQUERIDO PELA REVISTA HOSPITALIDADE, CUJAS NORMAS PARA SUBMISSÃO DE ARTIGOS SE ENCONTRAM NO ANEXO A

# 1 INTRODUÇÃO

O campo do Turismo de Eventos e Festivais tem despertado considerável interesse entre os acadêmicos (CARNEIRO E FONTES, 1997; GETZ, 2008; GETZ; ANDERSSON; CARLSEN, 2010; VAN NIEKERK; GETZ, 2016; BAGIRAN; KURGUN, 2016). Vários estudos indicam que a organização de eventos e festivais é um dos setores de crescimento mais rápido na indústria do turismo (GETZ, 1997; HALL, 1992; BAGIRAN; KURGUN, 2016). Os dados do IBGE e do Ministério do Trabalho e Previdência, incluídos no Radar Econômico elaborado pela Associação Brasileira dos Promotores de Eventos - ABRAPE(2020), destacam que o setor de eventos, cultura e entretenimento continua liderando a geração de empregos no Brasil. De janeiro a outubro de 2023, houve um crescimento acumulado de 46,6% nesse segmento.

De acordo com Carneiro e Fontes (1997), eventos são definidos como acontecimentos que são planejados antecipadamente, organizados e coordenados com o objetivo de reunir um grande público em um local e momento específicos, com elementos que giram em torno de uma ideia central, ação ou produto. Os autores destacam que a concepção e a operação dos eventos estão se tornando cada vez mais exigentes, demandando ações mais elaboradas e eficientes (MELO NETO, 2001).

Segundo a definição de Wilson *et al.* (2017), os festivais são uma série de eventos ocorrendo simultaneamente, repetitivos e acessíveis ao público em geral. Geralmente organizados por entidades governamentais ou organizações, têm como principal objetivo utilizar o marketing para promover o destino, impulsionar o turismo e fomentar o desenvolvimento econômico (GETZ; ANDERSSON; CARLSEN, 2010). Com isso podemos dizer que os eventos desempenham um papel crucial no turismo, sendo considerados um importante impulsionador do setor e ocupando uma posição de destaque nos planos de marketing de muitos destinos turísticos (BAGIRAN; KURGUN, 2016).

Assim como em outras atividades sociais planejadas antecipadamente, os eventos são uma parte integrante das estratégias de marketing, visando a satisfação do cliente (CARNEIRO; FONTES, 1997). O marketing turístico deve centrar-se na compreensão detalhada de seus clientes atuais e potenciais para desenvolver produtos que atendam às suas

necessidades e desejos (MIDDELTON, 2002). Morrison (2012) destaca a importância do marketing para alcançar o maior número possível de pessoas dentro do público-alvo definido e para atrair novos públicos. Por essa razão, muitas vezes é empregado como uma estratégia-chave para eventos, como no caso do Rock in Rio.

Inaugurado em 1985, o Rock in Rio, um festival de música concebido pelo empresário brasileiro Roberto Medina, é atualmente reconhecido como um dos maiores eventos do gênero. Até o momento, foram realizadas 20 edições, sendo oito no Brasil, oito em Portugal, três na Espanha e uma nos Estados Unidos, para celebrar os 30 anos do festival. Desde sua primeira edição, o Rock in Rio tem sido um terreno fértil para inovações. Seu nome reflete sua origem como um festival de rock na cidade do Rio de Janeiro, que mais tarde seria conhecida como a Cidade do Rock. Em 2004, o festival alcançou uma dimensão internacional com sua estreia em Lisboa, Portugal. Em 2008, expandiu-se para Madrid, Espanha, realizando-se pela primeira vez em dois locais diferentes no mesmo ano (ROCK IN RIO BRASIL, 2023).

Desde sua criação, o evento incorporou estratégias de marketing pioneiras, como a iluminação da plateia, tornando-a parte integrante do espetáculo e aumentando sua visibilidade (ROCK IN RIO BRASIL, 2020). Ao longo dos anos, o Rock in Rio adaptou-se às mudanças do mundo contemporâneo, inovando constantemente em suas estratégias de promoção. Este estudo tem como objetivo analisar a evolução das estratégias de marketing ao longo das oito edições do Rock in Rio no Brasil, incluindo elementos como perfil do público, estratégias online, parcerias de marca e diferenciais de cada edição.

O festival também utiliza-se de diversas formas de interação com o público, como, por exemplo, o compartilhamento das experiências vivenciadas pelos frequentadores do evento. Eles são incentivados a criar variados conteúdos sobre o festival e postá-los em suas redes sociais, como mencionado pela diretora de marketing do Rock in Rio, Ana Deccache, em entrevista ao portal de notícias G4 Educação. É por meio dessas estratégias que o RiR continua a proporcionar experiências tão singulares ao seu público, que já somam cerca de 100 mil pessoas por dia.

Embora hajam estudos que destaquem a importância da experiência de consumo na lealdade do consumidor em eventos (KIM & KIM, 2019), é vital pesquisar como essa

dinâmica ocorre em grandes eventos, como o Rock in Rio, para compreender a percepção do público e seu impacto na lealdade a longo prazo.

Segundo O'Brien *et al.* (2016), a lealdade do consumidor pode ser influenciada por diversos fatores, incluindo a qualidade da experiência de consumo, a satisfação do consumidor e a percepção de valor. Esses fatores, por sua vez, afetam a experiência global do cliente, exercendo influências positivas ou negativas sobre a lealdade ao evento. Com base no exposto, o objetivo deste estudo é analisar como as diferentes categorias de experiência de consumo, ordinária e extraordinária, influenciam na lealdade dos consumidores em relação ao festival Rock in Rio.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM EVENTOS

Ao longo da história, os eventos musicais vem surgindo na sociedade com um forte potencial turístico (QUINN, 2009), intensificado por diversos fatores de demanda, como as necessidades de interação social, o aumento na busca por atividades de lazer (PRENTICE; ANDERSEN, 2003) e a busca por experiências (GETZ, 2008).

A interação do público em eventos e festivais musicais vêm se tornando instrumentos importantes do marketing tanto para as empresas organizadoras quanto para os locais onde ocorrem, tornando-se excelentes ferramentas competitivas, além de desempenhar um papel crucial no contexto sócio-cultural, promovem a construção de laços comunitários, desenvolvimento cultural, revitalização urbana e entre outros aspectos (GETZ, 2008).

Packer & Ballantyne (2016) observaram que os eventos envolvem dois tipos essenciais de interação: a primeira entre o produtor e o consumidor, e a segunda entre consumidores. Essa análise destaca a capacidade do consumidor de moldar a experiência de forma ampla, pois o mesmo tem o poder influenciar além da sua, também experiência do próximo.

O principal obstáculo enfrentado pelas empresas na interação entre produto e consumidor é a personalização em larga escala dessas experiências (PINE; GILMORE, 1998), para isso é crucial que a empresa direcione sua atenção para a perspectiva do consumidor, priorizando-a em vez da visão da própria organização (BOSWIJK *et al.*, 2006). Essa personalização da experiência reforça o conceito do novo modelo de consumo em que as pessoas desejam mais do que apenas um produto físico; elas desejam adquirir uma ideia, compreender a essência por trás daquele produto e antecipar a experiência que acompanha a aquisição. No fundo as pessoas irão atrás de experiências que possam inspirar suas fantasias, seus sentimentos e sua diversão (HOLBROOK; HIRSCHMANN, 1982).

A medição de experiências se baseiam em três dimensões essenciais: a dimensão "física", que descreve o comportamento geral dos visitantes em relação ao ambiente físico; a dimensão "cognitiva", que se refere à experiência intelectual do visitante; e a dimensão

"afetiva", relacionada às emoções, sentimentos e valores do visitante (MANNELL; KLEIBER, 1997). Em um estudo conduzido por Geus *et al.*, (2016), essas três dimensões são confirmadas, e uma quarta dimensão surge: a "novidade", que representa sensações distintas do cotidiano do visitante. Essa descoberta reforça a busca por experiências extraordinárias como um dos principais motivadores para a participação em eventos.

A experiência de consumo extraordinária é aquela que surpreende e encanta o consumidor, superando suas expectativas e criando uma conexão emocional com a marca:

Para o consumidor pós-moderno, o consumo não é um mero ato de devorar, destruir ou usar coisas. Também não é o fim do ciclo econômico (central), mas um ato de produção de experiências e eus ou autoimagens . . . A forma de realçar e encantar a vida é permitir que as experiências múltiplas sejam sentidas tanto emocionalmente quanto pela razão, utilizando todos os aspectos do ser humano. . . A vida é para ser produzida e criada, com efeito, construída a partir das múltiplas experiências nas quais o consumidor se envolve (FIRAT; DHOLAKIA, 1998: 96).

Diferente da experiência ordinária que ocorre quando as expectativas do consumidor são apenas atendidas de maneira satisfatória, sem surpresas ou emoções marcantes, nada que vá além do que o consumidor espera ao obter um produto ou serviço. Embora essa experiência possa não gerar grandes impactos, ainda sim é fundamental para manter o consumidor próximo à marca, ainda que não seja leal a ela (PINE II; GILMORE, 1998).

Um estudo conduzido por Verhoef *et al.* (2009) destaca que, enquanto a qualidade do produto ou serviço seja importante para a satisfação do cliente, a experiência de consumo extraordinária desempenha um papel essencial na construção de sua lealdade. Verhoef *et al.* (2009) afirmam ainda que as empresas devem criar experiências positivas para os consumidores, as quais aprimoram a satisfação e agregam valor a longo prazo.

Essas experiências podem ser criadas de diferentes formas, como oferecer um atendimento excepcional, criar embalagens diferenciadas, desenvolver um ambiente acolhedor ou proporcionar experiências sensoriais únicas. Tais experiências comumente geram um forte engajamento emocional e podem levar à lealdade do consumidor, além de contribuir para a boa reputação da marca. Para isso, é crucial que a empresa compreenda as necessidades e expectativas do consumidor e implemente estratégias de marketing eficazes.

Podemos observar algumas das estratégias do festival Rock in Rio que em última edição inovou ao apresentar o Rock in Verse, uma versão virtual em parceria com empresas de tecnologia e a Coca-Cola®. Dentro desse ambiente digital tridimensional, os participantes desfrutaram de 12 espaços interativos em tempo real, destacando-se a experiência "Magic SkyFall", que permitia aos usuários voarem de uma torre gigante da Coca-Cola® e apreciarem uma vista panorâmica do metaverso do Rock in Rio.

Paralelamente, as marcas participantes exploraram o potencial da tecnologia em suas ativações, oferecendo estandes interativos e imersivos. Um exemplo notável foi o estande da TIM®, que proporcionou uma experiência de realidade virtual, permitindo que os participantes explorassem a Cidade do Rock em 3D. O estande do TikTok® possibilitou aos visitantes gravar vídeos com efeitos temáticos do festival. A Latam criou uma ativação sensorial transportando os visitantes para destinos populares da companhia aérea.

Além disso, a Coca-Cola® apresentou também o "Coke Studio", um espaço de dança com visualização dinâmica de acordo com a música. A marca Doritos® ofereceu shows de holografia com artistas da cena musical nacional. Essas iniciativas exemplificam a capacidade da tecnologia em criar experiências extraordinárias, que sejam inovadoras e impactantes, fortalecendo a conexão entre os visitantes e as marcas presentes no festival. Essas ações reiteram o compromisso do Rock in Rio em proporcionar experiências únicas e imersivas, além do tradicional formato de festival de música.

Segundo a produtora de eventos Roberta Medina (2012), que produziu edições nacionais e internacionais do Rock in Rio, o que realmente impulsiona o sucesso do festival não são apenas os espetáculos musicais, mas sim o brilho nos olhos das pessoas, pois é ao oferecer experiências memoráveis ao público que o Rock in Rio se estabeleceu como uma referência, garantindo vivências singulares. E esta fala reflete com exatidão a missão do festival de sempre proporcionar experiências inesquecíveis para todos os nossos públicos, e a sua visão de ser a maior marca de experiências do mundo.

## 2.2 A LEALDADE DO CONSUMIDOR E OS EVENTOS MUSICAIS

A lealdade do consumidor é um conceito complexo que engloba tanto um componente comportamental, como compras repetidas e recomendações positivas, quanto um componente atitudinal, como a afinidade pela marca (BOWEN; SHOEMAKER, 2003). A experiência proporcionada pela marca promove a lealdade ao criar conexões emocionais através de um ambiente imersivo, persuasivo e coeso. Essa abordagem pode resultar em recomendações favoráveis da marca e no aumento da rentabilidade da mesma (MORRISON; CRANE, 2007).

Isso porque a lealdade está intimamente ligada à confiança e ao valor percebido pelo cliente, pois como afirmou Marcelo De Fato em matéria para o site sociedade brasileira de mentoria sistêmica "a Lealdade é algo que está relacionado a um valor interno". A lealdade do cliente é conquistada ao longo do tempo, através de uma experiência de consumo satisfatória e consistente, que estabelece uma relação de confiança e fidelidade entre a marca e o consumidor.

Esses conceitos são reforçados quando os autores Morrison & Crane (2007) afirmam que a experiência da marca encoraja a lealdade, criando ligações emocionais através de um ambiente envolvente, persuasivo e consistente. Isto pode levar à recomendação positiva da marca e ao aumento dos lucros da mesma.

Um exemplo que ilustra como o tipo de experiência influencia diretamente a lealdade do público ou cliente pode ser observado no festival Rock in Rio. Ele ocorre na cidade do Rio de Janeiro, Brasil, a cada dois anos. Com um alcance global de milhões de pessoas, sua última edição em 2022 atraiu um público de 700 mil pessoas, de acordo com o site oficial do festival. O evento conta com uma série de artistas nacionais e internacionais de diversos estilos musicais (1.255 atrações em 2022), se apresentando para o público ao longo de alguns dias, em um espaço repleto de atrações variadas.

O festival fez sua estreia em 1985, com uma duração de 10 dias e um total de 15 atrações nacionais e 16 internacionais convidadas. A edição inaugural atraiu um público de 1 milhão e 380 mil pessoas. Em sua edição mais recente, realizada em 2022, as datas foram 2, 3, 4, 8, 9, 10 e 11 de setembro (ROCK IN RIO, 2022). A maior sede do Rock in Rio é o Brasil e em específico o estado do Rio de Janeiro onde ocorreram oito das 21 edições, além do Brasil também ocorreram algumas edições no exterior.

Como observam Pine e Gilmore (1998), a experiência de consumo se torna o próprio produto oferecido pela empresa em contextos extraordinários, como eventos especiais e

viagens. Esses autores defendem que as empresas devem se empenhar em criar experiências extraordinárias que envolvam os clientes em uma narrativa, gerando valor emocional e simbólico. Por sua vez, Reichheld e Sasser Jr. (1990) ressaltam que a lealdade do cliente é vital para o sucesso de empresas de serviços, e que a lealdade é conquistada quando o cliente se sente valorizado e percebe que suas necessidades estão sendo atendidas. Experiências de consumo extraordinárias, que geram emoções positivas e memoráveis para o cliente, podem reforçar essa percepção.

Na última edição do Rock in Rio, o evento inovou ao apresentar o Rock in Verse, uma versão virtual em parceria com empresas de tecnologia e a Coca-Cola®. Dentro desse ambiente digital tridimensional, os participantes desfrutaram de 12 espaços interativos em tempo real, destacando-se a experiência "Magic SkyFall", que permitia aos usuários voarem de uma torre gigante da Coca-Cola® e apreciarem uma vista panorâmica do metaverso do Rock in Rio. Paralelamente, as marcas participantes exploraram o potencial da tecnologia em suas ativações, oferecendo estandes interativos e imersivos. Um exemplo notável foi o estande da TIM®, que proporcionou uma experiência de realidade virtual, permitindo que os participantes explorassem a Cidade do Rock em 3D. O estande do TikTok® possibilitou aos visitantes gravarem vídeos com efeitos temáticos do festival. A Latam® criou uma ativação sensorial transportando os visitantes para destinos populares da companhia aérea. A Coca-Cola® apresentou o "Coke Studio", um espaço de dança com visualização dinâmica de acordo com a música. Por fim, a marca Doritos® ofereceu shows de holografia com artistas da cena musical nacional. Essas iniciativas exemplificam a capacidade do marketing aliado a tecnologia em criar experiências inovadoras e impactantes, fortalecendo a conexão entre os visitantes e as marcas presentes no festival. Essas ações reiteram o compromisso do Rock in Rio em proporcionar experiências únicas e imersivas, além do tradicional formato de festival de música, os dados foram obtidos através do site oficial do festival Rock in Rio 2022.

Ainda falando sobre experiências proporcionadas pelo festival, o Rock in Rio conta também com um clube de benefícios chamado "Rock in Rio Club" para o público assinante que é dividido em 4 categorias de assinatura sendo elas o Club Fã, Club Rockstar, Club Lounge e o Club Rock in Rio 40 anos. Todos contam com diversas vantagens como por exemplo participar da pré-venda dos ingressos, comprar área VIP, entrada antecipada, filas preferenciais, credenciais exclusivas, transporte em primeira classe, ingressos extra para o festival, sorteios e vários outros benefícios que estão detalhados no site oficial do Rock in

Rio. Tudo isso ressalta ainda mais a dedicação que o festival tem em proporcionar cada vez mais experiências personalizadas e únicas aos seus participantes.

Os participantes de festivais se dividem em duas categorias: os visitantes pela primeira vez e os visitantes repetidos. Os visitantes pela primeira vez estão explorando o festival e suas experiências, mesmo que já possam ter vivenciado algo semelhante em outros festivais. Por outro lado, os visitantes repetidos já foram satisfeitos pela experiência pelo menos uma vez e optaram por retornar. É evidente que, embora ambos os tipos sejam essenciais para a sustentabilidade dos festivais, diferem em termos de comportamento, como motivações para participar, percepção de valor e gastos financeiros. Os visitantes repetidos tendem a dedicar mais tempo e dinheiro aos festivais, demonstrando assim sua lealdade (KITTERLIN; YOO, 2014).

De acordo com Oliveira, Toledo e Lopes (2013), a modificação do modelo estratégico de divulgação das empresas ocorre em resposta a uma nova forma de consumo, facilitada por uma vasta rede de informação e tecnologia. Portanto, as empresas que estão atentas às mudanças do mercado devem concentrar seus esforços na criação de valores para seus clientes, a fim de alcançar um desempenho aprimorado em seus negócios (NARVER; SLATER, 1990).

Profissionais de marketing no setor de turismo e hospitalidade têm concentrado seus esforços na construção da lealdade do cliente, uma vez que consumidores leais à marca tendem a ser menos sensíveis aos preços, demandam menos promoções e ajudam a atrair novos clientes por meio de recomendações positivas (KITTERLIN; YOO, 2014).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

#### **3.1 TIPO DE ESTUDO**

Esta pesquisa, de caráter descritivo, baseou-se numa abordagem quantitativa, conforme definida por Creswell (2007), que é apropriada para testar hipóteses e examinar as relações entre variáveis. Utilizamos escalas e instrumentos de medição para avaliar essas variáveis, (CRESWELL, 2007). Que visa a compreensão sistemática e a análise de

fenômenos por meio da quantificação de variáveis-chave e da apresentação objetiva dos resultados. Para tanto, o corte temporal adotado foi o transversal único, visto que os dados foram coletados em um único ponto no tempo, visando capturar as experiências e percepções dos participantes em um momento específico. Portanto, não era de interesse ao estudo avaliar variações das respostas dos respondentes ao longo do tempo (MALHOTRA, 2019).

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população-alvo deste estudo compreendeu brasileiros de ambos os sexos, que tenham participado de ao menos uma edição do festival Rock in Rio e que possuam idade igual ou superior a 18 anos. Visto que, estes são legalmente capazes de fornecer consentimento informado para participar de estudos de pesquisa. Isso está de acordo com as normas éticas e legais que regem a pesquisa envolvendo seres humanos, de acordo com World Medical Association (2013).

### 3.3 COLETA DE DADOS, FORMULÁRIO E INSTRUMENTO DE ANÁLISE

Considerando a dificuldade de acesso a todos os indivíduos desta população, recorreu-se a uma amostragem do tipo não probabilística. Houve dificuldade significativa para encontrar participantes disponíveis a responder às questões, especialmente considerando o contexto fora do período de festival, no qual muitos indivíduos não estão tão ativamente engajados em comunidades online. Conforme apontado por Berg (2009), a seleção de participantes e a disponibilidade destes podem ser afetadas por fatores sazonais e contextuais.

Seguindo as recomendações de Hair *et al.* (1998), o tamanho mínimo para a amostra deste estudo seria de 280 indivíduos, visto que o instrumento de coleta de dados utilizado era composto por 28 variáveis. Os autores defendem que, para cada variável contida no instrumento, deve-se incluir 10 participantes no estudo. Assim, a amostra final foi composta por 70 participantes, a fim de garantir uma representatividade estatisticamente significativa. Destas, 64 eram de enquadramento do sujeito nos parâmetros da população (pergunta filtro), tendo sido excluídos 6 questionários seja pela falta de respostas completas, seja pela não adequação do sujeito ao perfil delimitado para participação.

No intuito de compreender em profundidade os fatores que influenciam a lealdade dos consumidores aos eventos musicais, foi desenvolvido um instrumento de pesquisa abrangente, que busca capturar a essência das experiências dos participantes do Festival Rock

in Rio. Este instrumento inclui uma série de perguntas estrategicamente formuladas para abordar diversos construtos relacionados às experiências vivenciadas durante o evento e suas predisposições futuras em relação ao mesmo.

As variáveis investigadas no questionário foram escolhidas com o objetivo de desvendar o nível de entusiasmo dos participantes por viver novas experiências, sua disposição em se entregar completamente ao evento (Se jogou na experiência), e o prazer obtido com a experiência cultural ofertada pelo festival. Buscou-se, ainda, identificar o caráter emocionante e a singularidade atribuída ao evento (Experiência única em sua vida), bem como a percepção de exclusividade (Experiência incomparável) e distinção em comparação com experiências anteriores (Experiência diferente das anteriores).

O questionário também explorou a intenção comportamental dos consumidores, como a probabilidade de continuar a participar do festival mesmo com o aumento dos preços (Continuar participando mesmo que o preço aumente), a vontade de retornar para as próximas edições (Vontade de participar na próxima edição), e a disposição em pagar um valor premium pela experiência (Pagaria mais caro neste festival). Foi dada atenção especial para mensurar o compromisso dos participantes com o festival (Comprometer-se a participar na próxima edição) e o grau em que eles se identificam com o evento (Relação forte com o festival).

Além desses, o instrumento incluiu questões para avaliar o comportamento de recomendação (Recomendar o festival a outros), a frequência de participação em eventos musicais (Frequência de participação em eventos musicais por ano), e detalhes demográficos como idade (Faixa etária), gênero (Identificação de gênero), nível educacional (Grau de escolaridade), renda familiar (Renda familiar mensal aproximada) e localização geográfica dos respondentes (Região do Brasil onde vive). Cada uma destas variáveis contribui para um mapeamento detalhado do perfil dos frequentadores e para a análise subsequente das dinâmicas de lealdade ao festival.

A variável "Planejo participar na próxima edição ou em edições futuras" é a escolha para a variável dependente no estudo da lealdade do consumidor ao Festival Rock in Rio. Essa variável reflete diretamente a intenção futura e o compromisso dos participantes, o que é central para entender a lealdade real em vez de atitudes passadas. É uma medida prática, que se alinha com resultados concretos como frequência de participação e potencial de receita, fornecendo um preditor confiável de comportamento futuro. Além disso, encaixa-se bem no quadro analítico, permitindo que os organizadores identifiquem quais fatores realmente incentivam os consumidores a retornar ao evento. Em essência, ela captura a essência da

lealdade do consumidor de forma quantificável e ação-orientada, tornando-se fundamental para estratégias de marketing e gestão de eventos.

### 3.4 ESCALA DE MEDIDA

Para este estudo, utilizou-se 3 escalas e 8 questões sociodemográficas e psicográficas/comportamentais. As escalas de experiência de consumo e intenção de retorno foram adaptadas de Kim, Ritchie e McCormick (2010), cujo objetivo original era compreender as experiências dos participantes da Virada Cultural a partir de uma escala de experiência memorável turística.

H1	Sentiu-se entusiasmado por viver uma nova experiência
H2	Se jogou na experiência
H3	Sentiu que realmente desfrutou bastante dessa experiência cultural
H4	Foi uma experiência emocionante

Escala adaptada de Kim, Ritchie e McCormick (2010)

N1	Foi uma experiência única em sua vida
N2	Foi uma experiência incomparável
N3	Foi uma experiência diferente das anteriores
N4	Vivenciou algo novo

Escala adaptada de Kim, Ritchie e McCormick (2010)

Neste estudo, ela foi utilizada para quantificar o nível de satisfação da experiência e intenção de retorno vivenciada no Rock in Rio.

Já a escala da lealdade foi adaptada de Gabriel Antunes da Encarnação (2021) cujo objetivo era conhecer melhor o público dos grandes festivais de música portugueses, o seu feedback sobre o serviço que lhes foi prestado enquanto clientes, as dimensões da experiência que os impactaram mais e a sua relação de lealdade com o festival em que participaram.

LEAL1: Admito continuar a participar mesmo que o preço do bilhete aumente
LEAL2: Pagaria mais para participar neste festival do que em qualquer outro na mesma área
LEAL3: Vou espalhar / espalhei feedback positivo sobre este festival
LEAL4: Planeio participar na próxima ou em futuras edições
LEAL5: Vou recomendar o festival a amigos, familiares e conhecidos
LEAL6: Considero este o meu festival de eleição
LEAL7: Considero que tenho uma relação forte com este festival

Escala adaptada de Gabriel Antunes da Encarnação (2021)

Neste estudo, ela foi utilizada para mensurar a lealdade, divulgação e intenção de retorno ao festival.

A coleta de dados da amostra foi determinada por meio de um *survey online*, durante o mês de janeiro de 2024, via google forms com 11 perguntas relacionadas às diferentes variáveis de experiência de consumo e sua distribuição foi feita através de variados meios de comunicação, tais quais o WhatsApp, Instagram e Facebook. Os dados coletados foram submetidos a análises estatísticas descritivas e inferenciais.

As análises descritivas incluíram a tabulação de dados, cálculo de média e mediana. Além disso, foi realizada uma análise de regressão múltipla para examinar a relação entre as variáveis de experiência de consumo e a intenção de retorno (conotativo de lealdade), visando identificar os fatores que mais influenciam a lealdade dos consumidores em relação ao Rock in Rio.

No presente estudo, adotamos a escala de Likert de 5 pontos para quantificar as atitudes dos participantes, atribuindo valores numéricos às respostas que refletem a concordância ou discordância com afirmações específicas, como sublinhado por Malhotra (2019), permite uma análise quantitativa das atitudes ao somar as pontuações atribuídas a cada item, conforme elucidado por Mattar (2008). Assim, a escala facilita a interpretação dos dados ao distinguir claramente entre as diferentes intensidades e direções das respostas dos respondentes.

O presente estudo aderiu aos princípios éticos de pesquisa, incluindo a obtenção de consentimento informado dos participantes, garantindo a confidencialidade dos dados coletados e cumprindo todas as normas e regulamentos aplicáveis.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

### 4.1 ANÁLISE ESTATÍSTICA DESCRITIVA

A amostra foi composta por 64 pessoas que já participaram de alguma edição do festival Rock in Rio. Dessas, 54,7% (35/64) são do sexo feminino, 40,6% (26/64) do sexo masculino, 3,1% (02/64) são não binários e 1,6% (01/64) preferiu não responder, conforme a Tabela I. Pode-se afirmar, de acordo com os dados obtidos em relação à idade, que a maioria dos pesquisados se encontra na faixa etária dos 18 a 24 anos e dos 25 a 34 anos, o que corresponde a, respectivamente, 57,8% (37/64) e 29,7% (19/64) dos participantes. Além disso, 45,3% (29/64) e 29,7% (19/64) dos respondentes possuíam, respectivamente, ensino superior incompleto e ensino superior completo. E, quanto ao rendimento mensal aproximado, 39,1% (25/64) e 20,3% (13/64) afirmaram receber, nessa ordem, entre R\$1.300 e R\$1.900 e entre R\$3.900 e R\$5.200. Em relação à região do Brasil em que os participantes moram, temos 43/64 (67,2%) do nordeste, 13/64 (20,3%) do sudeste, 5/64 (7,8%) do centro-oeste, 2/64 (3,1%) do sul e 1/64 (1,6%) do norte (tabela 1).

Os níveis de escolaridade dos respondentes indicam uma alta proporção de participantes com ensino superior incompleto (45,31%) e completo (29,69%). Há também um número significativo de indivíduos com pós-graduação (10,94%). Apenas uma pequena fração tem ensino médio completo (10,94%) ou níveis mais baixos de educação.

É importante destacar que a quantidade em massa de pessoas do nordeste pode estar enviesada, possivelmente devido à localização geográfica dos pesquisadores, que podem ter facilitado a divulgação do estudo nessa região em detrimento de outras. Podendo impactar a representatividade geográfica da amostra e, conseqüentemente, as generalizações que podem ser feitas a partir dos resultados. Portanto, é essencial interpretar os dados considerando esse possível viés e sua influência na representatividade da amostra.

**Tabela 1:** Perfil dos respondentes.

Perfil socioeconômico			Perfil socioeconômico		
<b>Gênero</b>	nº	%	<b>Grau de escolaridade</b>	nº	%
Feminino	35	54,69%	Sem instrução formal	1	1,56%
Masculino	26	40,63%	Ensino fundamental incompleto	0	0,00%
Não binário	2	3,13%	Ensino fundamental completo	1	1,56%
Não informado	1	1,56%	Ensino médio incompleto	0	0,00%
Total	64	100,00%	Ensino médio completo	7	10,94%
<b>Faixa etária</b>			Ensino superior incompleto	29	45,31%
18 a 24 anos	37	57,81%	Ensino superior completo	19	29,69%
25 a 34 anos	19	29,69%	Pós-Graduação	7	10,94%
35 a 44 anos	6	9,38%	Total	64	100,00%
45 a 54 anos	1	1,56%	<b>Renda mensal familiar</b>		
55 a 64 anos	1	1,56%	Sem renda	6	9,38%
≥ 65 anos	0	0,00%	< R\$1.300	6	9,38%
Total	64	100,00%	R\$ 1.300 - R\$ 3.900	25	39,06%
<b>Localidade (região)</b>			R\$ 3.900,01 - R\$ 5.200,00	13	20,31%
Norte	1	1,56%	R\$ 5.200,01 - R\$ 7.800,00	5	7,81%
Nordeste	43	67,19%	R\$ 7.800,01 - R\$ 9.100,00	2	3,13%
Centro-oeste	5	7,81%	> R\$ 9.100,00	7	10,94%
Sudeste	13	20,31%	Total	64	100,00%
Sul	2	3,13%			
Total	64	100,00%			

**Fonte:** próprio autor (2024).

Esta análise descritiva fornece um perfil claro dos frequentadores do festival que responderam à pesquisa, destacando uma audiência jovem, com uma tendência a maior nível educacional e uma representação predominante da região Nordeste. Essas características podem ter implicações significativas para o marketing e a gestão de eventos musicais, sugerindo a necessidade de estratégias que atendam às preferências e características desse perfil demográfico.

#### 4.1.1 ESCALA DE EXPERIÊNCIA

Na seção de análise de dados do estudo, focando na escala de experiência para compreender a percepção dos participantes em relação à vivência do evento, foi observado que a maioria expressou forte concordância com as afirmações relacionadas à intensidade e singularidade da experiência proporcionada. Por exemplo, 76,6% (49/64) afirmaram que a experiência foi única em suas vidas, enquanto que 75% (48/64) indicaram sentir entusiasmo por vivenciar algo novo. Esses resultados sugerem uma inclinação significativa para a vivência de uma experiência extraordinária, caracterizada por momentos excepcionais e memoráveis. Além disso, a alta frequência de respostas positivas, como assinalar "foi uma experiência emocionante" por 67,2% (43/64) deles, reforça ainda mais essa conclusão, que transcende o cotidiano e proporciona um impacto emocional profundo. Por outro lado, o fato de 70,3% (45/64) e 67,2% (43/64) dos participantes terem assinalado "concordo totalmente",

respectivamente, com as afirmações "foi uma experiência diferente das anteriores" e "vivenciou algo novo", sugere que alguns participantes podem ter experimentado uma mistura de elementos de experiência ordinária e extraordinária, refletindo uma diversidade de percepções dentro da amostra.

#### 4.1.2 ESCALA DE LEALDADE

Na análise dos dados da escala de lealdade é evidente o forte comprometimento dos participantes com o festival de música. Dos 64 respondentes, 27 deles (42,19%) indicaram concordar totalmente com a afirmação de que continuariam participando do evento mesmo que o preço do ingresso aumentasse, revelando uma lealdade substancial à marca do festival.

Além disso, 40,63% (26/64) dos participantes expressaram disposição a pagar um valor mais elevado para participar deste festival em comparação com outros eventos na mesma área, destacando o alto valor percebido associado ao festival. Essa demonstração de disposição a pagar mais reflete uma lealdade genuína e um apego emocional ao evento. A frequência significativa de respostas positivas em itens como "vou espalhar comentários positivos sobre este festival" (67,19%) e "vou me programar para participar do evento na próxima edição" (67,19%) reforça ainda mais a ligação emocional e o desejo de continuidade dos participantes com o festival. Estes resultados estão em consonância com os princípios da lealdade do consumidor, evidenciando um comprometimento profundo e duradouro dos participantes com o festival de música.

Em suma, confirmou-se que quando as pessoas estão satisfeitas com uma marca, tendem a ser leais a ela (LEMON & VERHOEF, 2016). Descobriu-se que quando os consumidores gostam muito de um festival, estão mais inclinados a falar bem dele para outras pessoas (AHMAD, 2011), a recomendá-lo a amigos (O'CASS, 2000), a escolhê-lo novamente e a optar por ela sempre que tiverem oportunidade (GALLARZA *et al.*, 2011).

#### 4.1.3 FREQUÊNCIA E INTENÇÃO DE RETORNO

Na análise dos dados referentes à escala de frequência e intenção de retorno, observamos uma forte tendência dos participantes em continuar participando do Rock in Rio, mesmo diante de possíveis aumentos no preço do ingresso. Dos 64 respondentes, 42,19% (27/64) admitiram que continuariam participando do evento independentemente do aumento no preço do ingresso, o que sugere um alto nível de fidelidade e comprometimento com o festival. Além disso, quando questionados sobre a vontade de participar do evento na próxima edição, 62,5% (40/64) demonstraram interesse, enquanto 64,06% (41/64) afirmaram que tentariam participar ou planejavam participar na próxima edição ou em edições futuras.

Esses dados indicam uma intenção forte e consistente de retorno ao evento, o que reforça ainda mais a lealdade dos participantes ao Rock in Rio.

Ao analisarmos os dados sobre a frequência de participação em eventos musicais por ano, percebemos que a maioria dos participantes (64,1%) costuma participar de eventos musicais uma ou duas vezes por ano. Essa informação corrobora a intenção de retorno ao Rock in Rio, pois sugere que os participantes têm interesse e disponibilidade para frequentar eventos musicais regularmente.

Quando consideramos o histórico de participação dos respondentes no Rock in Rio, observamos que a maioria (57,8%) esteve presente na última edição do festival em 2022. Isso indica uma participação recente e uma conexão atual com o evento, o que pode influenciar positivamente a intenção de retorno dos participantes.

Por fim, ao analisar o número de edições do Rock in Rio em que os participantes já estiveram presentes, observamos que a maioria (73,4%) participou de uma ou duas edições do festival. Isso sugere que muitos dos participantes têm uma experiência limitada com o evento, o que pode influenciar sua disposição para retornar e participar de futuras edições.

Em resumo, os dados indicam uma forte intenção de retorno ao Rock in Rio, com uma significativa proporção de participantes demonstrando interesse em participar do evento na próxima edição e em edições futuras, apesar de possíveis aumentos no preço do ingresso. Essa intenção de retorno é corroborada pela frequência de participação em eventos musicais por ano e pelo histórico recente de participação no Rock in Rio.

## 4.2 ANÁLISE ESTATÍSTICA INFERENCIAL

Concernente a um modelo estatístico inferencial, foi construído um modelo de regressão linear múltipla abrangente que incluiu um amplo conjunto de variáveis explicativas. Este modelo inicial tinha por objetivo capturar todas as possíveis influências na lealdade dos consumidores ao festival. Foram consideradas variáveis que refletem a experiência do consumidor, características demográficas e econômicas, e fatores regionais.

A análise prosseguiu com uma série de testes de significância para cada coeficiente de regressão, a fim de determinar a contribuição individual de cada variável no modelo. toda a análise e computação estatística foi realizada no software R. Através desses testes, foi possível avaliar a hipótese nula de que cada coeficiente seria igual a zero contra a alternativa de que o coeficiente tinha um efeito não nulo sobre a variável de resposta. Variáveis cujos valores p excediam um nível de significância pré-estabelecido foram progressivamente excluídas do modelo.

Além disso, foram realizadas análises estatísticas adicionais, incluindo análises de diagnóstico de resíduos para verificar a adequação do modelo e a satisfação das suposições de regressão linear. As métricas consideradas incluíram o teste de multicolinearidade, a avaliação da influência de pontos de dados individuais, e a inspeção da homocedasticidade dos resíduos.

O resultado dessas análises foi um modelo final refinado, que retém apenas aquelas variáveis com significância estatística e que contribuem significativamente para a explicação da lealdade do consumidor ao festival Rock in Rio. Este modelo final, caracterizado por um ajuste robusto e um R-quadrado ajustado considerável, reflete uma seleção criteriosa e direcionada das variáveis explicativas, garantindo assim um equilíbrio entre a complexidade do modelo e a precisão interpretativa dos resultados.

Modelo inicial:

$lm(\text{formula} = v1 \sim v2 + v3 + v4 + v5 + v6 + v7 + v8 + v9 + v10 + v11 + v12 + v13 + v14 + v15 + v16 + v17 + v18 + v19 + v20 + v21 + v22 + v23 + v24 + di25 + di35 + r\_1299 + r\_1300 + r\_3901 + r\_5201 + r\_7801 + r\_9101 + reg\_3 + reg\_4 + reg\_5).$

Modelo final (após a seleção das variáveis estatisticamente significativas):

$lm(\text{formula} = v1 \sim v2 + v3 + v7 + v10 + v13 + v18 + v20 + r\_7801 + reg\_3 + reg\_4)$

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-0.61981	-0.12740	-0.03731	0.13983	0.67585

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
(Intercept)	0.27773	0.12324	2.254	0.028379 *
v2	0.15150	0.06967	2.175	0.034143 *
v3	-0.18605	0.07530	-2.471	0.016735 *
v7	0.19293	0.08019	2.406	0.019652 *
v10	0.42319	0.07261	5.828	3.39e-07 ***
v13	0.17720	0.07856	2.256	0.028252 *
v18	0.22063	0.08430	2.617	0.011526 *
v20	-0.12974	0.03358	-3.864	0.000306 ***

r_7801	0.54032	0.24274	2.226	0.030299 *
reg_3	-0.41867	0.17591	-2.380	0.020943 *
reg_4	-0.26740	0.09311	-2.872	0.005855 **

---

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.2863 on 53 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.8533, Adjusted R-squared: 0.8256

F-statistic: 30.82 on 10 and 53 DF, p-value: < 2.2e-16

Sendo:

v2 = Se jogou na experiência.

v3 = Sentiu que realmente desfrutou bastante dessa experiência cultural.

v7 = Foi uma experiência diferente das anteriores.

v10 = Tenho vontade de participar do evento na próxima edição.

v13 = Vou espalhar / espalhei comentários positivos sobre este festival.

v18 = Vou recomendar o festival a amigos, familiares e conhecidos.

v20 = Em média, com que frequência você costuma participar de eventos musicais

por ano?

r\_7801 = Possui uma renda na faixa de 7800 a 9100 reais

reg\_3 = Região Centro-Oeste

reg\_4 = Região Sudeste

reg\_5 = Região Sul

Assim, temos:

$$v1 \sim v1 = 0,28 + 0,15v2 - 0,19 v3 + 0,19v7 + 0,42v10 + 0,18v13 - 0,13v20 + 0,54r7801 - 0,42reg_3 - 0,27reg_4$$

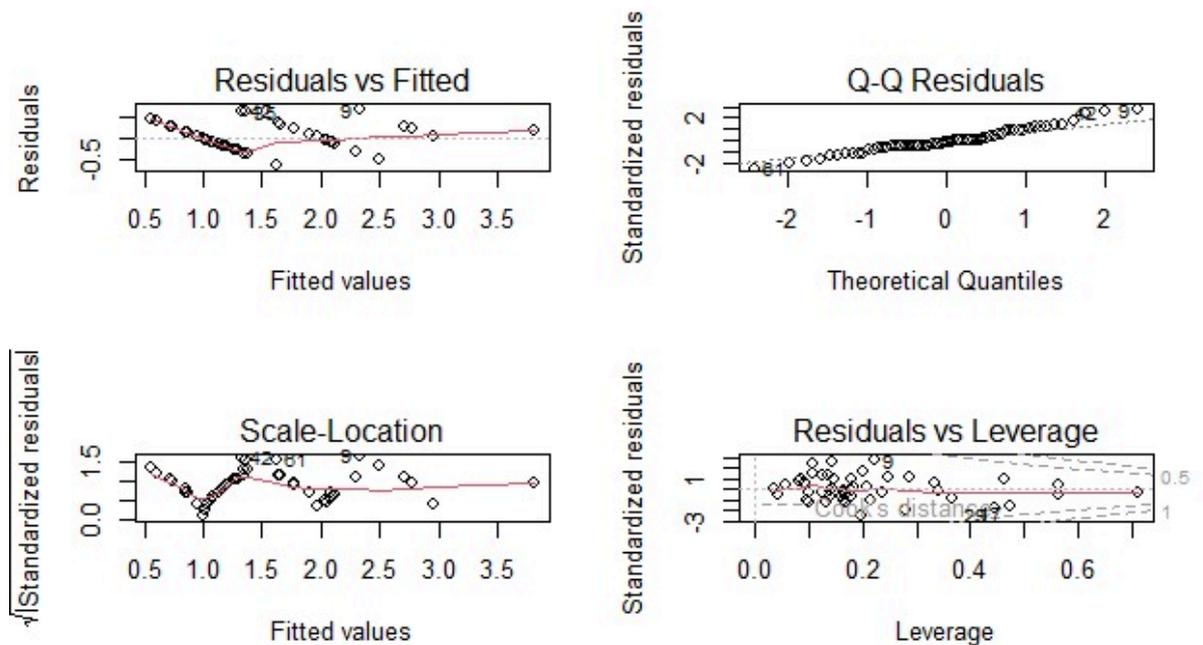
Os resultados obtidos pelo modelo de regressão, executado no software R, indicam que várias dimensões da experiência de consumo têm impacto significativo na lealdade dos consumidores. Especificamente, as variáveis v2 (envolvimento na experiência), v3 (satisfação com a experiência), v7 (unicidade da experiência), v10 (intenção de retornar ao evento), v13 (propensão a divulgar comentários positivos), v18 (disposição para recomendar o evento) e v20 (frequência de participação em eventos musicais) mostraram-se estatisticamente

significativas, sugerindo que diferentes facetas da experiência no festival influenciam a lealdade do consumidor.

Além disso, a análise revelou que fatores econômicos e regionais, representados pelas variáveis  $r\_7801$  (renda na faixa de 7800 a 9100 reais),  $reg\_3$  (Região Centro-Oeste) e  $reg\_4$  (Região Sudeste), também desempenham um papel significativo na lealdade ao festival. Esses achados evidenciam a importância de considerar uma gama diversificada de fatores ao avaliar a lealdade do consumidor em eventos de grande porte como o Rock in Rio.

O modelo demonstrou um alto grau de ajuste, com um R-quadrado de 0.8533, indicando que aproximadamente 85,33% da variabilidade na lealdade dos consumidores pode ser explicada pelas variáveis incluídas no modelo. Este alto nível de explicação reforça a relevância das variáveis escolhidas para entender a lealdade no contexto de eventos musicais.

Figura 1 - Gráficos diagnósticos do modelo



**Residuals vs Fitted:** Este gráfico mostra os resíduos em relação aos valores ajustados. Idealmente, os pontos devem cair aleatoriamente ao redor da linha horizontal em zero sem nenhum padrão discernível. Isso indicaria que o modelo ajusta bem os dados em toda a gama de previsões. No gráfico fornecido, os resíduos parecem ser aleatórios e não apresentam padrões claros, o que é bom.

**Normal Q-Q (Quantile-Quantile):** Este gráfico é utilizado para verificar a normalidade dos resíduos, que é uma suposição importante na regressão linear. Os pontos devem cair

aproximadamente ao longo da linha de referência. Desvios da linha indicam violações da normalidade. Os pontos no gráfico Q-Q estão próximos da linha reta, sugerindo que os resíduos seguem uma distribuição aproximadamente normal.

Scale-Location (ou Spread-Location): Este gráfico mostra os resíduos padronizados em relação aos valores ajustados, visando avaliar a homogeneidade das variâncias dos resíduos (homocedasticidade). Se os resíduos estão espalhados uniformemente ao longo do intervalo de preditores, a suposição de homocedasticidade é satisfeita. Aqui, os resíduos parecem estar igualmente dispersos ao longo de uma faixa de valores ajustados, o que sugere homocedasticidade.

Residuals vs Leverage: Este gráfico ajuda a identificar os pontos de alavancagem que têm uma influência desproporcional no ajuste do modelo. A linha tracejada (Cook's distance) ajuda a identificar esses pontos influentes. Os pontos devem cair dentro dos limites da distância de Cook, indicando que não há pontos de alavancagem excessiva. No gráfico, não vemos pontos fora do limite da distância de Cook, o que é positivo.

Em resumo, os gráficos diagnósticos sugerem que o modelo não viola as principais suposições da regressão linear: linearidade, normalidade dos resíduos, homocedasticidade e ausência de pontos de alavancagem problemáticos. Portanto, as inferências e previsões feitas a partir deste modelo de regressão são provavelmente confiáveis. Contudo, sempre é recomendável olhar para além dos gráficos e realizar testes formais para qualquer uma dessas suposições, se necessário. Compreender os fatores que influenciam a lealdade dos consumidores pode auxiliar no desenvolvimento de estratégias mais eficazes para engajar o público e fomentar um relacionamento duradouro com os participantes do evento.

## **5 CONCLUSÕES**

Este estudo mostra que as experiências de consumo, ordinárias e extraordinárias, têm ambos efeito positivo significativo na satisfação e lealdade do público. Significa que quanto mais alto for o valor percebido do festival, maior será a satisfação e lealdade do público com a marca. A análise dos dados revelou dados significativos sobre como a experiência proporcionada pelo evento impacta a lealdade dos participantes, destacando a importância de estratégias de engajamento para garantir a continuidade do festival.

Estas descobertas corroboram a noção de que a experiência de consumo desempenha um papel fundamental na construção da lealdade do consumidor. Como afirmado por Pine e

Gilmore (1998), eventos extraordinários, como o Rock in Rio, têm o potencial de se tornarem produtos em si mesmos, oferecendo experiências únicas e memoráveis que transcendem a simples compra de ingressos. Nesse sentido, a capacidade do festival de criar uma atmosfera imersiva, repleta de atividades interativas e experiências sensoriais, contribui para a construção de uma conexão emocional duradoura entre os participantes e a marca do evento.

Além disso, os resultados evidenciam a importância da consistência na entrega da experiência de consumo. Conforme ressaltado por Morrison e Crane (2007), a coerência na oferta de uma experiência envolvente e persuasiva reforça a lealdade do consumidor, gerando recomendações positivas e aumentando a rentabilidade do evento. No caso do Rock in Rio, a inovação constante, como a introdução do Rock in Verse, uma versão virtual do festival, demonstra um compromisso contínuo em proporcionar experiências únicas e impactantes aos participantes, fortalecendo assim sua conexão com o evento.

Ao analisar a escala de lealdade, constatamos que uma proporção significativa de participantes expressou forte comprometimento com o festival, demonstrando disposição para pagar mais e recomendar o evento a outras pessoas. Esses resultados estão alinhados com as pesquisas de Ahmad (2011) e Gallarza *et al.* (2011), que destacam a relação entre satisfação do consumidor e lealdade à marca. Portanto, podemos inferir que a qualidade da experiência de consumo oferecida pelo Rock in Rio desempenha um papel crucial na lealdade dos participantes ao evento.

Os resultados do modelo confirmam a relevância de fatores experienciais, demográficos e comportamentais na moldagem da intenção de participação futura, fornecendo aos organizadores do evento ideias para a criação de estratégias de engajamento mais profundas. Através da análise, podemos afirmar que o modelo não apenas captura a complexidade da lealdade do consumidor em um contexto de evento ao vivo, mas também destaca áreas de oportunidade para fortalecer a conexão entre o festival e seu público, tais como as variáveis ‘Tenho vontade de participar do evento na próxima edição’, ‘Vou espalhar / espalhei comentários positivos sobre este festival’, bem como a renda de R\$ 7800,00 a R\$9100,00.

Por fim, ao investigar a frequência e a intenção de retorno dos participantes, observamos uma forte inclinação para continuar participando do Rock in Rio, apesar de possíveis aumentos no preço do ingresso. Essa intenção de retorno é influenciada pela experiência positiva vivenciada no festival, bem como pelo forte vínculo emocional e pela conexão com a marca do evento.

Em suma, este estudo proporcionou informações e dados valiosos sobre a relação entre experiência de consumo e lealdade do consumidor em eventos musicais de grande porte, como o Rock in Rio. Ao compreender melhor como as diferentes categorias de experiência influenciam o comportamento e as atitudes dos participantes, os organizadores do festival podem desenvolver estratégias mais eficazes para engajar seu público-alvo, garantindo assim o sucesso contínuo do evento no cenário musical nacional e internacional.

## Referências

ABRAPE (Associação Brasileira dos Promotores de Eventos). Panorama Mercado de Eventos 2020. Disponível em: [https://abrape.com.br/inedito-radar-abrape-apresenta-panorama-da-retomada-do-setor-de-eventos-no-brasil-e-no-mundo/]. Acesso em: 25 de fev. 2024.

Ahmad, U. (2011). What makes customers brand loyal: A study on telecommunication sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(14), 214.

BBC. (2021). Rock in Rio: o que está por trás do maior festival de música do Brasil que gera bilhões de reais. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-62764029>. Acesso em: 28 fev. 2024.

Bagiran, D., & Kurgun, H. (2016). A research on social impacts of the Foça Rock Festival: The validity of the Festival Social Impact Attitude Scale. *Current Issues in Tourism*, 19(9), 930-948.

Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2006). A New Perspective on the Experience Economy - Meaningful Experiences. *Articles on Experiences*, 3 - ChristmasExperiences, 76-99. Disponível em: <http://houseoflapland.fi/wp-content/uploads/2014/06/Articleson-experiences-3-Christmas-Experiences.pdf#page=76>

Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), 31-46.

Carneiro, J. B., & Fontes, N. D. (1997). Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. *Revista turismo em análise*, 8(1), 65-74.

CNN BRASIL. Demanda por shows no Brasil cresce 276% em um ano, mostra levantamento. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/demanda-por-shows-no-brasil-cresce-276-em-um-ano-mostra-levantamento/>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2024.

Geus, S. D., Richards, G., & Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1101933>

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.

Getz, D., Andersson, T., & Carlsen, J. (2010). Festival management studies. *International journal of event and festival management*.

Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5a ed.). Upper Sadler River, NJ: Prentice Hall.

Hall, C. M., et al. (1992). *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*. Belhaven Press.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. (7a ed.). São Paulo: Bookman.

Mannell, R. C., & Kleiber, D. A. (1997). Leisure Motivation and Satisfaction. In *A Social Psychology of Leisure*.

Mattar, F. N. (2008). *Pesquisa em marketing*. Ed. Atlas, 6<sup>a</sup> ed. São Paulo.

Medina, R. História do Rock in Rio: Roberta Medina at TEDxESPM 2012. 2012. (15m06s). YouTube, 22 jan. 2013. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=5x1JB\\_ooN0U&feature=youtu.be/](https://www.youtube.com/watch?v=5x1JB_ooN0U&feature=youtu.be/). Acesso em: 28 fev. 2024.

Middelton, V. T. C. (2002). *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd ed. Butterworth-Heinemann.

Morrison, A. M. (2012). *Marketing de hospitalidade e turismo*. São Paulo: Cengage Learning, v. 22.

Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.

O’Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576.

Oliveira, B. A., Toledo, A. C., & Lopes, E. L. (2013). Evolução da experiência no varejo de serviços: um exemplo do setor de telecomunicações brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(1), 223-250.

Packard, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. *Visitor Studies*.  
<https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>

Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. *Visitor Studies*.  
<https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review class*.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.

Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00034-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00034-8)

Quinn, B. (2009). Festivals, events, and tourism. In *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (Issue August). <https://doi.org/10.4135/9780857021076.n27>

Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.

Rock in Rio Brasil. História. Disponível em: <https://rockinrio.com/rio/pt-BR/historia/>. Acesso em: 06 março. 2024.

Startse. Uma experiência memorável: veja como o Rock in Rio continua inovando. 2022. Disponível em:

<https://www.startse.com/artigos/uma-experiencia-memoravel-vejacom-o-rock-in-rio-continua-inovando/>. Acesso em: 22 dez. 2023.

Wilson, J., et al. (2017). Expanding the domain of festival research: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 19(2), 195-213.

WMA - WORLD MEDICAL ASSOCIATION. Declaração de Helsinque da AMM: Princípios éticos para a pesquisa médica envolvendo seres humanos. Disponível em: [link]. Acesso em: 22 fev. 2024.

## ANEXO A- Normas da revista

**Instruções Normativas:** As colaborações devem ser enviadas ao endereço eletrônico da revista e devem obedecer à seguinte formatação (utilizar o [TEMPLATE](#) disponibilizado):

- Folha: A4 (29,7 x 21,0 cm). Editor de texto: formato DOC ou RTF. Margens: esquerda e superior de 3 cm, direita e inferior de 2 cm.
- Fonte: Times New Roman, tamanho 12. Parágrafo: espaçamento entre parágrafos: 0; entre linhas: 1,5; alinhamento justificado; recuo especial da primeira linha: 1,25. Número máximo de páginas: 30 para artigos ou 9000 palavras.
- Usar itálico ao invés de sublinhado, exceto em endereços URL que devem estar ativos.
- A primeira página do artigo deve conter o título, o resumo e as palavras-chave (em português, inglês e espanhol): - Título em português, inglês e espanhol, claro e conciso (no máximo 17 palavras). **Não colocar título em CAIXA ALTA** - Resumo no idioma original, em inglês e espanhol do artigo entre 150 e 200 palavras, acompanhado de até 5 palavras-chave separadas entre si com ponto e vírgula(;). - Abstract (no caso do artigo não ser escrito em inglês) entre 150 e 200 palavras, acompanhado de até 5 palavras-chave separadas entre si com ponto e vírgula (;). - Resumen (no caso do artigo não ser escrito em espanhol) entre 150 e 200 palavras, acompanhado de até 5 palavras-chave separadas entre si com ponto e vírgula (;). - Os resumos devem ser informativos (tema, objetivo, metodologia, resultados e conclusão).
- Em seguida, iniciar o texto em linguagem clara e objetivo, e atentar para uma estrutura adequada ao artigo científico (introdução, desenvolvimento e conclusão).
- As figuras (fotos, esquemas, gráficos, mapas etc.) e tabelas devem ser inseridas e citadas no decorrer do texto e não ao seu final; numeradas e tituladas. Citar a fonte no caso de figuras ou tabelas já publicadas.
- As referências devem ser citadas no corpo do texto, na forma sobrenome, ano e página de publicação (autor/ano). As referências bibliográficas completas deverão ser apresentadas em ordem alfabética no final do texto (NBR-6023 ou APA).
- Incluir notas de rodapé que forem imprescindíveis, de caráter explicativo, numeradas sequencialmente em algarismos arábicos. Não incluir Anexos, a menos que sejam essenciais ao entendimento do texto, após as Referências.
- Para garantir a análise cega pelos pares, os trabalhos submetidos devem ser apresentados sem referência aos autores, nem no corpo do texto nem nas propriedades arquivadas pelo editor de texto utilizado. A equipe editorial da Revista Hospitalidade tem o direito de realizar alterações normativas, ortográficas e gramaticais nos artigos, respeitando o estilo dos autores.
- As provas finais não serão enviadas para aprovação dos autores. Os originais não serão devolvidos aos autores. Os trabalhos publicados na Revista Hospitalidade possuem direito de copyright de seu autor (es) que reter(em) os direitos de publicação de seus artigo em ocasiões futuras, fora da Revista Hospitalidade.

Fonte: Revista hospitalidade (2024)

