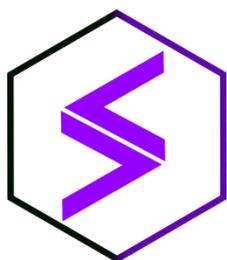


Uni-FACEF – CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

**GERALDO MOTTA NETO
MARINA D'ALMEIDA GESUALDI
RODRIGO BARBOSA INÁCIO
VICTOR FERNANDES COSTA EZEQUIEL**

JOÃO ROCK 2020/21
Campanha Publicitária *Crossmídia*



STALLO
Comunicação e Marketing

**FRANCA
2020**

**GERALDO MOTTA NETO
MARINA D'ALMEIDA GESUALDI
RODRIGO BARBOSA INÁCIO
VICTOR FERNANDES COSTA EZEQUIEL**

JOÃO ROCK 2020/21
Campanha Publicitária *Crossmídia*

Projeto de graduação em comunicação Social, apresentado para o Uni-FACEF *Centro Universitário Municipal de Franca*, para Obtenção de do título de Bacharel(a) em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Prof.^a Fúlvia Nassif Jorge Facury.

**FRANCA
2020**

**GERALDO MOTTA NETO
MARINA D'ALMEIDA GESUALDI
RODRIGO INÁCIO BARBOSA
VICTOR FERNANDES COSTA EZEQUIEL**

JOÃO ROCK 2020:
Campanha Publicitária *Crossmídia*

Projeto de graduação em comunicação Social, apresentado para o Uni-FACEF *Centro Universitário Municipal de Franca*, para Obtenção de do título de Bacharel(a) em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Prof.^a Ma. Fúlvia Nassif Jorge Facury.

Franca, --- de novembro de 2020.

Orientador(a):

Nome: Prof.^a Ma. Fúlvia Nassif Jorge Facury
Instituição: Uni-FACEF *Centro Universitário Municipal de Franca*

Examinador(a):

Nome: Prof.^a Me. Eduardo Vicente Soares
Instituição: Uni-FACEF *Centro Universitário Municipal de Franca*

Examinador(a):

Nome: Prof.^a Ma. Nádia de Castro Carvalho
Instituição: Uni-FACEF *Centro Universitário Municipal de Franca*

Não acredito que chegou a hora, finalmente estou conseguindo entregar o trabalho que me dará o título de publicitário, foram anos de muitas batalhas e muita dedicação para poder alcançar o meu sonho. Primeiramente quero agradecer a Deus por não me deixar desistir, e sequentemente aos meus pais Carlos e Maria Salete por acreditar em mim e pelo esforço para que esse sonho fosse realizado, nós mais que ninguém sabemos que não foi nada fácil chegar aqui, tivemos que abrir mão de muita coisa, mais garanto a vocês que de agora para frente farei o possível para ver vocês felizes e orgulhosos. Aos meus familiares eu agradeço pelo incentivo e pela ajuda em momentos difíceis. Agradeço aqui também a minha agência, que sempre acreditou em mim e me deram apoio em minhas escolhas, meus, agradeço a todos os meus professores pelos ensinamentos e também a todas as pessoas que eu amo pelo apoio e paciência comigo, amo todos vocês.

Geraldo Motta Neto

Aos meus amigos, com quem convivi intensamente durante os últimos anos, pelo companheirismo e pela troca de experiências que me permitiram crescer não só como pessoa, mas também como formanda. Aos meus pais e irmão, que sempre me incentivaram a realizar esse sonho e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização desse trabalho. À instituição de ensino Uni-FACEF, essencial no meu processo de formação profissional, pela dedicação, e por tudo o que aprendi ao longo dos anos do curso. E por fim, não menos especial, a todos os professores que estiveram ao meu lado me apoiando e exercendo com maestria o papel de transmitir todos os ensinamentos ao longo de toda a minha trajetória.

Marina D'Almeida Gesualdi

Primeiramente queria agradecer a Deus, por permitir e abençoar que eu trilhasse este caminho, que apesar de árduo, de muito prestígio. Secundamente, aos meus pais, Ilma Inácio e Luiz Inácio, que sempre me apoiaram e me incentivaram nos momentos mais difíceis durante esses quatro anos. Foram tempos difíceis, de muito aprendizado, sacrifícios, risadas, choros e muitas amizades que carregarei no meu coração. A todos docentes que nos conduziram com maestria, com alegria e paciência. Não poderia deixar de agradecer também todos meus familiares, que sempre estiveram por trás de toda essa história, me ajudando em todas as crises e em todos momentos que pensei em desistir.

Rodrigo Barbosa Inácio

Foram quatro grandes anos, quatro anos de muitos risos, surtos, amizades novas, histórias, momentos únicos e muito aprendizado, aprendizado acadêmico e pessoal. Então deixo aqui o meu mais sincero obrigado, obrigado a minha família que me estruturou todo esse tempo para que essa fase acadêmica acontecesse, a meus amigos e principalmente a minha agência experimental, por ter deixado tudo mais fácil (ou mais difícil), e por se tornarem pessoas extremamente importantes para mim, todos os meus professores que foram e perdurarão como exemplo para mim. Que esta nova fase concluída sirva de impulso para que eu nunca desista dos meus sonhos, e que este trabalho concretize que eu estive aqui, que eu fiz história.

Victor Fernandes Costa Ezequiel

AGRADECIMENTOS

A Stallo Comunicação e Marketing agradece ao corpo docente do Uni-FACEF, pela dedicação e ensinamentos, toda a dedicação e carinho a nós prestados nos últimos quatro anos.

Queremos agradecer a nossa orientadora Fúlvia Nassif pela paciência e dedicação com nossa agência, além de todos os professores que nos orientaram em suas matérias durante o decorrer do ano.

Agradecemos a empresa Banana Eventos que através do Paulo esclareceu todas as dúvidas e contribuiu na viabilidade da conclusão desse trabalho.

Nossos agradecimentos especiais são para a Michelly, Xavier, Marcela e ao João que participaram ativamente na parceria do trabalho e foram essenciais para tornar possível o projeto.

Não menos importante, gostaríamos de agradecer a família e amigos de cada um de nós por nunca nos deixar desistir e conquistarmos o sonho de graduarmos em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Stallo Comunicação e Marketing

*Reunir-se é um começo,
permanecer juntos é um
progresso, e trabalhar juntos é um
sucesso.*

Henry Ford

RESUMO

MOTTA NETO, Geraldo. GESUALDI, Marina D'Almeida. INÁCIO. Rodrigo Barbosa. EZEQUIEL, Victor Fernandes Costa. Campanha De Comunicação: Campanha Crossmedia João Rock 2020/21. Trabalho de Conclusão de Curso com Graduação em Publicidade e Propaganda. Uni-FACEF- Centro Universitário Municipal de Franca, SP, 2020.

O atual trabalho tem como autores os integrantes acima citados, formando a agência Stallo comunicação e marketing, e este tem como realizar um estudo preciso a respeito do festival brasileiro de música João Rock, evento administrado pela empresa Banana Eventos, no qual a sede fica na cidade de Ribeirão Preto/SP. O grande número de eventos que foram criados nos últimos anos despertou a intenção pela análise desse segmento e suas mudanças repentinas. Em meio a produção do trabalho o mundo sofreu com a chegada de uma pandemia, e com isso o segmento de evento acabou sendo um dos mais prejudicados, já que foi decretado estado de calamidade e sendo necessário o isolamento social. Sendo assim a agência criou o atual trabalho levando em consideração todo esse momento. Em primeiro momento foi desenvolvido um *briefing* com informações detalhadas a partir de uma entrevista com um dos proprietários, além de pesquisas no site oficial do evento. Em seguida foram estudadas as análises mercadológicas e a *SWOT* do evento, isso para que as estratégias que seriam criadas tivessem coerência com o posicionamento da empresa. De acordo com as análises anteriores e com o momento vivido foi criado o projeto do festival de dois dias e que por meio de uma pesquisa concluímos que será viável e bem quisto pelos consumidores, sendo assim foi criado um planejamento anual de comunicação que antecede esse projeto. A campanha escolhida para ser desenvolvida neste trabalho é a campanha que dá início as vendas do evento, nela serão trabalhados os sentimentos dos consumidores com o objetivo de incentivá-los a compra antecipada. O planejamento de mídia considerou os objetivos e as estratégias de comunicação, sendo escolhidos os veículos de maior relevância para o público determinado e para a campanha desenvolvida. O conceito criativo trabalha o emocional dos clientes, mostrando que todos nós vamos superar essa pandemia juntos e que o João Rock será uma forma de reencontro para a comemoração.

Palavras-chave: João Rock Eventos. Música. Festival. Marketing

ABSTRACT

MOTTA NETO, Geraldo. GESUALDI, Marina D'Almeida. INÁCIO. Rodrigo Barbosa. EZEQUIEL, Victor Fernandes Costa. Campanha De Comunicação: Campanha Crossmedia João Rock 2020/21. Trabalho de Conclusão de Curso com Graduação em Publicidade e Propaganda. Uni-FACEF- Centro Universitário Municipal de Franca, SP, 2020.

The current work has as authors the aforementioned members, forming a Stallo communication and marketing agency, and this has the means to carry out a precise study about the Brazilian music festival João Rock, an event managed by the company Banana Eventos, in which the headquarters is in city of Ribeirão Preto / SP. The large number of events that have been created in recent years has sparked the intention of analyzing this segment and its sudden changes. In the midst of the production of labor, the world suffered with the arrival of a pandemic, and with that the event segment ended up being one of the most affected, since a state of calamity was decreed and social isolation was necessary. Thus, the agency created the current work taking into account all this moment. At first, a briefing was developed with specific information from an interview with one of the owners, in addition to surveys on the official website of the event. Then the market analysis and SWOT of the event were studied, so that the strategies that try to produce had coherence with the company's positioning. According to the previous analyzes and the moment lived, the two-day festival project was created and through a survey we concluded that it will be viable and well liked by consumers, thus creating an annual communication plan that precedes this project . The campaign chosen to be developed in this work is the campaign that initiates the sales of the event, in which consumers will be worked with the objective of encouraging the advance purchase. The media planning considered the objectives and the communication strategies, being chosen the vehicles of greater production for the determined public and for a developed campaign. The creative concept works on the emotional side of the clients, showing that we will all overcome this pandemic together and that João Rock will be a way of meeting again for the celebration.

Keywords: João Rock Eventos. Music. Festival. Marketing

SUMÁRIO

RESUMO

ABSTRACT

INTRODUÇÃO	15
2 - A ORIGEM DOS FESTIVAIS DE MÚSICA	17
2.1- Principais Festivais De Músicas No Brasil	18
2.1.3- OBA FESTIVAL	20
3 – JOÃO ROCK.....	21
3.1 – O Festival João Rock, Uma História De Música, Paz E Diversão	21
3.2 – Administração e Organização	23
4- BRIEFING	24
4.1 – MICRO AMBIENTE	24
4.2 MACRO AMBIENTE	39
5 – PESQUISA.....	43
5.1 – Problemas de pesquisa	43
5.2 – Objetivos de pesquisa	44
5.3 – Métodos de Pesquisa	44
5.4 – Amostragem e margem de erro.	45
5,5 – Resultados	45
6 – ANÁLISES MERCADOLÓGICAS	46
6.1 – Ciclo de Vida	46
6.2 – Matriz BCG	48
6.3 – Cinco Forças de Porter.....	50
7- ANÁLISE SWOT.....	56
7.1- Forças	57
7.2 – Fraquezas	58
7.3 – Oportunidades	58
7.4 – Ameaças	59

8 - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	59
8.1 - Posicionamento.....	60
8.2 - Personas	61
8.5.1 - DIA MUNDIAL DO ROCK.....	67
8.5.2 - O PAPA É ROCK	68
8.5.3 - ROCK AND HOME.....	70
8.5.4 #TBT.....	72
8.5.5 - <i>Guitar Hero</i> na facul	74
8.5.6 – Rock Xtreme.....	76
8.5.7 – Bloco do Jão.....	78
8.5.8 – Rita Rock.....	80
8.5.9 – Não Mosca, Não.....	82
8.5.10 – Mulher de fases	85
8.5.11 – João Rock ²	87
9 - PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	88
9.1 - Objetivo de Campanha.....	89
9.2 - Público-Alvo	90
9.3 - Metas de campanha.....	91
9.4 - Estratégias de campanha.....	91
10 – PLANEJAMENTO DE MÍDIA	91
10.1 - Objetivos de Mídia, Não Mídia e Mídia Digital	92
10.2 - Estratégias de Mídia.....	95
10.3 - Táticas de Mídia, No Mídia e Mídia Digital.....	98
10.4 - Mapas de Veiculação de Mídia.....	103
10.5 - Plano de Custos	104
11- CONCEITO CRIATIVO	105
11.1 - Famílias tipográficas.....	105
11.2 – Slogan	106

11.3 Peças Publicitárias	107
11.4 - Produção Audiovisual.....	125
12 - NET PROMOTER SCORE (NPS)	137
CONSIDERAÇÕES FINAIS	138
REFERENCIAL.....	141
APÊNDICE A – RESULTADO DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	145

INTRODUÇÃO

O segmento de eventos, é um dos segmentos que mais cresce de acordo com ABEOC Brasil em 2020, sendo ele diverso, indo desde uma pequena festa até a grandes festivais de músicas nacionais e internacionais. Os dados estatísticos comprovam que o segmento tem grande chance de se ampliar ainda mais durante os próximos anos, já que depois de um período de isolamento social, as pessoas valorizarão mais o afeto presencial e os eventos que proporcionem tal momento.

De acordo com a agência de eventos *Mantis Research* e um site especializado em vendas o *Eventbrite*, o Brasil lidera o *ranking* em quantidade de eventos. Em 2020 a estimativa dos produtores de eventos tivesse novas ideias para novas atrações e formatos diferentes era de 78%, porém com a chegada da pandemia o cenário se tornou instável e os eventos foram cancelados e remarcados com uma data provisória.

Um levantamento feito pelo Sebrae em abril de 2020, mostra que a pandemia do coronavírus (COVID-19) afetou 98% de todo o setor de eventos. Para amenizar os danos causados às empresas e aos consumidores, aproximadamente 35% dos empresários conseguiram negociar o crédito para que seja utilizado futuramente pelos clientes. A pesquisa ouviu prestadores de serviços de organizações de feiras, congressos, exposições e festas, além de profissionais cujo o trabalho envolvem alugueis de estruturas de palcos, estandes, iluminação, som, bem como serviços de filmagens, produções fotográficas, bufês de festas, decorações, assessorias cerimoniais, seguranças, transportes, agências e operadoras de turismo, entre outros.

O impacto dessa pandemia é fácil de ser observado diante dos números do faturamento do setor, em comparação ao ano passado que atingimos 62,5%. Os empresários, segundo o Sebrae estimam uma queda de aproximadamente 80% dessa margem.

Em busca de sobreviver a essa grande calamidade, os profissionais da área estão usando sua criatividade para manter o público fiel, por meio de suas redes sociais e principalmente por meio de *lives* solidárias. O Sebrae constatou que para minimizar os impactos nesse setor é necessária a atuação conjunta das entidades de apoio do setor de negócios e eventos. Essa união proporciona a viabilidade na construção de projetos e políticas assertivas para o desenvolvimento do setor e recuperação da economia.

Pensando em todo o contexto citado acima, a agência Stallo criou a comunicação do evento João Rock 2021, baseado em estudos do segmento e cenário atual, e proporcionou um trabalho com estratégias que buscam fidelizar o público e construir neles uma empatia com a marca durante e após o contexto de pandemia. Serão utilizadas diversas estratégias para que os clientes interajam com o festival sem sair do conforto de suas casas, respeitando o isolamento, para que logo possamos juntos reviver um grande e inesquecível reencontro no João Rock.

2 - A ORIGEM DOS FESTIVAIS DE MÚSICA

Os festivais musicais tiveram origem na Grécia Antiga. Para os gregos, a música era uma riqueza a ser cultivada, o ensino musical era essencial a população na época e em diversas ocasiões ocorriam eventos públicos e concursos entre os artistas.

Segundo a linha cronológica a manifestação musical coletiva digna de nota era representada pelos concursos de música na Baixa Idade Média. A partir do século XII, surgiu na Europa a classe artística dos menestréis, eram músicos, também poetas, que escreviam canções seculares, que falavam sobre amor, fatos históricos ou críticas sociais. Então, tornou-se comum competições entre os menestréis em vilas e cidades, sendo eventos abertos ao público.

Na Era Moderna, surgiu o festival “*Concert Spirituel*” em Paris no ano de 1725, que inspirou outros festivais. O *Concert Spirituel* consistia em uma série de concertos promovidos no teatro do Palácio das Tulherias durante a quaresma com um repertório de obras sacras ou instrumentais virtuosísticas. Segundos preceitos católicos, o festival era tratado como prioridade, todas as atividades de entretenimento deveriam ser suspensas, o que significava o fechamento provisório dos teatros de ópera. Com o passar dos anos o festival se expandiu para outras salas de Paris além do Palácio das Tulherias, expandindo também o repertório que acolheu obras vocais seculares e peças sinfônicas. O festival chegou ao fim em 1790 devido aos distúrbios sociais e políticos causados pela Revolução Francesa.

O Festival de Ópera de Bayreuth surgiu na Alemanha, idealizado pelo compositor Richard Wagner, que visava a exibição das obras do compositor. Para isso, Wagner construiu um teatro com aspectos técnicos específicos que atendia a demanda de suas obras. “O Ouro do Reno” foi a primeira ópera a inaugurar o festival, no dia 13 de agosto de 1876, que contou com a presença do imperador Dom Pedro II.

Já no século XX um dos festivais de música mais famosos da história aconteceu entre 15 a 18 de agosto de 1969, na cidade de *Bethel* em Nova Iorque,

ocorreu o Festival de *Woodstock* na fazenda de *Max Yasgur*. Com uma *lineup* com 32 artistas e um público de quase meio milhão de pessoas, o festival entrou pra história como um marco na cultura hippie dos anos 60. Ocorreram outras tentativas de repetir o sucesso do festival, mas nenhuma teve o valor histórico e popular do grande *Woodstock*.

No Brasil, a chegada dos festivais ocorreu por conta das emissoras de televisão. A TV Tupi de São Paulo, na década de 60, produziu um programa chamado “Hora da Bossa”. A apresentação desses programas ocorria em uma época em que vários shows em universidades, rádios e barzinhos aconteciam simultaneamente. Essa efervescência musical inspirou o produtor de TV Solano Ribeiro a realizar o “1º Festival da Musica Popular Brasileira”, onde Elis Regina venceu com a canção “Arrastão”. Numa época em que a ditadura foi instaurada no país, o Festival da Musica Popular Brasileira foi um marco contra a ditadura.

2.1- Principais Festivais De Músicas No Brasil

2.1.1 -ROCK IN RIO

Com sua primeira edição no ano de 1985, o Festival de música Rock in Rio é considerado um dos maiores festivais de música do Brasil, e conforme os anos foi se expandindo para o mercado internacional. Ao longo da sua história, o Rock *in* Rio teve 20 edições, oito no Brasil, oito em Portugal, três na Espanha e uma nos Estados Unidos. Além destas, duas edições foram canceladas: Madri e Buenos Aires, ambas programadas para 2014.

Inicialmente o festival era especificamente para bandas e cantores cuja o estilo musical era o Rock, porém com o expansão e crescimento do evento, foi criada uma demanda grande de atrações, surgindo assim espaço para atrações de outros estilos e cenários da música.

Em sua edição mais recente em 2019, no Rio de Janeiro, a organização do evento confirmou público de 10.2 milhões de pessoas, que prestigiaram o *show* de diversas bandas e cantores internacionais, além de desfrutarem também de muitas atrações brasileiras que se destacaram no evento, como Anitta e Projota,

Figura 1 – Marca Rock in Rio



Fonte: Rock in Rio (Site oficial (2020)).

2.1.2- VILLA MIX

O evento teve sua primeira edição em 2011 na cidade de Goiânia (Go), trazendo enormes proporções em sua dimensão e estruturas gigantescas e modernas, com fortes iluminações, efeitos visuais. No ano de 2020 o evento completa sua décima edição que está prevista para o final do mês de julho, com o tema Circo.

O projeto Villa Mix, tem como objetivo a reunir no mesmo palco artistas os artistas do casting da AudioMix, escritório que atualmente administra a carreira de Alok, Matheus e Kauan, Simone e Simaria, Luan, Gustavo Lima, Wesley Safadão, Kevinho e outros artistas.

Por mais que seja considerado um festival cuja a maioria das atrações são do estilo sertanejo, atualmente o Villa Mix também apresenta artistas de diversos meios da música, como pop, funk e etc.; além disso também conta com muitas atrações internacionais.

Figura 2 – Marca Villa Mix

VILLA MIX
FESTIVAL

Fonte: Villa Mix (Site Oficial),2020.

2.1.3- OBA FESTIVAL

O Oba Festival é um festival que teve origem de pequenos blocos de carnaval que se juntaram e formaram um só grande show, tomando grandes dimensões ao passar dos anos. O festival acontece todo ano na cidade de Votuporanga, interior do estado de São Paulo

O festival acontece todo ano, entre os meses de fevereiro e março, por ser um festival carnavalesco. O Oba festival reúne artistas de diversos estilos musicais, porém o estilo que prevaleceu desde sua fundação em 2007, foi a axé. Além de shows em palcos gigantes e bem estruturados, o festival também conta com os shows em Trio elétrico, que são tradição no carnaval brasileiro.

Figura 3 – Marca do Oba Festival.



Fonte: Oba Festival, (Site Oficial), 2020.

3 – JOÃO ROCK

3.1 – O Festival João Rock, Uma História De Música, Paz E Diversão

Lembrar da história que envolve o início do evento João Rock, facilmente poderá ser relacionada em três palavras: pioneiros, paixão e ousadia. Em 2002 o Brasil conhecia um dos primeiros festivais de rock nacional do interior de São Paulo, com um total de 12 mil expectadores, admirando lendas como Cidade Negra, CPM22, IRA! E Titãs por oito horas onde a paixão pela música marcaram o início de uma era.

Figura 4 – Marca Oficial do João Rock.



Fonte: João Rock (Site Oficial), 2020.

A ousadia ao reunir grandes nomes do rock nacional, partiu da ideia inicialmente de um evento chamado “Rock Brasil”, afirma o jornalista Rodolfo Tiengo na matéria “Em 2002, festival ganhou nome de João Rock em tributo aos bateristas” publicado em 13/06/2015 no site G1. No decorrer do amadurecimento do projeto, houve a adaptação do nome “Rock Brasil” para “João Rock” em homenagem a três grandes bateristas João Baroni, dos Paralamas do Sucesso; John Densmore, do *The Doors*; e John Bonham, do *Led Zeppelin*; pois conforme os criadores do evento, “Sem o baterista uma banda de rock não é nada, então eles resolveram homenagear esse ícone. Além disso, João Rock traduz brasilidade, que vem a

calhar com o foco do festival no rock nacional”, menciona na mesma reportagem citada acima.

Após o sucesso da primeira edição, o evento perdura anualmente na cidade natal, Ribeirão Preto – São Paulo com públicos cada vez maiores e uma transformação na abordagem dos gêneros, do qual o evento não centraliza apenas o rock na sua *lineup*. Na edição de 2018 todos os ingressos foram vendidos e atingiu a marca de 60 mil pessoas para desfrutar 24 shows de ícones da música brasileira como por exemplo: Skank representando o rock nacional, Natiruts no melhor do *Reggae*, Gabriel O Pensador com a identidade única que transita entre reggae, rap e rock, Criolo concebendo o dom no rap e demais artistas que contribuíram para o sucesso do espetáculo.

Ao longo desses 18 anos de “João Rock” além de sua transformação na abordagem de todos os tipos de gêneros musicais, a sua identidade também passou por mudanças consideráveis na marca, além da sua atuação em responsabilidade social nas arrecadações de alimentos e incentivo à esportes radicais.

Figura 5 – Cartazes de divulgação do João Rock.



Fonte: João Rock (Site Oficial), 2020.

3.2 – Administração e Organização

O João Rock é organizado pela produtora de eventos Bananas, fundada na cidade de Ribeirão Preto, com o intuito de promover eventos de qualidade para agradar e entreter a população da cidade e da região do interior do estado de São Paulo.

Figura 6 – Marca da produtora Banana Eventos



Fonte: Bananas Eventos (Site Oficial)

Hoje, a Bananas, tem como principais eventos, o João Rock, que se trata de um festival de música de vários estilos, do qual seu foco principal é no Rock, contendo palcos principais, com grandes atrações de sucesso no mundo todo, e palcos alternativos, onde se apresentam atrações de estilos variados. Outro evento da Bananas é o Ribeirão Rodeo *Music*, que tem como foco principal comemorar a cultura caipira e do sertão, por meio dos shows de grandes nomes da música sertaneja e da tradição dos rodeios.

A Bananas eventos carrega o estilo abasileirado, sua meta é levar a união entre experiências incríveis. Atualmente a produtora tem 28 anos de experiência

com muita responsabilidade e profissionalismo, com eventos de grande porte, muito importantes para economia da cidade de Ribeirão Preto.

4- BRIEFING

De acordo com Perez e Barbosa (2008), Briefing é um documento em que o cliente fornece todas informações necessárias da empresa para a agência de comunicação ou marketing. O *briefing* a primeira etapa para o planejamento, pois a partir dela ideias são estruturadas e assim dando os primeiros passos para a criação e idealização de uma campanha.

4.1 – MICRO AMBIENTE

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o microambiente é formado a partir de agentes próximos à empresa que afetam diretamente a capacidade da empresa em atender seus clientes – a empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercados de clientes, concorrentes e públicos.

Figura 7 – Microambiente João Rock.



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo, 2020).

4.1.1 –Dados - Festival João Rock

Tabela 1 – Dados

Nome do Evento: João Rock		
Razão Social: Banana's Eventos LTDA		
Nome Fantasia: Banana's Eventos	CNPJ: 07.331.431/0001-80	
Rua Joaquin Antônio Nascimento, 206 - Jardim Canada, Ribeirão Preto - SP, 14024-180		
Data de abertura: 08/04/2005	Situação: ATIVA	
Natureza Jurídica: 206-2	Sociedade Empresária Limitada	
Capital Social: 100000.00		



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo, 2020).

4.1.2- Segmento:

O conceito de segmento consiste se na ideia de que um único produto comum não será capaz de agradar todos os desejos e necessidades de todos os consumidores de modo geral. Portanto, o ato de segmentar é baseado em hábitos de compra, região, idade, escolaridade, sexo, etc. Formando divisões capazes de separar os indivíduos em múltiplas fatias, possibilitando criar filtros a fim de lidar com os diversos segmentos de diferentes formas, emitindo uma comunicação adequada para cada um deles facilitando o entendimento do que será apresentado. Uma vez que o seu segmento for estabelecido, toda a comunicação gerada para ele deve se atentar aos fatores e características que transformaram aquele conjunto em um segmento, possibilitando uma efetividade extremamente maior entre cliente e marca em relação a campanhas e meios de comunicação sem nenhum tipo de segmento sequer.

Como Agnes Heller (1985) conceitua, as necessidades podem ser definidas de acordo com que o grupo social estabelecer, desta forma decidindo o que será útil ou inútil, influente ou não influente, pertinente ou não pertinente, determinando os reais valores que buscam na hora do consumo de um produto e (ou) serviço.

Sabendo que um evento pode ser considerado um acontecimento em que reúne várias pessoas em um espaço físico graças a uma organização, o segmento de eventos pode ser dividido em diversas fatias, partindo para o rumo de entretenimento até mesmo para o corporativo ou até mesmo o social, sendo categorizado através dos interesses em que o público em questão está o frequentando, o que buscam neste evento e o que esperam encontrar no mesmo. No caso do João Rock, está na fatia de Festivais de Música que é uma das áreas que mais cresce dentro do ramo de Eventos.

4.1.3 – Público-Alvo

Para Kotler e Armstrong (2012), o público pode ser formado por compradores potenciais, usuários atuais, os que tomam a decisão de compra e os que influenciam. O público-alvo afetará em muito as decisões do comunicador sobre o que será dito, como será dito, onde será dito e quem dirá.

No João Rock, há um público muito abrangente, porém segundo informações coletadas nas edições anteriores ao evento, é possível verificar que a maioria é composta por homens e mulheres de 18 a 30 anos, que gostam de rock e música brasileira, prestigiam sair com os amigos e curtir música ao vivo em festivais. Além dessas características, é possível identificar perfis descontraídos, aptos a se deslocarem fisicamente para desfrutar do entretenimento ou atrações, bem como, entendem como essencial a experiência resultante.

4.1.4 – Concorrentes

Conforme as informações disponibilizadas pelos organizadores do evento e pensando em âmbito regional, o João Rock tem diversos concorrentes e maioria dele ocorre pela disponibilidade econômica das pessoas, pois as mesmas tendem a ter uma verba que é destinada a eventos, então se elas conseguirem um evento

que as dê melhor aquisição entre custo/benefício, podemos dizer que todos os eventos maiores (mais de 10 mil pessoas), acabam entrando como concorrência.

4.1.4.1 - Concorrente direto

Dentro de um mercado, os concorrentes diretos são classificados por Padilha (2004), como aqueles que são semelhantes entre si, que disputam os mesmos clientes. São semelhantes no porte, na estrutura profissional, nas dificuldades enfrentadas e nas técnicas de negociação.

Após mensurar resultado de diversas pesquisas, foram delimitados que os requisitos para encontrar a concorrência direta são, mesmo formato de festival, e mesmo público no quesito faixa etária. Então, assim, de acordo com esses requisitos e analisando concorrência em âmbito regional, chegamos aos seguintes nomes como concorrentes diretos, Planeta Rock e também os Jogos Universitários, que tem como anfitrião da região o evento LUP.

4.1.4.1.1 - Planeta rock.

Figura 8 – Logotipo Planeta Rock



Fonte: Planeta Rock (Site Oficial,2020)

Que acontece na cidade de São Jose do Rio Preto, no recinto de exposição de Rio Preto, onde teve um público de 20 (vinte) mil pessoas, no ano de 2019 (dois

mil e dezenove), onde ocorreram apresentações de grandes nomes do rock nacional, e também a oportunidade de bandas locais e da região, se apresentarem e mostrar seus talentos a todo público presentes.

Dentre os concorrentes diretos, o Planeta Rock é aquele que mais se parece ao formato e a proposta do João Rock, eles dividem exatamente o mesmo público e tem características de comunicação muito parecidas, quando em redes sociais, onde os dois festivais utilizam de cores em tons de azul e roxo, além de serem postagens sempre muito coloridas e minimamente desenhadas. Outra coincidência é na identidade visual no dia do próprio evento, além disso, o Planeta Rock também abre seus palcos para um anual concurso de bandas, o mesmo acontece nos palcos do João Rock.

Figura 9 – Arte de divulgação Planeta Rock



Fonte: Planeta Rock (Site Oficial, 2020)

Figura 10 – Arte de Divulgação João Rock



Fonte: João Rock (Site Oficial, 2020)

4.1.4.1.2 – Jogos Universitários (LUP- Liga Universitária Paulista).

Os jogos universitários são uma maneira de interação entre os estudantes de várias universidades, Através dos desse evento alunos de diversas universidades competem em diversas modalidades de esportes e depois aproveitam um festival de música como forma de recompensa e interação pelo esforço dado pelo atleta na competição anterior. Apesar disso os jogos foram ganhando muito público durante o passar dos anos, onde pessoas que nem participam dos campeonatos frequentam o festival de música e o transforma em um grande evento de jovens de 18 a 30 anos aproximadamente.

Os jogos LUP acontecem anualmente na cidade de Franca, entre os meses de março ou abril, teve sua primeira edição em 2017 com um público de 4 Mil pessoas e teve um crescimento exponencial para um total de aproximadamente 15 mil pessoas na sua edição mais frequente em 2019.

Figura 11 – Logo Liga Universitária Paulista (LUP)



Fonte: Dibonê Produções (Site Oficial,2020)

A concorrência do João Rock, com os jogos universitários acontece pelo fato de dividirem o mesmo público alvo que são jovens de 18 a 20 anos, o formato dos festivais também é bem parecido, ambos são realizados em ambiente aberto e contam com diversos palcos, além de que festivais que vão do final da tarde até o fim da noite, trazendo um formato muito semelhantes.

4.1.4.2 – Concorrentes Indiretos

De acordo com Kotabe e Helsen (2000), concorrente indireto “não se limita às empresas de mesmo setor”, pois usam diferentes estratégias de *marketing* que podem ser aplicadas a diversos públicos, pois não foca no produto e sim na mente do consumidor, e Kotler (1998) define esses concorrentes como as empresas que poderão oferecer produtos com benefícios semelhantes aos seus. Ou seja, diferentes em sua forma e composição, mas que servem como substitutos da sua primeira opção.

Como dito anteriormente no tópico anterior, os concorrentes do evento João Rock são bem diversos, uma vez que quaisquer eventos concorrem financeiramente com o João Rock. Como concorrentes indiretos utilizamos os quesitos de serem festivais de músicas com um formato diferente do Joao Rock, e que são lembrados pelos respondentes da pesquisa de público. Com isso os concorrentes são os Festivais de música sertaneja (Ribeirão Rodeo *Music* e Ribeirão *Country* Fest), e o festival de música eletrônica *House Winter*.

4.1.4.2.1 – *House Winter*

House Winter é um festival de música eletrônica que acontece na cidade de Franca/SP, e tem como principais atrações *Djs* do cenário da música eletrônica. A festa acontece anualmente, geralmente no mês de julho. A festa tem como suas principais características são palcos com muitos efeitos visuais e o público com trajes de inverno.

Figura 12 – Logo *House Winter*.



Fonte: Facebook, perfil oficial *House Winter*. (2020)

Esse evento é considerado um concorrente para o João Rock, pela faixa etária do público que frequenta (18 a 30 anos), e também por ser um evento no mesmo mês que costumam ser as edições do João Rock.

4.1.4.2.2 – Festivais de Música Sertaneja

A região de Ribeirão Preto tem a tradição da música sertaneja como uma de suas principais características, por isso que eventos desse tipo de música sempre são sucessos e acabam competindo a fatia de mercado com o João Rock. Na cidade de Ribeirão Preto, existem dois festivais grandes nesse estilo de música. Ribeirão *Country Fest* e Ribeirão *Rodeo Music*.

O Ribeirão *Rodeo Music* é um festival de grande porte, contando com 200 mil pessoas em seis dias de festival na sua mais recente edição em 2019. O festival além de grandes nomes da música sertaneja, também traz ao público grandes competições de rodeio.

Figura 13 – Arte de divulgação Ribeirão Rodeo Music



Fonte: Ribeirão Rodeo Music (Site Oficial, 2020)

O festival Ribeirão *Country Fest*, também é uma grande tradição na cidade de Ribeirão Preto e região. O evento conta com dois palcos que se revezam na apresentação de artistas do universo sertanejo, fazendo com que assim o público consiga assistir todos os shows e não precise optar por algum nome. O último evento em 2018 contou com aproximadamente 40 mil pessoas e foi muito bem avaliado pelos mesmos.

Figura 14 – Arte de divulgação Ribeirão Country Fest.



Fonte: Facebook, perfil oficial Ribeirão Country Fest (2020)

4.1.5 - Comunicação Atual

O público predominantemente jovem alinha a comunicação de forma aderente ao contexto em que o evento envolve, tanto para divulgação, como para criação da identidade. A comunicação atual utiliza várias formas de alcance e meios para que a publicidade esteja alinhada com os propósitos da marca.

Entre todas essas formas está a utilização de redes sociais para envolvimento e engajamento do público alvo, o site oficial para concentrar as informações e principais dúvidas, rádio para transmissão do evento, campanha de marketing de compra de ingressos e principais atrações envolvendo mídias online e offline, utilização de aplicativos como *Spotify* para trazer os sucessos das atrações, concursos de bandas para que elas possam ganhar visibilidade, além de concursos e sorteios para aumentar a interação com os expectadores.

Importante destacar a característica da marca a tentativa de aproximação com o público e buscar estratégias para se comunicar com esses jovens de uma forma real através das redes sociais e contextualizada com o evento.

4.1.5.1 – Redes Sociais

A comunicação do evento João Rock nas redes sociais mantém uma identidade muito característica em todas as redes, utilizando de posts coloridos de

fácil entendimento e que carrega em si a essência do evento João Rock, de uma forma descontraída, e fazem a adaptação do conteúdo conforme a necessidade de cada rede social. No *Facebook*, a marca costuma fazer posts com fotos e um breve texto sobre assuntos do cotidiano do evento, como datas importantes ou comunicados.

Figura 15 – *Facebook* João Rock.



Fonte: *Facebook*, perfil oficial João Rock (2020)

No *instagram* os conteúdos também são bem parecidos, porém a marca tem o cuidado de adaptar a artes de divulgação e posts para as diversas ferramentas do aplicativo, como *stories*, *feed* e *IGTV*

Figura 16 – Instagram João Rock.



Fonte: *Instagram*, perfil oficial João Rock (2020)

Já no *Twitter* a marca tem atitudes mais humanitárias, através dele o evento indica músicas, shows, vídeos e bandas para seus clientes e seguidores, fazendo com que o mesmo crie um vínculo e uma simpatia maior com o João Rock.

Figura 17 –Twitter João Rock.



Fonte: *Twitter*, perfil oficial João Rock (2020)

A ressalva sobre esse ponto quando mencionada a comunicação efetiva nas redes sociais traz a evidência do entendimento do João Rock em relação as funcionalidades e diferenciais de cada uma das ferramentas e o quanto a linguagem transita de forma natural para que cada público-alvo possa se conectar e trazer o entendimento de acordo com a rede social portadora da informação.

4.1.6 – O Mercado Regional

O mercado regional está relacionado a todo o conjunto de compradores reais ou em potenciais do produto/serviço. O mercado regional do evento João Rock está relacionado com a identidade de ser um dos primeiros e principais festivais de música alternativa e rock nacional do interior paulista. Com isso, o objetivo é envolver o público do interior paulista, principalmente a região metropolitana de Ribeirão Preto, bem como a sua capital, para vivenciar a experiência de grandes nomes da música brasileira.

Figura 18 - Área Inteira do Mercado potencial do Festival João Rock



Fonte: Portal A Cidade ON – Ribeirão Preto, 2020.

A composição da região metropolitana de Ribeirão Preto ou também conhecida como Grande Ribeirão Preto é formada por 34 municípios, com um total de 1.720.469 habitantes, conforme estimativa populacional IBGE/2019. Considerada a 15^o região com maior PIB do país com um total de R\$ 66.989.631.000,00 e referências de São Paulo conforme IBGE/2017. Dessa forma, há o entendimento do grande potencial e oportunidade de expansão, de acordo com a região onde o festival é localizado e com isso, levantar insumos para o direcionamento e definição da melhor tomada de decisão para atender o objetivo proposto.

Baseado nesse contexto, a marca deverá adotar um posicionamento aderente ao público pertencente à região.

4.1.7 – Posicionamento da Marca

O conceito de posicionamento segundo Kotler é enfatizado como “o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo” (Kotler, 1998, p.265). Dessa forma, avaliar o mercado e como o João Rock se comporta em relação ao mercado de festivais, está caracterizado com um dos principais festivais de música do Brasil no segmento de música alternativa, segundo o Catraca Livre em 2018, onde relaciona inclusive eventos de renome como Rock *in* Rio.

Ao compararmos festivais concorrentes que são semelhantes em quantidade de expectadores em 2019, temos a “LUP” com 15 mil expectadores segundo estimativa do Portal A cidade *On* – Ribeirão Preto, o evento “Planeta Rock” com 20 mil expectadores conforme site oficial do festival e o festival João Rock com 65 mil expectadores. Mercado de 100 Mil expectadores, 65% do mercado eventos nessa região corresponde ao evento João Rock

Em forma de desafiar as barreiras culturais, o festival se posiciona em busca de explorar as terras dominadas pelo gênero sertanejo e conquistar o ambiente, trazendo a música brasileira alternativa como destaque em relação a diversidade já intrínseca da nossa identidade musical.

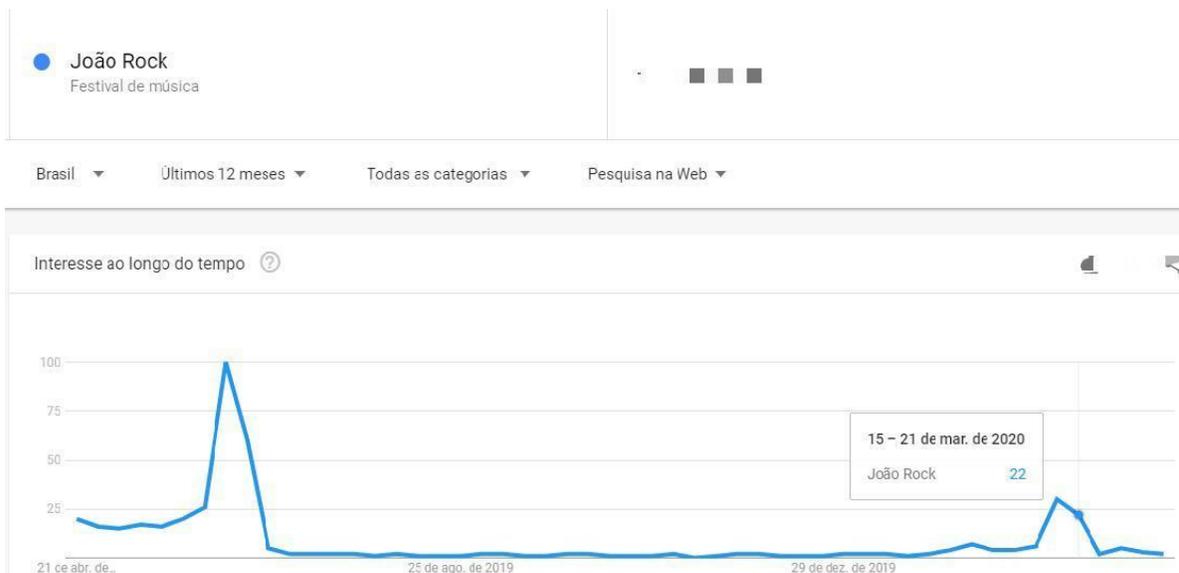
4.1.8 - Sazonalidade no Mercado

Segundo Kotler (1996), a sazonalidade consistente em um fator de vendas que ocorre o ano inteiro, proporcionando motivações e desejos de compra e venda se baseando em eventos climáticos, épocas comemorativas, feriados, etc. Possibilitando um posicionamento estratégico para fins assertivos de vendas.

De acordo com uma pesquisa realizada no *Google Trends* (2020), o índice de pesquisas sobre o evento João Rock tem um grande valor crescente nos meses de abril e maio por serem meses antecedentes a época do evento, sendo assim fatores importantes para o anúncio comercial do evento.

A divulgação da *Line Up*, ou seja, as atrações musicais presentes no evento são fatores extremamente pesquisados segundo dados estatísticos do *Google Trends* (2020), aumentando o número de acessos ao site e principalmente ao Instagram, um dos meios mais importantes de comunicação da marca, gerando uma interação e interesse ainda maior pelo evento em relação aos dados anteriores de pesquisa entre o mês de Abril e Maio, resultando em impactados significativos nas vendas.

Figura 19 – Histórico de pesquisa do termo João Rock no Google.



Fonte: *Google Trends*, 2020.

Os números em destaque tratam de uma porcentagem da margem de acesso, margem essa feita em cima da quantidade de público que o termo de busca pesquisado já alcançou. Se observado o comportamento se repete em determinadas épocas do ano e atingiu 22% de procura no mês de março de 2020.

4.1.9 – Preço Praticado

Segundo Arantes (2012), está cada vez mais difícil manter a fidelidade dos consumidores, graças a grande variedade de outras marcas presentes no mercado que podem oferecer preços melhores, promoções diferentes e mais qualidade. Com estes fatores entrelaçados a facilidade de acesso à internet aumentando o leque de variedades e concorrentes, pensar no preço que será praticado em seu serviço e (ou) produto se torna um fator crucial para a venda do mesmo, porque o preço é uma peça fundamental do marketing, auxiliando no entendimento de seu produto e (ou) serviço para o público.

Kotler (2004), acentua que para a prática do preço deve ser estar relacionada uma boa qualidade, fazendo com que as expectativas propostas na mente do consumidor sejam satisfeitas após a compra do produto, fazendo com que o mesmo passe a consumir com mais frequência deixando de ser um comprador inabitual.

Os eventos musicais no Brasil se tornaram extremamente famosos, fazendo com que esse cenário ficasse cada vez maior, abrindo portas para uma grande diversidade de eventos. De acordo com o *site* Fora de Casa (2020), no Brasil existe uma variedade de eventos musicais, e todos eles atuam entre valores de R\$120,00 (cento e vinte reais) a R\$450 (quatrocentos e cinquenta reais), variando entre pacotes de ingressos para estudantes (Meia), inteiras e pacotes VIPS. Todos trabalhando com diferenciais competitivos para prospectar novos consumidores e fidelizar.

4.1.10 – Características Diferenciais

Características diferenciais no mercado competitivo agregam grande valor para o produto ou serviço proposto no mercado, dado ao fato de que com a grande facilidade de acesso à internet disponibiliza uma gigantesca variedade de coisas similares ou até mesmo iguais.

Segundo GRAHAM (2004), uma boa característica diferencial garante uma excelente vantagem competitiva em um mercado já saturado, ou até mesmo com muitos concorrentes, portanto um planejamento estratégico assertivo para a definição do diferencial trazendo tópicos como qual o segmento vai ser abordado, que tipo de influência terá sobre o produto e (ou) serviço são de suma importância.

Com base nisso, o João Rock traz consigo alguns diferenciais realizados durante o evento, como o famoso “Duelo de Bandas” presente nos últimos anos, fazendo com que esse “feito” mesmo após o término do festival fosse visto e lembrado através das redes sociais, aumentando o número de buscas por próximos festivais de acordo com o *Google Trends* (2020). Além deste duelo, também contamos com a participação de atrações que não fazem parte do cenário musical, mas sim do estilo de músicas presente no evento, um exemplo bastante famoso é a participação do Sandro Dias mais conhecido como mineirinho, um ícone do Skate que além de proporcionar uma interação memorável com o público, faz incríveis demonstrações na rampa montada dentro do próprio evento.

Todas essas atividades e atrações proporcionam experiências únicas, se tornando um grande diferencial competitivo em relação aos outros eventos presentes do mesmo estilo que não possuem atrações como estas além dos próprios shows.

4.2 MACRO AMBIENTE

Entende-se como macro ambiente, tudo aquilo em torno da empresa que de uma forma ou de outra afeta direta ou indiretamente nas decisões tomadas pela instituição. Conforme Kotler e Keller (2006), todas as empresas, eventos estão inseridas em um macro ambiente, com forças externas que podem influenciar negativamente ou positivamente nos lucros da empresa, Tais forças não conseguem ser controladas pela organização interna da empresa, entretanto é preciso monitorá-las em tempo real, a fim de controlá-las no momento certo, minimizando e controlando os danos causados por essa ameaça.

“Os profissionais de marketing devem prestar atenção em suas interações causais, porque elas levarão a novas oportunidades e ameaças. O explosivo crescimento profissional (força demográfica), por exemplo, acarreta o esgotamento mais rápido de recursos e níveis mais elevados de poluição (força natural), o que faz os consumidores pedirem mais leis (força político-legal). As restrições estimulam os novos produtos e soluções tecnológicas (força tecnológica) que, se forem acessíveis (força econômica), podem mudar atitudes e comportamentos (força sociocultural)”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 77)

Figura 20 – Macro Ambiente do João Rock.



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

O mundo segue em constante mudança segundo os autores e cabe a cada instituição acompanhar e mensurar as mudanças e adequar seus produtos e serviços a cada mudança. Ou essas forças modificam a mudança no comportamento do consumidor, por isso a importância de acompanhamento constante dessas mudanças de ambiente.

4.2.1 – Ambiente Econômico: Eventos em meio a crises.

Conforme dito por Kotler (2012), os profissionais que estudam planejamento devem levar muito em consideração a situação econômica geral de uma sociedade antes de criar algum movimento estratégico. Tais profissionais devem focalizar a distribuição de renda e os níveis de poupança, endividamento e disponibilidade de crédito.

Sabe-se que o segmento de eventos se enquadra no setor de lazer de uma sociedade, e que esse setor é drasticamente influenciado pela economia, pois o mesmo na maioria das vezes não é prioridade comparados com os setores de alimentação e saneamento básico por exemplo, ou seja, em momentos de calamidade e crise econômica os primeiros gastos a serem cortados são os do setor lazer, e conseqüentemente o segmento de eventos.

4.2.2 – Ambiente Demográfico – Conhecendo a região.

Os profissionais de marketing utilizam muito dos dados demográficos, principalmente aqueles referentes a população. Com tais dados estudam-se e monitoram o crescimento da população de uma cidade, estado e país. Com os dados demográficos também consegue-se obter a distribuição de faixa etária, padrões familiares e muitos outros fatores que interferem diretamente ou indiretamente e devem ser levados em consideração antes de quaisquer decisões e estratégias tomadas pelo marketing.

Para o evento João Rock, cabe uma análise regional demográfica, apesar do evento ser de âmbito nacional, a grande maioria do público ainda mora na região da cidade de Ribeirão Preto. Ou seja, as dores e mudanças do público local e regional são ótimas amostras para a criação de estratégias a serem utilizadas pelo marketing responsável pelo evento.

4.2.3 – Ambiente Sociocultural – A Cultura de Ribeirão Preto.

A Cultura de determinada sociedade pode influenciar muito em uma empresa, as diversas crenças, valores e normas acabam interferindo nas preferências de um determinado grupo. A busca de cultura muda conforme as origens do grupo. Um exemplo grande é a diversidade de culturas que o Brasil tem, cada região do país traz suas características individuais, tornando os públicos distintos conforme sua cultura.

De acordo com a secretaria de cultura da cidade, Ribeirão Preto é uma cidade calorosa e com diversidade em seus meios de cultura. O município tem uma vida noturna muito ativa, contando com restaurantes, bares, baladas, teatros e cinema que são referência em toda região.

Enriquecida pela arte, a cidade de Ribeirão Preto é uma ótima cidade para o segmento de eventos, pois a demanda pela cultura da música, teatro e cinema na cidade é muito grandes, sendo assim uma grande oportunidade para o evento João Rock.

4.2.4 – Ambiente Político – As leis que envolvem eventos

Kotler (2012), fala que os profissionais da comunicação e marketing tem que trabalhar os órgãos que regulamentam as práticas dos negócios e com outros grupos de interesse sociais. Existem muitas leis que atuam diretamente no ramo de eventos e elas precisam ser seguidas à risca por todos os profissionais da área.

Outro meio político que atuam no segmento de evento dão as leis de segurança, que todo evento deve acatar para poder ser executado, como, lotação máxima, extintores, saídas de emergência e etc.

4.2.5 – Saúde Pública

A Saúde Pública é um fator que muitas vezes não é atingida pelos segmentos em geral, porém diferente para eventos, a saúde pública proporciona um fator de grande influência. Na vertente em questão, o foco são as experiências e vivências

proporcionadas, em todo caso, se caso houver algum empecilho que comprometa o sucesso desse comportamento, todo o ramo fica defasado e insuficiente.

Um grande exemplo de influências na saúde pública são as pandemias, que muitas vezes ocorrem de uma maneira tão rápida que deixa os organizadores do ramo de mãos atadas para solucionar tal problema visando minimizar qualquer consequência. Em 2020, por exemplo, a pandemia do Corona vírus (COVID-19) tomou conta do planeta fazendo com que grande parte do mundo adotasse a medida preventiva de isolamento social. O segmento de eventos sofreu muito com essa medida adotada, pois com a proibição na execução de eventos durante esse isolamento, muitos precisaram ser remarcados ou até mesmo cancelados.

Algumas questões externas como o exemplo acima citado, não podem ser previstas, mas devem ser consideradas para adoção de medidas paliativas e que diminuam os impactos previstos através de pesquisa de caráter exploratório.

5 – PESQUISA

A pesquisa realizada nesse momento foi uma pesquisa de caráter exploratório, afim de constatar as informações fornecidas pelos responsáveis do evento com a opinião do público-alvo, contando pode-se se chamada de investigação científica. E de acordo com Gil (2007), as pesquisas são processos racionais de obter respostas para constatar algum problema ou até mesmo pra criação de estratégias que diminuam tal problema.

O processo de pesquisa de marketing é grande e necessita de diversas etapas de planejamento como execução, coleta de respostas, processamento das pesquisas, análise das respostas e por fim constatar resultados obtidos.

5.1 – Problemas de pesquisa

A empresa de evento Bananas obtém informações muito superficiais sobre o seu público, principalmente no quesito de qual as preferências do mesmo em eventos e qual são os principais festivais que dividem público com o João Rock.

Essa falta de informações afeta diretamente na criação de estratégias e de comunicação pois sem informações bem definidas sobre público e concorrentes as análises de marketing e o posicionamento no João Rock no mercado regional de evento.

5.2 – Objetivos de pesquisa

Conforme Costa (2007), o objetivo da pesquisa serve como um grande fator indicativo na organização do planejamento, orientando quais rumos a ser seguido. A pesquisa aqui exposta tem como finalidade delimitar o público-alvo do estival João Rock, traçando seu perfil com a realização de uma pesquisa quantitativa. Estão dentro do objetivo geral identificar:

- ✓ Idade,
- ✓ Sexo,
- ✓ Escolaridade,
- ✓ Quantos eventos consomem por ano
- ✓ Quais os fatores decisivos na compra de um evento
- ✓ Se já foi ao João Rock
- ✓ Notas para o evento
- ✓ Quais os eventos que o público frequenta
- ✓ E se trocariam o João Rock por outro evento.

5.3 – Métodos de Pesquisa

A abordagem utilizada foi o método pesquisa quantitativa-exploratório, pois nesse momento precisamos de informações baseadas em números, e com a metrificação desses resultados conseguiremos alcançar o objetivo de pesquisa e assim solucionar o problema que foi diagnosticado.

Foi utilizado a plataforma virtual *Google Forms*, para conseguir um maior número de pesquisas de diversas cidades da região de Ribeirão Preto. A pesquisa foi disparada em primeiro momento para todo o público de eventos da região e logo

em segundo momento foi disparada em grupos (redes sócias) de pessoas que já foram ao evento. Nessa fase, foi aplicado um questionário com dezessete perguntas, sendo cinco delas com caráter de identificar público (demográfico) e as outras doze com a intenção de identificar preferências e também concorrência. O questionário completo encontra-se no anexo 1.

5.4 – Amostragem e margem de erro.

Amostragem é uma técnica e/ou conjunto de procedimentos necessários para descrever e selecionar as amostras, de maneira aleatória ou não, e quando bem utilizado é um fator responsável pela determinação da representatividade da amostra (MOURA, 2009, p.21)

No Questionário que foi aplicado utilizamos uma amostragem não probabilística, já que na amostragem não probabilística, não se conhece a probabilidade de um elemento da população ser escolhido para participar da amostra. Dentro desse método são utilizados métodos de conveniência e por cotas.

Cálculo da Amostragem:

$$n = Z^2 \times p \times q / E^2$$

$$380 = 1,96^2 \times 50 \times 50 / E^2$$

$$E^2 = 1,96^2 \times 2.500 / 380$$

$$E^2 = 25,28$$

$$E = 5,05$$

Com uma amostragem de 380 respostas, a margem de erro da pesquisa realizada é de 5,08% das respostas.

5,5 – Resultados

Aqui serão explicitados os resultados obtidos, através das pesquisas quantitativas, a fim de delimitar o público-alvo que conhecer os principais concorrentes do João Rock e assim estabelecer estratégias de marketing e comunicação.

Como pode verificar no **apêndice A** o público alvo do João Rock são Jovens de 18 a 30 anos, que correspondem a 81,1% do público geral do evento conforme a pesquisa aplicada. Foi detectado que o fator que mais influência na compra de festivais de música são as atrações musicais com 57,5% dos respondentes.

Sobre a concorrência foi visto que o João Rock compete no mercado com todos os tipos de eventos, porém aqueles que mais disputam a fatia de mercado diretamente são os Jogos Universitários (LUP) e o Planeta Rock, por terem o mesmo formato de shows e de ambiente. Já como principais concorrentes indiretos chegamos aos nomes *House Winter*, *Ribeirão Country Fest* e *Ribeirão Rodeo Music*, que foram os mais lembrados pelos respondentes no quesito festivais de músicas pagos.

6 – ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

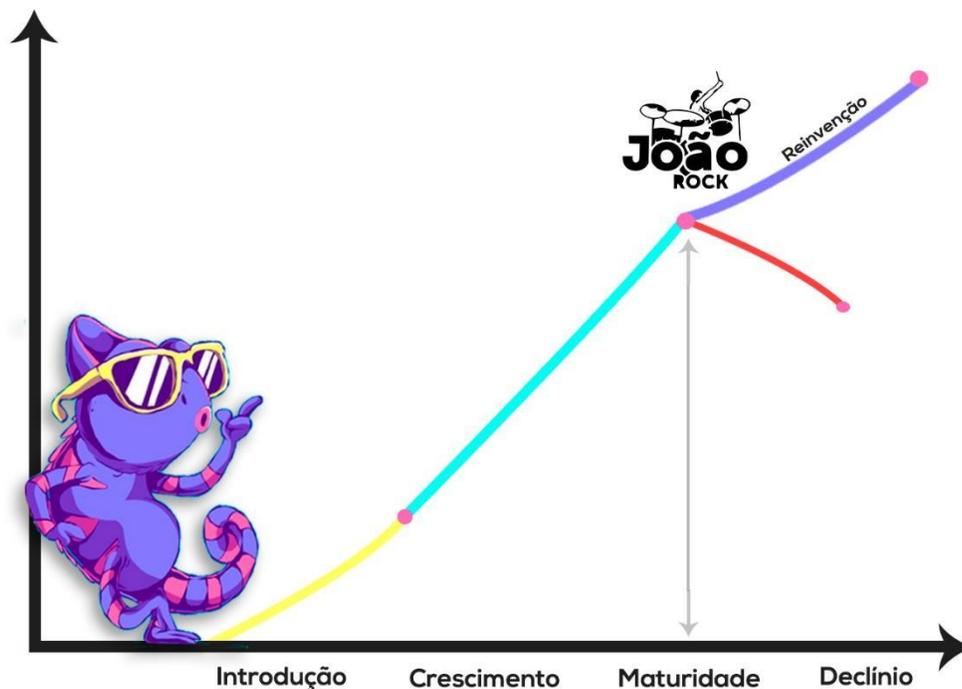
6.1 – Ciclo de Vida

Entende-se por produto tudo aquilo que uma empresa produz ou desenvolve para que o consumidor possa usufruir e atender as respectivas necessidades. Baseado neste argumento, do qual é possível entender o conceito, analisar o ciclo de vida que esse produto possa passar e hoje pertence, se faz necessário para a sobrevivência perante a concorrência e compor as demais análises para atuar de forma assertiva no desenvolvimento do planejamento de comunicação e de marketing.

Conforme citado por La Casas (2006 p.107) “a estratégia do ciclo de vida do produto tem auxiliado muitos planejadores a identificar o foco de seus compostos de marketing” e dessa forma, vale ressaltar que cada etapa que o produto ocupar no seu ciclo de vida, é importante ter o entendimento que as estratégias poderão variar e dessa forma, concluir com um planejamento e uma ação diferente. Dessa forma, há a possibilidade de conceituar a metodologia ciclo de vida da seguinte forma:

“O ciclo de vida de um produto pode ter uma influência direta na sobrevivência da companhia. O ciclo de vida de um produto consiste de quatro estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio. O conceito de vida do produto aplica-se a uma categoria genérica de produtos (fornos de micro-ondas e microprocessadores, por exemplo), não a marcas específicas (Sharp e Intel, respectivamente)”. (ETZEL, WALKER e STANTON, 2001, p. 230).

Figura 21 – Ciclo de vida do produto



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Com base nesses argumentos, os estágios de introdução, crescimento, maturidade e declínio possuem as seguintes definições:

- A) Introdução: Ocorre no momento que o produto inicia a sua trajetória e é introduzido no mercado, onde se faz necessário um alto investimento para os consumidores conhecerem o produto.
- B) Crescimento: Nesse estágio o crescimento da ocupação do produto no mercado aumenta gradualmente e os consumidores começam a tomar conhecimento.

- C) Maturidade: Nessa etapa, o produto chega na saturação do mercado e os consumidores se fidelizam ao produto. O aumento da concorrência se torna notório e os lucros se estabilizam.
- D) Declínio: O produto começa a perder preferência pelo consumidor e os lucros decaem. Nesse período se faz necessário a reinvenção para permanência no mercado ou definição para a retirada da linha de vendas.
- E) Reinvenção: Momento em que o produto passa pela reinvenção e possibilidade de se reformular para um novo modelo de atuação, segmento ou funcionalidades.

Mediante o exposto e assim como mencionado por Etzel, Walker e Stanton (2001, p.230), a estratégia de análise por ciclo de vida, se aplica na diferenciação dos 4 estágios que o produto em questão poderá percorrer e adotar a melhor estratégia de venda para que não alcance o declínio de forma fortuita.

O evento João Rock se encontra no estágio de **maturidade** em que os lucros são estáveis ou até mesmo menores, pois nesse momento do ciclo, a concorrência se tornar um ponto de atenção e mais acirrada. Mediante o exposto, nesse período as empresas necessitam de investimentos para que o produto se mantenha em destaque no mercado e não entre no estágio de declínio sem que esteja dentro do planejado fazer parte desse estágio.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.555) “Durante o estágio de maturidade, a propaganda, os eventos e experiências e as vendas pessoais tornam-se mais importantes”, por justamente majorar a necessidade de evidenciar o produto no mercado competitivo. Mediante o cenário apresentado, cabe a possibilidade de reinvenção para alcançar novas personas e não entrar em declínio.

6.2 – Matriz BCG

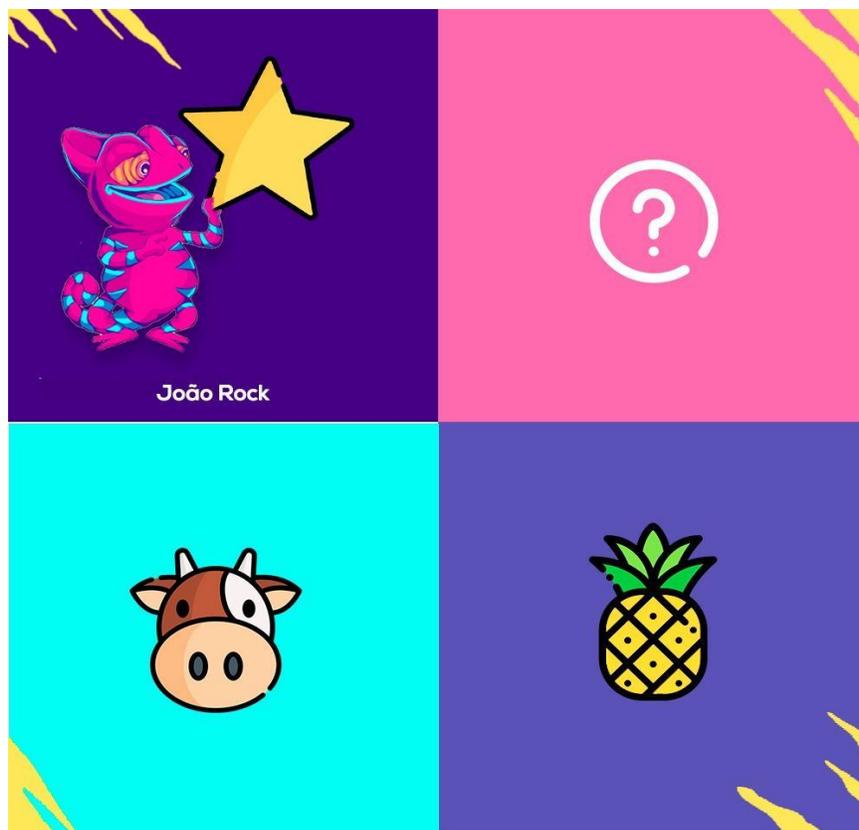
A metodologia de análise mercadológica BCG, consiste em uma forma de analisar em qual quadrante do mercado o produto analisado se encontra.

Kotler (2000) ressalta a importância de planejar a condução do produto dentro do mercado, bem como, identificar as estratégias mais adequadas e os respectivos recursos que serão necessários para que seja possível conduzir o processo de forma assertiva e que sejam aderentes a realidade do produto e público-alvo. Conforme definição de Boone e Kurtz (1998, p. 124)

“A matriz BCG é representada por uma matriz de quatro quadrantes, que assinalam a fatia do mercado, o percentual do mercado controlado pela empresa e o crescimento potencial do mercado, cada um indicando um tipo diferente de negócio. O eixo horizontal indica a participação de mercado de uma UEN (Unidade de Estratégia de Negócio) em relação aos seus concorrentes no mercado e o eixo vertical indica a taxa de crescimento anual do mercado em que o negócio opera”

Cada quadrante possui uma definição de cada tipo de mercado e através desses dados é possível entender como o produto se comportará.

Figura 22 – Matriz BCG



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo,2020).

- A) Estrela: Grande participação, possibilidades de crescimento, retorno financeiro e alta concorrência.
- B) Ponto de Interrogação: Se trata de um mercado desconhecido, onde as inovações e referências de outros produtos do mesmo segmento ainda não foram analisados e dessa forma, não há a garantia do resultado do produto.
- C) Vaca Leiteira: Mercado consolidados, onde apresenta pequeno crescimento, maior lucratividade e gera caixa para investir para aumentar sua atuação.
- D) Abacaxi: Baixa participação no mercado, com baixas possibilidades de expansão do segmento e geram baixos lucros ou até mesmo prejuízos para as empresas participantes.

Segundo a pesquisa disponibilizada pela ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos) em 2019 cresceu cerca de 17% e o segmento movimentou 4,3% do PIB. Após analisar a teoria e os conceitos que uma análise BCG proporciona e o crescimento do mercado de eventos, conclui-se que o contexto do João Rock, devido à alta concorrência, mercado em crescimento e competitividade, ele se encontra no quadrante **Estrela**. A fatia de representatividade do mercado nesse segmento de eventos é tão grande e possuem projeções com oportunidades de crescimento que o produto João Rock se encontra em uma necessidade constante de investimentos para se destacar no mercado e fidelizar uma significativa parte das personas.

6.3 – Cinco Forças de Porter

Corrêa (2008), confirma que Porter criou algumas forças que tem como sua principal função proporcionar uma possível análise do setor econômico, mais aplicadamente o grau de atratividade dele, identificando um conjunto de cinco forças ao total, e estas afetam a competitividade entre as marcas dentro de um mesmo setor ou outras maneiras que estão em um ambiente externo.

Figura 23- Cinco forças de Porter.



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

6.3.1 - Ameaça de novos entrantes

Poter (1986) entende que os novos entrantes em um segmento, trazem novos desafios, geram o desejo de ganhar participações no mercado e em geral, recursos substanciais.

A ameaça dos novos entrantes é a possibilidade de entrada de novas instituições que acarretam geralmente recursos imprescindíveis, ou seja, é a chegada de novas concorrências. E isso pode resultar em mudanças de preços, já que quando a disputa de mercado aumenta a busca por produtos com menor custo/benefício aumenta e isso pode levar a uma diminuição nos lucros das empresas;

De acordo com a pesquisa realizada pela Agência Stallo (2020), com uma amostragem de 380 respondentes e de âmbito regional, conseguimos identificar

que a maioria 38,9% dos respondentes, frequentam eventos a cada 2 ou 3 meses, sendo assim um mercado consumido frequentemente pelo público,

O ramo dos festivais de música cresce exponencialmente durante todos os anos e a procura por eles também, mesmo em meio à crise e a desvalorização do real no país. Além disso o mercado da região metropolitana de Ribeirão Preto/SP tende a ter um aumento cada vez maior conforme visto nos anos anteriores, seja aumento na quantidade de eventos e principalmente nos festivais de música. A variedade de estilos musicais tem conseguido mudar o padrão de compra e consumo, fazendo assim novas empresas serem facilmente aceitas pelo público.

Sendo assim apesar do mercado de festivais de música ser grande, um novo entrante traz uma alta ameaça ao João Rock, pois caso os eventos ocorram em um mesmo espaço de tempo, haverá um comprometimento na frequência de ambos os eventos devido ao novo entrante

Contudo, o João Rock deve estar atento a essa ameaça de novos entrantes e se proteger de possíveis perdas de público e concorrência de mercado, aproveitando-se do fato de que muitos dos interessados em entrar no mercado não possuem bagagem empresarial no setor. A fidelização dos clientes e diferenciação dos seus concorrentes.

6.3.2 – Poder de Barganha do consumidor.

Conforme os estudos de Corrêa (2013), a capacidade que os clientes têm na mudança e em negociar uma barganha é denominado como poder de barganha dos consumidores. Esse poder que os clientes têm influenciam bastante nas vendas e no posicionamento que o produto vai ocupar naquele segmento, pois os mesmos podem barganhar e conseguir mudar principalmente preço e qualidade de produto.

Ignorar o poder de barganha que o consumidor tem sobre o produto é totalmente arriscado, pois ela tem um grande poder de influência no mercado. São essas negociações com os consumidores que vão acirrar a competição entre

concorrentes pelos futuros clientes, isso faz com que as empresas desse segmento tenham que se adequar a necessidades e desejos do consumidor.

Porém o poder de barganha do consumidor do João Rock é média, e, pois, o evento apresenta formas para melhorar o relacionamento com esse consumidor. O festival conta com um aplicativo chamado “Meu JR”, onde os consumidores podem dar suas opiniões e acompanhar seus ingressos para o evento. Além disso o evento é vendido por lotes e isso faz com que os consumidores possam comprar o ingresso mais barato. No geral, os lotes dos ingressos vão aumentando exponencialmente conforme o evento vai se aproximando e isso pode causar um susto momentâneo e um desinteresse para aqueles que deixam para comprar no último lote. Também existe a variedade de setores no evento, para que o cliente se sinta confortável em escolher realmente setor de acordo com seus gostos e preferências.

6.3.3 – Poder de barganha do fornecedor.

“Os fornecedores possuem o mesmo poder de barganha dos clientes, porém eles determinam: o fornecimento de insumos, produtos e serviços para a empresa, preços, condição de pagamento, prazos de entrega e a qualidade dos produtos/serviços, como também se a empresa não for capaz de repassar para os clientes a elevação dos custos poderá afetar negativamente a rentabilidade da organização. O poder de negociação dos fornecedores também está ligado a representar uma ameaça de integração para frente, diferenciação ou exclusividade dos seus produtos, quando não é obrigatório a competir com outros produtos no setor, quando o setor não é um comprador importante, entre outros” (PORTER, 1979).

O festival de Música João Rock necessita do fornecimento de infraestrutura para montagem dos palcos, além de ter que contratar os artistas que irão fazer o show naquele ano e outros fornecimentos na questão dos bares e áreas open bar, e isso fica por responsabilidade dos patrocinadores. É importante estender o leque de fornecimentos, para que a empresa não dependa unicamente de um provedor, crie uma lista desses fornecedores e assim tenha um maior poder de barganha e diminua as chances de perder vendas por gastos abusivos. Dessa forma, a organização pode buscar os melhores serviços, preços e prazos que atendam suas necessidades.

6.3.4 – Rivalidade entre concorrentes.

Teleski (2009), entende como rivalidade entre os concorrentes, a disputa por posições estratégicas e táticas que envolvem vários fatores como preço, propaganda, aumento de serviços, inserção de novos públicos ou melhora a logística e canais de distribuição, com objetivo de aumentar os números no *Market share* da empresa em um determinado mercado.

Mercados no quadrante estrela onde o crescimento é alto, costumam fazer com que a rivalidade seja maior. No caso dos festivais de música, o mercado já está em uma etapa onde os consumidores estão simpatizados com o evento, logo a maioria já sabe de todas as informações e características dos festivais que frequentam. O João Rock possui concorrentes diretos e indiretos na região de Ribeirão Preto/SP, com isso a rivalidade é alta. Por esse motivo, é necessário que a empresa afirme a diferenciação do seu evento, contando principalmente com a divulgação em massa e também em redes sociais (*Crossmedia*). Mais um método relevante para evitar o confronto desordenado contra concorrentes é expor um conceito que fuja dos padrões já apresentados, alinhado com a missão, visão e valores da marca, a fim de serem lembrados pelos seus diferenciais e também pelo seu jeito de comunicar com os clientes.

6.3.5 – Ameaça de produtos substitutivos.

De acordo com Teleski (2009), os produtos substitutivos acabam limitando o potencial de retorno de um mercado pois eles fixam um teto no preço do mercado. Caso o produto substituto mostre uma melhor relação entre custo/benefício quando comparado com os atuais conhecidos no mercado, ele se torna uma ameaça gigantesca e pode assumir a preferência dos clientes.

Os produtos substitutivos tendem a roubar os consumidores de mercados já existentes e essa troca do consumidor de produto pode acontecer por inúmeros fatores que os mesmos dão muita importância na hora de tomar uma decisão de compra. Para não ser trocada por um desses produtos substitutivos, as empresas

devem criar estratégias de comunicação ou marketing e sempre procurar exaltar o diferencial do seu produto.

Há um alto índice de produtos que podem substituir o João Rock, sendo eles outros eventos de segmentos um pouco diferentes, como as casas noturnas e também os jogos universitários; apesar desses competirem com o João Rock, algumas características do festival podem ser fatores decisivos na hora da preferência, como o estilo de música a ser tocado e a *vibe* que a decoração e infraestrutura que o evento leva ao público.

6.4 – Análise Cruzada de Marketing

Tabela 2 – Análise cruzada

VARIÁVEIS DE MARKETING	“DORES”	Solução em: ○ COMUNICAÇÃO ● MARKETING
SERVIÇO	Dificuldade na divisão de palcos e atrações	● Estudos de preferências e gostos musicais (Dep.MKT.)
PREÇO	Preço elevado em comparação com concorrentes	● Condicionamento, para gerar compra em lote promocional (brindes)
PRAÇA	Grande concorrência de eventos na região	● Valorização dos diferenciais do evento, através de posts (Redes Sociais)
PROMOÇÃO	Dificuldade na mensuração de eficácia nas mídias	● Mensuração distinta, em cada um dos meios
PÓS VENDA	Problemas com as recomendações pós compra	● Tutorial em redes sociais para ensinar a usar o app “Meu JR”
PÚBLICO	Público abrangente e diversas características distintas	● Criação de Personas para facilitar comunicação



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Levando em consideração a Pandemia do Covid-19 e conseqüentemente o isolamento social; A agência Stallo propõe um projeto, como estratégia de diferenciação, uma remodelagem exclusiva para 2021, sendo um festival de dois dias. Essa proposta servirá de alternativa para que a marca João Rock consiga recompensar o público pelo ano perdido e crie assim ainda mais uma simpatia pelo evento que se preocupou com o lazer de seus clientes.

O primeiro dia desse novo formato seria custeado pelo João Rock conforme sempre foi nas edições anteriores. Já o segundo a proposta é conseguir

patrocinadores que banquem o evento em troca de divulgação e sequentemente fidelização e captação de clientes. Para isso a agência Stallo propõe patrocinadores que dividam do mesmo público do João Rock, então recomendamos alguns nomes como, Uber, Ifood, Ibis Hotel, NUbak, Skol Beats e etc..

Além disso esse formato aplicado em 2021 pode servir como um pré-teste e caso a aceitação e lucros sejam significativos, podemos adotar esse mesmo formato para outras edições do evento.

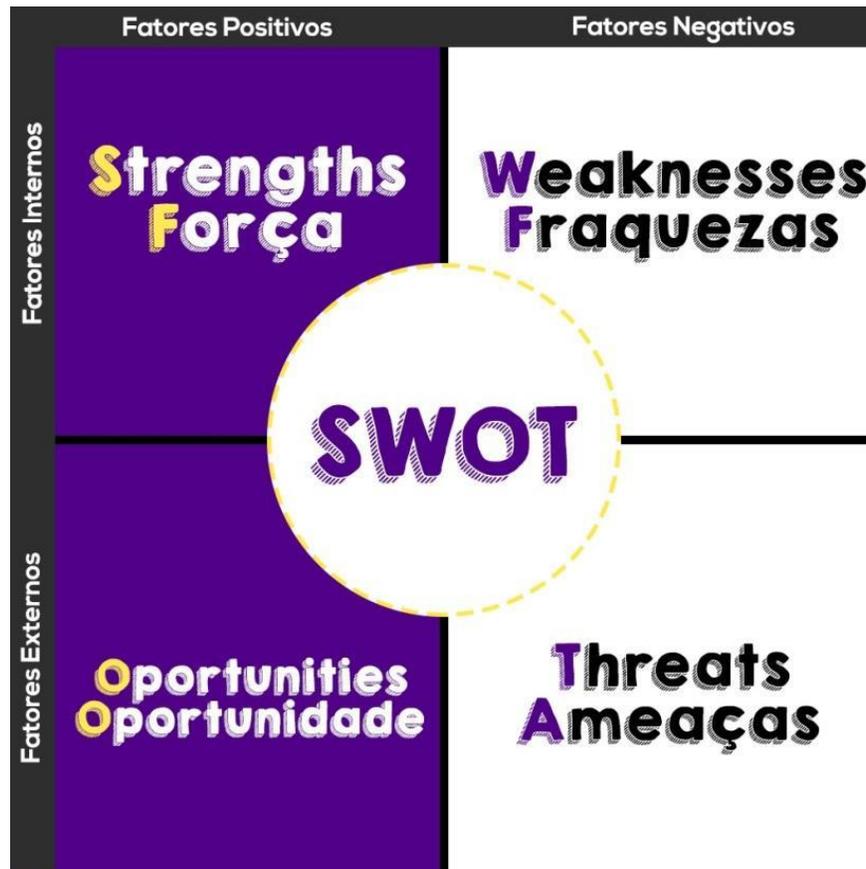
7- ANÁLISE SWOT

Segundo Kotler (2000), análise *SWOT* é uma ferramenta capaz de mensurar de forma abrangente todas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa, permitindo dessa forma o planejamento de novas estratégias para melhorar a performance, captação de novos clientes, crescimento da empresa e até mesmo a criação de uma nova blindagem, proporcionando dessa forma uma segurança e uma grande visão de mercado.

Kotler (2000), reforça a importância desta análise, permitindo a abertura de novas portas gerando diversas oportunidades para a empresa, permitindo se posicionar de forma estratégica para que dessa forma qualquer ação tomada pela mesma seja pensada de forma coerente e responsável. A análise *SWOT* é constituída por 4 pilares, *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, categorizados como forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Essa análise é de suma importância para a bagagem de uma empresa, podendo fornecer informações valiosas sobre o mercado atual, permitindo que situações arriscadas se tornem situações seguras graças à está análise capaz de apresentar fatores reais da parte interna e externa da marca e(ou) empresa.

Figura 24 – Análise SWOT.



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

7.1- Forças

As forças apresentadas na análise *SWOT* se constituem dentro do ambiente interno da empresa, sendo capaz de apresentar os principais aspectos positivos dentro da empresa. Reconhecer os próprios pontos fortes agrega um grande valor para a marca, fazendo com que estas qualidades passem a se tornar diferenciais perante seus concorrentes de mercado, proporcionando um diferencial para seu público fazendo com que sua marca se torne a preferência deles, além de que ressaltar estas características dentro do ambiente interno faz com que seus próprios colaboradores percebam a força que tem tornando isto uma grande motivação na questão de produção, atendimento e performance.

Visivelmente uma das principais forças do João Rock se baseia em suas características únicas apresentadas como festival, sendo capaz de trazer em seus

eventos “atrações” que de certa forma não se constituem em apenas cantores, proporcionando uma experiência realmente de festival e não apenas de um show.

7.2 – Fraquezas

Da mesma forma que é imprescindível reconhecer as forças de uma empresa, reconhecer suas fraquezas também se tornou vital, para que dessa forma uma correção seja estimulada a fim de erradicar estas fraquezas. Estes aspectos negativos também estão inseridos internamente na empresa, não tomar conhecimento destas características pode se tornar um grande fator de risco para a empresa, abrindo literalmente uma fraqueza fazendo com que perca forças contra seus concorrentes.

Uma das principais fraquezas encontradas no João Rock é a grande competitividade que o evento possui no mercado, por estar inserido no cenário de eventos, o festival possui diversos concorrentes diretos e indiretos, forçando com que ele apresente cada vez mais diferenciais para se destacar em relação aos outros. O preço competitivo imposto por este mercado também está incluído nesse pilar, como se trata do ramo de entretenimento deve se levar em consideração o valor monetário dos consumidores, eventos em datas próximas podem ser escolhidos de acordo com o valor do ingresso cobrado, tornando-se um fator complicado de lidar e gerenciar.

7.3 – Oportunidades

Oportunidades positivas devem ser exploradas sempre que possível, tendo em vista que são categorizadas como forças exteriores, elas agregam um grande valor positivo para a empresa, por se basearem em potenciais positivos, as oportunidades podem se transformar em vantagens competitivas e futuramente em forças, como ditas anteriormente.

As oportunidades do João Rock se constituem graças a sua grande diversidade de proposta, sendo capaz de prospectar diferentes segmentos em um único evento graças a gama de atrações, portanto esta facilidade em se tornar dinâmico abre um leque de oportunidades para o evento.

7.4 – Ameaças

Assim como as oportunidades, as ameaças compõem o ambiente externo, mas em contrapartida é um fator negativo. Para a empresa reconhecer as suas ameaças agrega um grande fator estratégico para mesma, uma vez que se tem consciência de possíveis aspectos capazes de desestabilizar vendas, produção, qualidade, visibilidade, etc, pode se tomar uma medida preventiva para que a desestruturação da empresa não aconteça, mantendo-se firma em sua posição de destaque ou até mesmo de crescimento no mercado.

Contudo, se tratando de um festival com o foco totalmente em lazer, uma possível instabilidade na economia pode afetar drasticamente as compras pro evento, mudanças climáticas podem afetar o evento também, por se basear em um festival com a maior área ao ar livre, climas desagradáveis e chuvosos sempre se apresentam como uma ameaça. Problemas com crises relacionadas a saúde pública também possuem um grande destaque nas ameaças, uma vez que um problema surge impossibilitando pessoas de ficarem aglomeradas e evitar contato físico, qualquer tipo de festival se encontra ameaçado sem meios de contar a situação.

8 - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

De acordo com os pensamentos de Corrêa (2002), o planejamento de comunicação consiste em buscas e métodos administrativos e também sistemáticos, ao qual o seu maior objetivo é analisar e criar estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas, *live marketing*, *merchandising* e etc.

O planejamento de comunicação é feito a partir de diversos fatores, como as pesquisas, histórico de comunicação da empresa, os objetivos das estratégias e também como suprir as “dores” da mesma. Ou seja, o planejamento de comunicação visa estudar como criar estratégias corretas para alcançar um objetivo geral que é deixar a marca em ênfase na mente do consumidor.

Para um planejamento assertivo e eficaz é necessário o estudo de diversos fatores que podem influenciar e nortear as estratégias que serão criadas nesse planejamento, um desses fatores que podemos destacar é o posicionamento existente que será trabalhado, conforme cada persona, nas campanhas e na comunicação.

8.1 - Posicionamento

Las Casas (2006), diz que o posicionamento de uma marca é deixá-la em evidência no consciente de seus clientes e consumidores, e para haver essa evidência é necessário que a marca crie estratégias de marketing e comunicação. Como dito anteriormente nas análises de mercado, o segmento de eventos cresceu exponencialmente até o ano de 2019 e por isso se posicionar e se destacar entre os concorrentes é essencial. O acirramento da concorrência torna necessária a definição de um posicionamento estratégico competitivo, que seja criativo, pouco vulnerável e bem visto pelo público em potencial.

O João Rock é um festival com grande visibilidade na região de Ribeirão Preto e a cada ano vem batendo recorde de público e também se reinventando na comunicação e na montagem de seus palcos. O seu principal desejo é posicionar a marca diante de todas as suas personas e que essa comunicação seja regular, atingindo todas de uma forma igualitária e também se destacar na frente de seus principais concorrentes. Como apresentado anteriormente, com a pandemia do COVID-19 a marca perdeu um ano importante para história do João Rock, sendo assim uma dificuldade de posicionar.

Uma das tarefas mais árduas no planejamento de comunicação é definir o público-alvo da campanha. É o momento de 'fazer escolhas' sobre quem deve ser atingido e quem ficará em segundo plano. A dificuldade está, justamente, no fato de que, na maior parte das vezes, não é viável falar com todos, o que significa utilizar uma mensagem menos personalizada, que tenta atingir uma faixa de público bastante ampla, supostamente menos homogênea. Portanto, a resposta esperada do público seria menor do que uma mensagem mais personalizada e focada em um perfil de público mais homogêneo (PREDEBON, 2004 p. 89).

8.2 - Personas

8.2.1 – Buyer Personas (Perfis de Consumo)

A proposta de criação de *buyer* personas é extrapolar uma simples definição de público alvo. A ideia é criar personagens fictícios com comportamentos reais do seu público, para, assim, conhecer mais sobre ele, enxergar como ele. Adotar a *buyer* personas auxilia a elencar fatores que abrangem desde a escolhas do objetivo, da linguagem e do design até a decisão pelo tipo de mídia e de mensuração a serem usados em sua campanha de publicidade. (SHIAVON, 2017 p. 221)

Conforme a citação anterior, a criação da *buyer* persona fundamentado na identidade do João Rock traz aproximação e melhor direcionamento nas estratégias utilizadas no planejamento de comunicação e campanha.

Baseado nesse conceito, houve o desenvolvimento de quatro personas inspiradas nos principais públicos-alvo do João Rock, sendo elas divididas em *Fandom*, Viajantes, Fanáticos e Universitários.

Figura 25 – Ícones Buyer Personas



Fonte: Elaborado pela Agência Stallo, 2020.

- *Fandom* – Dispõe o comportamento de frequentar eventos baseado no seu gosto pessoal por uma atração em específico. São também conhecidos como fãs e pertencentes a fã-clubes.
- Viajantes – Possui o costume de viajar para os principais eventos do país. Não enxerga o deslocamento físico como empecilho para poder participar ou comparecer aos principais festivais de música.
- Fanáticos – Traz na sua essência como principal característica a fidelidade ao João Rock. É o telespectador que comparece a todas as edições, pois entende que a experiência proporcionada é essencial.
- Universitários – Público jovem que está inserido no contexto de jogos universitários e buscam assim outros eventos que se assemelham ao formato. Dão prioridade ao momento destinado na reunião das suas companhias e não levam em consideração as atrações e infraestrutura.

8.2.2- *Brand* Personas

Segundo Figueiredo (2017), para o portal marketing de conteúdo, descreve *Brand* Persona, como uma estratégia que transforma a marca em um personagem com características que representam a essência e comportamento dela na internet ou mídias alternativas.

Para representar a marca, e também como forma de interagir com o público de uma forma mais descontraída e divertida, foi criado a *brand* persona “Jão”. O nome “Jão” foi escolhido para representar o apelido do nome próprio João, nome do evento. O objetivo de buscar um apelido ao nome próprio é aproximar e criar afeto a pessoa citada e na *brand* persona buscamos isso.

Figura 26 – Jão *Brand* Persona



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

O Jão é um jovem de 25 anos, descontraído, que busca viver novas experiências e conhecer pessoas. Apaixonado pelas diferentes formas de apreciar o entretenimento, é antenado nas principais redes sociais e está sempre conectado para compartilhar os melhores momentos.

8.3 - Objetivos de Comunicação

Segundo Baseggio (2012) o planejamento de comunicação é um movimento de decisões que direciona os esforços no cumprimento de metas e alcançar a realidade pretendida prevista no objetivo da comunicação. Em complemento ao conceito proposto de planejamento de comunicação, Kotler (2000, p.574) defende que a partir da fixação do objetivo da comunicação, há a possibilidade de alcançar uma resposta cognitiva, afetiva ou comportamental com o resultado.

Visando esse propósito, a Agência Stallo tem como objetivo de comunicação adicionar na composição da opinião dos públicos-alvo o fortalecimento do posicionamento da marca mediante ao cenário de pandemia vivenciado no ano

anterior, mudar a atitude visando a primazia em relação ao evento citado e converter em uma atitude favorável de compra.

8.4 - Metas de comunicação

Baseado no conceito de meta citado por Lupetti (2000, p.85), a meta é o tempo ou valores em que a empresa almeja atingir o seu objetivo.

Para calcular a meta de comunicação do João Rock 2021, foi utilizado como referência a região de Ribeirão Preto que segundo IBGE 2019, conta com 24% de pessoas entre 20 e 34 anos e dessa forma são 412,9 mil habitantes potenciais ao João Rock. Kotler (2012), estabelece em sua teoria sobre os “Modelos de Processos de Comunicação”, um percentual de 50% que deve ser aplicado em cada estágio de prontidão. Conseqüentemente, espera-se que através do planejamento anual da marca, o universo inicial de 412,9 mil pessoas, tenha 206,4 mil devem adquirir a consciência da marca, 103,2 mil criarão conhecimento, 51,6 mil desenvolverão simpatia, 25,8 mil a preferirão em relação aos concorrentes, 12,9 mil criarão convicção sobre a marca e por fim, 6,45 mil terão atitude favorável a compra.

8.5 - Estratégias de comunicação

Figura 27 – Infográfico de Comunicação



PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO JOÃO ROCK 2021



8.5.1 - DIA MUNDIAL DO ROCK

8.5.1.1 - Dia Mundial do Rock – Cronograma

Do dia 01 a 30 de junho de 2020

A campanha começará na primeira semana de julho, com o estudo dos pontos turísticos mais estratégicos da cidade e também quais símbolos utilizaríamos para chamar atenção da população. Na segunda semana seriam revelados os pontos das ações nas redes sociais de evento para que seja criada uma curiosidade por parte dos clientes. A partir do dia 13 essas ações estará disponível nos pontos e seriam retiradas no último dia desse mesmo mês.

8.5.1.2 - Dia Mundial do Rock – Justificativa

Um dos problemas diagnosticados no João Rock é a quantidade de concorrentes, sendo assim, estar no psicológico do consumidor é essencial durante todo o ano. Então como no dia 13 de julho é comemorado o dia mundial do Rock, e essa data celebra anualmente as músicas e artistas do segmento Rock. O dia 13 de julho foi escolhido em homenagem ao evento *Live Aid* que aconteceu no ano de 1985, nesse mesmo dia. Baseando-se nessa data comemorativa foi pensado em várias ações de Marketing de Guerrilha.

8.5.1.3 - Dia Mundial do Rock – Mecânica

Faremos uma intervenção urbana nos pontos turísticos na cidade de Ribeirão Preto (sede do evento João Rock), colocando diversas ações de marketing de guerrilha que remetam ao gênero musical rock. Fazendo assim com que todos que “passassem” pelo local escolhido se lembrassem da data, e conseqüentemente do evento João Rock, que assinará cada uma das ações de marketing.

O primeiro é necessário analisar quais os pontos turísticos com mais visibilidade do público e qual espaço deste ponto pode ser utilizado para a nossa ação. Logo depois, é preciso escolher símbolos que quando as pessoas

visualizarem as remeta o Rock e logo após verem a assinatura do João Rock, criem um vínculo com a marca e alcance os estados de prontidão esperados.

8.5.1.4 - Dia Mundial do Rock - Estados de Prontidão

Consciência, Conhecimento e Simpatia.

8.5.1.5 - Dia Mundial do Rock – Responsável

A responsabilidade do desenvolvimento, escolha dos pontos de ação e símbolo do rock será da agência Stallo, sobre orientações da equipe organizadora do evento João Rock (bananas eventos).

8.5.1.6 - Dia Mundial do Rock – Controle

O controle será responsabilidade da agência Stallo, que irá analisar as interações das redes sociais e as marcações na ferramenta *Story*, no *instagram*.

8.5.1.7 - Dia Mundial do Rock - Personas alcançadas

Fanáticos, Viajantes e Universitários

8.5.1.8 - Dia Mundial do Rock – Feedback

Os resultados serão mensurados por meio das redes sociais, utilizando as ferramentas *Facebook* e *Instagram Ads*, atentando se ao número de compartilhamentos do conteúdo do João Rock. Também será utilizada a ferramenta de *remarketing* do *Google Ads*, em que é possível alcançar pessoas que pesquisam termos relacionados aos produtos da marca exibindo anúncios à medida que eles navegam em sites.

8.5.2 - O PAPA É ROCK

8.5.2.1 - O PAPA É ROCK – Cronograma

02 a 30 de agosto de 2020

A Campanha começará na primeira semana do mês de agosto, com uma postagem de “chamariz” para a promoção de engajamento “O papa é Rock”, contendo as regras de como participar e também divulgando alguns brindes para os mais criativos da campanha. Durante o mês todo, as fotos dos participantes vão ser repostadas no *Story* do João Rock, e na última semana divulgaremos os vencedores das fotos mais criativas.

8.5.2.2 - O PAPA É ROCK - Justificativa

Por perder um ano sem fazer o evento, o João Rock não pode ser esquecido, então será utilizado a questão emocional nessa campanha. No mês de agosto de todo ano é comemorado o dia dos pais no Brasil, com essa comemoração foi pensado em uma campanha digital e interativa, utilizamos como nome da campanha uma alusão a música “O papa é pop” dos Engenheiros do Hawaii, modificando a palavra pop pela palavra Rock e remetendo o papa como papai, ou seja, “ *O papa é rock*”.

8.5.2.3 - O PAPA É ROCK – Mecânica

Nessa campanha será feita uma interação diretamente com o público do João Rock, via redes sociais do evento. A intenção dessa campanha é pedir ao público por meio de uma foto que eles nos mostrem a interação entre pais e filhos, e respondam o porquê o pai delas é rock.

Primeiro será criado um Post no *instagram*, em que o objetivo é divulgar uma promoção, na qual os mais críticos ganharam brindes. O desafio vai ser os clientes postarem uma foto com o pai e descreverem junto a foto, o porquê o pai delas é Rock. Depois disso a organização irá escolher os melhores e divulga-los nas redes sociais, junto aos brindes que ganharam.

8.5.2.4 - O PAPA É ROCK - Estados de Prontidão

Consciência, Conhecimento e Simpatia.

8.5.1.5 –O papa é Rock – Responsável

A responsabilidade do desenvolvimento dos posts de divulgação será da agência Stallo, já a escolha dos ganhadores fica por conta da equipe organizadora do evento João Rock (bananas eventos).

8.5.1.6 - Dia Mundial do Rock – Controle

O controle será responsabilidade da agência Stallo, que irá analisar as interações das redes sociais e as marcações no feed do Instagram.

8.5.2.7 - O PAPA É ROCK - Personas alcançadas

Fanáticos e Universitários

8.5.1.8 - Dia Mundial do Rock – Feedback

Os resultados serão mensurados por meio das redes sociais, utilizando as ferramentas *Facebook* e *Instagram Ads*, atentando se ao número de compartilhamentos do conteúdo do João Rock.

8.5.3 - ROCK AND HOME.

8.5.3.1 –Rock and home – Cronograma

01 de setembro a 24 de outubro.

Nos meses de setembro e outubro vão acontecer a divulgação e a *live* do concurso de bandas do João Rock, sequentemente.

8.5.3.2 –Rock and home – Justificativa

O concurso de bandas é um dos diferenciais do João Rock e como no ano de 2020 não houve o evento presencialmente, a ideia é criar um evento virtual, transmitido através de *lives*, em que acontecerá esse concurso, fazendo com que ninguém saia prejudicado pelo cancelamento do evento neste ano. A escolha da *live* é uma alternativa barata e que ganhou grandes proporções no momento de pandemia.

8.5.3.3 –Rock *and home* – Mecânica

Primeira fase – Insta série e inscrições.

Criação de uma série no IGTV do *instagram* do evento João Rock, com o intuito de anunciar o concurso, a história apresentada pela série será o show de calouros do João Rock (fictício). Serão 4 episódios (1x por semana) mostrando a trajetória dos participantes até a *Live* do evento em outubro. Conforme a liberação dos episódios acontecerá o início das inscrições para o concurso, e, sequencialmente até o final do último episódio será divulgada a lista de finalistas. Durante os lançamentos dos episódios da série será lançado também filtros para interagir com os personagens da mesma, e, além disso, será trabalhado alguns patrocinadores no cotidiano dos personagens na série.

Segunda fase – *Live “Rock and home”*

A *Live “Rock and home”* acontecerá na última semana de outubro com os 10 finalistas que participaram de uma seletiva através de vídeos. Cada banda se apresentará remotamente através de uma plataforma virtual e será julgada por uma comissão composta pelos organizadores do João Rock, gravadoras de música e algumas celebridades. O final da *live* será anunciado à banda vencedora que poderá se apresentar no palco principal do João Rock no ano seguinte.

8.5.3.4 - ROCK AND HOME - Estados de Prontidão

Simpatia e Preferência.

8.5.3.5 - ROCK AND HOME – Responsáveis

A responsabilidade do desenvolvimento do roteiro, filmagem e edição da instas série, será da agência Stallo, a *live* será transmitida por uma produtora de vídeo que será definida. E a comissão organizadora do evento terá a responsabilidade de selecionar os jurados da competição

8.5.3.6 - ROCK AND HOME – Controle

O controle será responsabilidade da agência Stallo, que irá analisar as interações das redes sociais e também o uso do filtro que será criado no *Story* do Instagram, além de analisar também os comentários e interações durante a *live*.

8.5.3.7 - ROCK AND HOME. - Personas alcançadas Fanáticos, Viajantes e *Fandom*

8.5.3.8 - ROCK AND HOME – *Feedback*

Os resultados serão mensurados por meio das redes sociais e visualizações na *live*, utilizando as ferramentas *Facebook* e *Instagram Ads*, se atentando ao número de compartilhamentos do conteúdo do João Rock. Também será utilizada a ferramenta de *remarketing* do *Google Ads*, em que é possível alcançar pessoas que pesquisam termos relacionados aos produtos da marca exibindo anúncios à medida que eles navegam em sites.

8.5.4 #TBT

8.5.4.1 #TBT – Cronograma

Dias 05, 12, 19, 26 e novembro:

O mês de novembro foi escolhido como um mês de respiro na comunicação anual, porém serão trabalhadas as #TBT's todas as quintas feiras, cada quinta feira

focada em uma das personas, com isso iremos manter uma comunicação efetiva com todo o público do evento.

8.5.4.2 - #TBT - Justificativa

Afim de dar um respiro na comunicação anual do evento, não será feita nenhuma ação grande, porém continuaremos ativos de uma maneira sutil nas redes sociais. O mês de novembro será um mês de tocar o lado emocional dos consumidores do João Rock, por isso nesse mês será feita a campanha #TBT, com o objetivo de trazer as lembranças do público à tona e assim lembra-los de como eram os momentos felizes no João Rock. O TBT já uma *hashtag* muito utilizada nas redes sociais, sendo assim todas as quintas feiras milhares de internautas relembrem algum momento feliz e utilizam a #TBT, ou seja, será trago essa emoção e lembranças para as redes sociais do João Rock.

8.5.4.3 - #TBT - Mecânica

Como cada mês conta com quatro semanas e sendo assim consequentemente, quatro quintas-feiras, será trabalhado um persona em cada uma das semanas, logo na manhã de quinta, trabalharemos com o chamativo da semana sendo ele:

- ✓ Dia 5 - #TBT com meu ídolo (*Fandon*)
- ✓ Dia 12 - #TBT da melhor excursão (*Viajantes*)
- ✓ Dia 19 - #TBT com a turma da facul (*Universitários*)
- ✓ Dia 26 - #TBT melhor João Rock (*Fanáticos*)

Depois de jogar o chamariz, será solicitado que as pessoas postem os #TBT's e marquem a rede social do João Rock, assim podemos repostar a foto de todos os que postarem, e consequentemente faze-los se sentirem especiais por estarem nas redes sociais oficiais do João Rock.

8.5.4.4 - #TBT - Estados de Prontidão

Conhecimento, Simpatia e Preferência.

8.5.4.5 -#TBT – Responsável

A responsabilidade do desenvolvimento e criação das publicações nas redes sociais vão ser da agência Stallo, sobre orientações da equipe organizadora do evento João Rock (bananas eventos).

8.5.4.6 - #TBT – Controle

O controle será responsabilidade da agência Stallo, que irá analisar as interações das redes sociais e as marcações na ferramenta *Story*, no *instagram*.

8.5.4.7 - #TBT - Personas alcançadas

Fanáticos, *Fandom*, Viajantes e Universitários

8.5.4.8 - #TBT – *Feedback*

Os resultados serão mensurados por meio das redes sociais, utilizando a ferramenta *Instagram Ads*, atentando se ao número marcações em *storys* de compartilhamentos do conteúdo do João Rock.

8.5.5 - *Guitar Hero* na facul

8.5.5.1 –*Guitar Hero* na facul – Cronograma

Do dia 01 a 20 de dezembro de 2020

O planejamento dessa campanha começará no primeiro dia de dezembro, com o estudo das principais faculdades e universidades da região de Ribeirão Preto. No dia 04 serão revelados os pontos das ações nas redes sociais do evento para que haja uma curiosidade por parte dos clientes. A partir do dia 05 essas ações

estarão disponíveis nos pontos e serão retiradas antes dos terminos das aulas, em meados do dia 20 desse mesmo mês.

8.5.5.2 - *Guitar Hero* na facul – Justificativa

Por se tratar de uma das personas do João Rock, os universitários foram escolhidos como principal alvo dessa campanha. Ao entrar em dezembro começam as provas e a ansiedade entre os estudantes aumenta, utilizaremos essa ação de *Live Marketing* a fim de quebrar essa tensão das semanas de prova, e também como “presente” para aqueles que finalizaram o semestre e estarão tranquilos para disfrutarem de suas férias a partir daquele dia.

8.5.5.3 - *Guitar Hero* na facul – Mecânica

Através de uma ação de *Live Marketing* faremos a instalação de um videogame, com telão e equipamentos necessários para o uso do mesmo, em um espaço com grande concentração de pessoas dentro das faculdades. Junto a esse vídeo game estarão *promoters* para divulgar que aquilo é um campeonato entre os alunos daquela instituição de ensino e que é patrocinado pelo evento João Rock.

O campeonato funcionará da seguinte forma: o aluno irá jogar o game, sozinho ou em equipe, e ao final do jogo, com sua pontuação, ele entrará em um ranking junto com todos que participarem da ação naquela instituição. Ao final dos dias da ação os melhores do ranking ganharão brindes do João Rock e o grande vencedor de cada instituição será revelado nas redes sociais oficiais do evento, e também ganhará um ingresso para participar da próxima edição do João Rock.

8.5.5.4 - *Guitar Hero* na facul - Estados de Prontidão

Consciência, Conhecimento, Simpatia, Preferência e Convicção.

8.5.5.5 - *Guitar Hero* na facul – Responsável

A responsabilidade do desenvolvimento, escolha dos pontos de ação, será da agência Stallo, sobre orientações da equipe organizadora do evento João Rock (bananas eventos). Já nos pontos de ação, o monitoramento será feito pelos *promoters*.

8.5.5.6 - *Guitar Hero* na facul – Controle

O controle será responsabilidade da agência Stallo, junto com os *promoters*, que irá analisar as interações nos pontos de ações.

8.5.5.7 - *Guitar Hero* na facul - Personas alcançadas

Fanáticos e Universitários

8.5.5.8 - *Guitar Hero* na Facul – Feedback

Os resultados serão mensurados por meio da quantificação e análise dos *promoters* e também a partir do número de pessoas que estarão no ranking, já que todos aqueles que participarem da ação ficam registrados nos números finais das pontuações. Além disso, como a ação deverá chamar a atenção de todos da universidade, também serão analisadas as redes sociais, para medir a quantidade de marcações que o público fez.

8.5.6 – Rock Xtreme

8.5.6.1 - Rock Xtreme – Cronograma

Do dia 07 a 22 de janeiro de 2021

O planejamento dessa campanha começará na primeira semana do mês de janeiro com o planejamento de infraestrutura e de acordo com as previsões de chuva. Após definir o dia que deve ser entre a 3ª e 4ª semana de janeiro, faremos a montagem da infraestrutura e sequentemente o evento em si.

8.5.6.2 – Rock *Xtreme* – Justificativa

Como o rock sempre foi ligado a esportes radicais e também pelo fato de o João Rock sempre apresentar celebridades do universo do *skate* em seus eventos, dedicaremos o mês de janeiro para alcançar e fidelizar esse público que também faz parte do universo João Rock. O mês de janeiro foi escolhido por se tratar de um mês de verão e por um mês de férias escolares, onde a maioria do público jovem pode aproveitar um tempinho para praticar seus *hobbies*.

8.5.6.3 – Rock *Xtreme* - Mecânica

De início será feito uma pesquisa exploratória nas redes sociais para descobrir qual o “ícone” do skate brasileiro que está mais em alta, e que agrada mais o público universitário, já que é esse público que vai ao João Rock com mais frequência.

Após a escolha dessa celebridade, será feito uma campanha virtual para divulgação dessa ação, que acontecerá na maior pista de *Skate* da cidade de Ribeirão Preto.

No dia do evento (22/01), montaremos uma tenda, onde ficarão alguns representantes do João Rock, e nessa mesma, serão vendidos itens da marca João Rock, como, camiseta, boné, garrafinha e etc. Ao iniciar o evento, a celebridade escolhida fará um “discurso” para a galera presente no evento e também irá interagir com o público nas pistas de *Skate*.

Toda a identidade visual dessa ação será feita com o nome João Rock², deixando assim uma dúvida na cabeça do público, dúvida essa que será respondida nas próximas campanhas.

8.5.6.4 – Rock *Xtreme* - Estados de Prontidão

Simpatia, Preferência e Convicção.

8.5.6.5 – Evento de Skate– Responsável

A responsabilidade da escolha do *influencer* e de toda identidade visual é da Agência Stallo, sobre orientações e instruções da equipe organizadora do evento João Rock, a Bananas Eventos.

8.5.6.6 – Rock Xtreme – Controle

O controle será responsabilidade da agência Stallo, junto com os representantes da marca, que irá analisar as interações no ponto de ações e também o alcance nas redes sociais;

8.5.6.7 – Rock Xtreme - Personas alcançadas

Viajantes, Fanáticos e Universitários.

8.5.6.8 – Rock Xtreme – Feedback

Os resultados serão mensurados por meio da quantificação e análise dos representantes que entregaram pulseirinhas na entrada do evento. Além disso, como a ação deverá chamar a atenção de todos da cidade, também serão analisadas as redes sociais, para medir a quantidade de marcações e elogios que o público fez.

8.5.7 – Bloco do Jão

8.5.7.1 – Bloco do Jão – Cronograma

Do dia 01 a 16 de fevereiro de 2021

O planejamento da campanha “Bloco do Jão” se iniciará no primeiro dia do mês de fevereiro e se estenderá até os quatro dias de carnaval, no qual ocorrerá um evento festivo em decorrência do carnaval.

8.5.7.2 – Bloco do Jão – Justificativa

O Carnaval é um dos maiores eventos que acontecem no Brasil, evento esse que é sinônimo de alegria e união, porém não é muito comum termos blocos de carnaval que tocam música Rock. Pensando em trazer o público do João Rock para desfrutar essa época do ano, será criado o Bloco do Jão (persona), que será um Bloco Alternativo, através de um trio elétrico, nesse trio tocará músicas de rock e MPB com uma pitada de carnaval.

8.5.7.3 – Bloco do Jão - Mecânica

Logo no primeiro dia do mês de fevereiro começaremos uma campanha digital, através das redes sociais do Evento João Rock, nessa campanha trabalharemos postagens e *story*, desmistificando a ideia de que o Rock não combina com o Carnaval.

Tentaremos contato espontâneo com cantores do estilo Rock, para que eles gravem um *story* falando sobre a opinião deles sobre o rock no carnaval.

Já na segunda semana do mês divulgaremos em todas as redes sociais e também nas emissoras de rádio da cidade de Ribeirão Preto, que o João Rock estará presente nos 4 dias de carnaval. Sendo assim revelando que o Bloco do Jão será um trio elétrico alternativo que vai fazer parte dos bloquinhos de rua naquele ano.

Trabalharemos a assinatura de identidade visual com o logo do João Rock?, fazendo com que as pessoas se questionem ainda mais o porquê daquela nomenclatura diferente.

8.5.7.4 – Bloco do Jão - Estados de Prontidão

Consciência, Conhecimento, Simpatia e Preferência

8.5.7.5 – Bloco do Jão – Responsável

A responsabilidade e de toda identidade visual do trio e da campanha de divulgação que antecederá o Bloco é da Agência Stallo, sobre orientações e instruções da equipe organizadora do evento João Rock, a Bananas Eventos.

8.5.7.6 –Bloco do Jão – Controle

O controle será responsabilidade da agência Stallo, junto com os representantes da marca, que irão analisar a quantidade de pessoas que estarão no bloco nos quatro dias de carnaval, e também as interações via redes sociais.

8.5.7.7 – Bloco do Jão - Personas alcançadas

Fandon, Fanáticos e Universitários.

8.5.7.8 – Bloco do Jão – *Feedback*

Os resultados serão mensurados por meio da quantificação e análise dos representantes que estarão presentes no bloco, fazendo uma contagem superficial de quantas pessoas existem ali. Além disso, também serão analisadas as redes sociais, para medir a quantidade de marcações e elogios que o público fez.

8.5.8 – Rita Rock

8.5.8.1 – Rita Rock – Cronograma

Do dia 01 a 14 de fevereiro de 2021

O planejamento do evento “Rita Rock” acontecerá desde de o primeiro dia do mês através das redes sociais do João Rock, porém só no dia 13 será realizado e evento.

8.5.8.2 –Rita Rock – Justificativa

No início do mês de março é comemorado o dia internacional da mulher, sendo assim e com base no grande número de mulheres que frequentaram as últimas edições do João Rock, foi visto uma oportunidade de criar um evento em menor escala para homenageá-las.

O nome do evento foi uma brincadeira, em que substituímos o nome “João” por “Rita”, afim de dizer que aquele evento é feminino, além de também ser uma homenagem a um nome forte no cenário da música rock nacional, a Rita Lee.

8.5.8.3 – Rita Rock - Mecânica

Logo no primeiro dia do mês de março será feita uma pergunta no *Instagram* através da ferramenta *Story*, questionando qual é a cantora do cenário rock que o público mais gosta, logo depois começaremos a trabalhar em nossas redes sociais a importância e a força das mulheres na história do rock nacional e internacional.

Indicaremos cantoras para que o público ouça e também criaremos uma *playlist* no *Spotify* totalmente com músicas rock de compositoras e cantoras mulheres.

Depois disso feito, anunciaremos o evento que terá o nome de “Rita Rock”, um evento que acontecerá em Ribeirão Preto com o intuito de destacar e homenagear a mulher no cenário da música. Nesse evento, só irão se apresentar cantoras mulheres.

Mais uma vez trabalharemos a assinatura de identidade visual com o logo do João Rock 2.0, fazendo com que as pessoas se questionem ainda mais o porquê daquela nomenclatura diferente.

8.5.8.4 – Rita Rock - Estados de Prontidão

Simpatia, Preferência e Convicção

8.5.8.5 –Rita Rock – Responsável

A responsabilidade da divulgação do evento será da agência Stallo, a partir das redes sociais e também de anúncios nas estações de rádio da cidade, já a escolha das atrações do Show será baseada em comentários do público nos *storys* do evento.

8.5.8.6 – Rita Rock– Controle

O controle será responsabilidade da agência Stallo, junto com os representantes da marca, que irão analisar a quantidade de pessoas que estarão no evento, e também as interações via redes sociais.

8.5.8.7 –Rita Rock - Personas alcançadas

Viajantes, *Fandon*, Fanáticos e Universitários.

8.5.8.8 – Rita Rock – *Feedback*

Os resultados serão mensurados por meio da quantificação e análise dos representantes que estarão presentes no evento, fazendo uma contagem superficial de quantas pessoas existem ali. Além disso, também serão analisadas as redes sociais, para medir a quantidade de marcações e elogios que o público fez. Também analisaremos o impacto que nosso evento terá em mídias de massa, tipo televisão.

8.5.9 – Não Mosca, Não.

8.5.9.1 – Não Mosca, Não – Cronograma

Do dia 05 a 25 de Abril de 2021

A campanha acima terá a duração de 20 dias, tendo início já na primeira semana do mês de abril e terminando no dia anterior ao início da pré-venda dos ingressos do João Rock?.

8.5.9.2 – Não Mosca, Não. – Justificativa

Essa campanha já é uma campanha tradicional do João Rock durante alguns anos, porém ela será reformulada para melhor atender a demanda do Público. O mês de abril é o mês aonde começa a pré-venda dos ingressos para o evento João Rock, sendo assim é um mês de extrema importância no calendário de comunicação.

Com o intuito de fortalecer e incentivar as vendas no lote promocional, essa campanha brinca com a expressão “Não mosca, não”, dizendo que as pessoas sempre deixam as coisas para última hora e assim acabam perdendo as melhores oportunidades no momento.

8.5.9.3 – Não Mosca, Não. - Mecânica

A campanha “Não Mosca, não”, é a campanha mais importante do todo nosso planejamento de comunicação, pois é a partir dela que será anunciado o evento de dois dias, e também será anunciado a pré-venda dos ingressos para a edição especial do evento João Rock.

Trata-se de uma campanha *crossmedia*, em que as ações acontecerão simultaneamente nas redes sociais e também nas mídias *off-line*.

Começaremos a campanha através da divulgação do dia de início da pré-venda nas redes sócias, e logo após essa divulgação começaremos com as ações da campanha.

Cada mídia enquadrará um plano estratégico. O outdoor, por exemplo, estará presente em avenidas e locais de grande circulação e tráfego durante toda a duração da campanha. O rádio contará com spots, nas emissoras de maior audiência, que atinjam o público-alvo da campanha, realizando inserções semanais que habituem o público à promoção. Incluiremos nos carros estacionados pequenos adesivos, que servirão de lembrete. Nas mídias online, além do *Facebook* e *Instagram*, que serão alimentadas com conteúdo, voltado para a campanha, também continuará o investimento nos anúncios do *Google Ads*. O *Spotify* também

continuará entre uma das estratégias da marca com as *playlists* personalizadas do evento. Na TV faremos propagandas de um minuto, sendo elas focando nas personas e a representatividade do papel dela na campanha. Por fim, colocaremos totens com contagens regressivas em pontos estratégicos da cidade, como shopping e universidades, além também de pontos turísticos de Ribeirão Preto.

A proposta da campanha representará a sensação de união e reencontro entre as pessoas no João Rock² com o seu retorno após um ano pós-pandêmico e o quanto esses momentos de união fizeram falta, mas serão recompensados com a ida ao evento.

Lembrando que todas as mídias terão um *QR COD* que levará direto a página de compra do ingresso do evento João Rock.

8.5.9.4 – Não Mosca, Não - Estados de Prontidão

Preferência, Convicção e Atitude favorável de compra

8.5.9.5 – Não Mosca, Não – Responsável

A escolha dos pontos estratégicos e identidade da campanha, serão da agência Stallo, com orientação e ajuda dos responsáveis pela administração e organização do evento, a Bananas Eventos

8.5.9.6 – Não Mosca, Não – Controle

O controle será responsabilidade da agência Stallo, junto com os representantes da marca e será feito a partir de acompanhamento nas redes sociais das interações e marcações em ferramentas como *story no instagram*

8.5.9.7 – Não Mosca, Não - Personas alcançadas

Viajantes, *Fandon*, Fanáticos e Universitários.

8.5.9.8 – Não Mosca, Não – *Feedback*

Os resultados serão mensurados por meio da quantificação e análise dos representantes que estarão nas ruas colando os adesivos, fazendo uma contagem superficial de quantas pessoas mais ou menos foram impactadas com a ação. Além disso, também serão analisadas as redes sociais, para medir a quantidade de marcações e interações que as personas fizeram.

8.5.10 – Mulher de fases

8.5.10.1 – Mulher de Fases – Cronograma

Do dia 02 a 20 de maio de 2021

A Campanha começará na primeira semana do mês de maio, com uma postagem de atenção a promoção “Mulher de Fases”, contendo as regras de como participar e também divulgando alguns brindes para os mais criativos da campanha. Durante o mês todo, as fotos dos participantes vão ser repostadas nos *stories* do João Rock, e na última semana divulgaremos os vencedores das fotos mais criativas.

8.5.10.2 – Mulher de Fases - Justificativa

Por ser o mês onde é comemorado o dia das mães, utilizaremos essa campanha a fim de conquistar a simpatia do público e também, brincar com as várias fases e bordões que as mães sempre têm. O nome da campanha foi inspirado na música dos Los Hermanos;

8.5.10.3 – Mulher de Fases - Mecânica

Nessa campanha será feita uma interação diretamente com o público do João Rock, via redes sociais do evento. A intenção dessa campanha é pedir ao público por meio de um vídeo nos *stories* que eles nos mostrem as várias fases das mães deles.

Primeiro será criado um *Post no Instagram*, em que o objetivo é divulgar uma promoção, a qual os mais criativos ganharam brindes. O desafio vai ser os clientes postarem um vídeo com várias fases de sua mãe. Depois disso a organização irá escolher os melhores e divulga-los nas redes sociais, junto aos brindes que ganharam.

8.5.10 .4 – Mulher de Fases - Estados de Prontidão

Conhecimento e Simpatia.

8.5.10.5 –O papa é Rock – Responsável

A responsabilidade do desenvolvimento dos posts de divulgação, será da agência Stallo, já a escolha dos ganhadores fica por conta da equipe organizadora do evento João Rock (bananas eventos).

8.5.10.6 – Mulher de Fases – Controle

O controle será responsabilidade da agência Stallo, que irá analisar as interações das redes sociais e as marcações nos *stories do Instagram*.

8.5.10.7 – Mulher de Fases - Personas alcançadas

Fanáticos e Universitários

8.5.10.8 – Mulher de Fases – *Feedback*

Os resultados serão mensurados por meio das redes sociais, utilizando a ferramenta *Instagram Ads*, se atentando ao número de compartilhamentos do conteúdo do João Rock.

8.5.11 – João Rock²

8.5.11.1 – João Rock² – Cronograma

Do dia 11 e 12 de junho de 2021

O Evento ocorrerá nos dias citado acima em um formato maior e mais acolhedor aos públicos, já que o mesmo ficou sem o evento no ano anterior. O primeiro dia desse novo formato seria custeado pelo João Rock conforme sempre foi nas edições anteriores. Já o segundo a proposta é conseguir patrocinadores que banquem o evento em troca de divulgação e sequentemente fidelização e captação de clientes.

8.5.11.2 – João Rock² - Justificativa

O mês de julho foi escolhido por ser um mês em que se espera que as pessoas comecem a superar a crise econômica que aconteceu em decorrência da pandemia. Seguindo os critérios de segurança do governador de São Paulo, o segmento de eventos deve ser o último a voltar à ativa, sendo assim o mês de junho uma ótima alternativa para lidar com a segurança pública. Os dias 11 e 12 foram escolhidos por existir um feriado nacional no dia 11 sendo assim prolongado para dia 12 que é um Sábado, melhorando assim as condições para o comparecimento ao João Rock².

8.5.11.3 – João Rock² - Mecânica

A proposta do evento será manter a identidade original do festival e devido a edição de 2020 não ter acontecido por conta da pandemia, duplicaremos com um dia extra na edição de 2021, o que justifica o nome João Rock². A estrutura seguirá com os mesmos padrões de tamanho e porte, assim como o gênero das atrações, buscando dessa forma, não perder a essência apresentada nos anos anteriores. Além dos pontos mencionados, teremos também, a novidade de inserirmos como parte dos bastidores do segundo dia no palco principal, a banda vencedora do concurso de calouros Rock *and Home* que acontecerá 6 meses antes do festival.

8.5.11.4 – João Rock² - Estados de Prontidão Conhecimento e Simpatia.

8.5.11.5 – João Rock² – Responsável

A responsabilidade do desenvolvimento dos posts de divulgação, será da agência Stallo, já a escolha dos patrocinadores será uma reunião da agência com os organizadores do festival, a Bananas eventos.

8.5.11.6 – João Rock² – Controle

O controle será responsabilidade do evento será da Banana Eventos e dos patrocinadores que ajudarão no custeio do evento.

8.5.11.7 – João Rock² - Personas alcançadas

Fandom, Viajantes, Fanáticos e Universitários.

8.5.11.8 – João Rock² – *Feedback*

Os resultados serão mensurados por meio das redes sociais utilizando a ferramenta *Instagram Ads*, atentando se ao número de compartilhamentos do conteúdo do João Rock. Analisaremos também o crescimento do termo João Rock no *Google*. Além disso, será feita uma comparação do número de público com as edições anteriores e constataremos se o novo formato do evento foi viável.

9 - PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Como conceituado anteriormente, o planejamento se baseia em um plano estratégico que visa de modo geral, ações capazes de evitar erros, explorar oportunidades de mercado, estabelecer uma comunicação sem ruídos, construir

contramedidas para ocasiões inoportunas e também definir os meios de comunicação que serão utilizados.

Tanto para grandes e pequenas empresas, o planejamento se apresentou vital para a sobrevivência das mesmas dentro do cenário competitivo, uma vez que você é capaz de analisar erros, possíveis ameaças e também ver suas formas de acertos e forças, as medidas futuras tomadas se tornarão objetivas e certeiras.

Planejamento é um ato dedutivo, é um ato criativo. Não é meramente justificar uma campanha; é explicar o sentido de se fazer comunicação. Não é fazer uma pesquisa; é pensar no que vale a pena descobrir. Na verdade, quem faz planejamento não está no negócio de responder, está no negócio de perguntar. Perguntas que ninguém faria. Quem tem de responder é o mercado. (PÚBLIO, 2008, p.124).

Portanto, a importância de um planejamento bem elaborado e executado vai muito além de informações “superficiais” que não irão agregar em nada, se torna um plano estratégico que busca oferecer um conteúdo sustentado por importantes princípios que o próprio mercado é capaz de oferecer. Diante de um estudo realizado com precisão, a análise do cenário em que a marca e (ou) empresa está inserida, garante uma estratégia assertiva, se concretizando em ações relevantes que convertem de forma positiva para a empresa estrategista.

9.1 - Objetivo de Campanha

Traçar objetivos para uma campanha auxilia os responsáveis pela mesma a não perder o foco principal, fazendo assim com que tudo aquilo que for usado de estratégia seja redirecionado a esse objetivo.

Conforme Lobassi (2015), definir um objetivo é decidir qual resposta você espera dos seus consumidores. Você pode está procurando por várias respostas, podendo ser resposta cognitiva, efetiva, e ou comportamental, visando criar uma atitude favorável de compra de seu cliente, uma mudança de atitude ou até mesmo condicionar o público a alguma ação efetiva.

Como objetivo de aprofundamento, foi escolhida a Campanha “Não Mosca, Não”, a qual é uma campanha lançamento da pré-venda do João Rock 2021. Esta tem como seu principal objetivo uma mudança de atitude do público, sendo o condicionamento do hábito de comprar o ingresso na pré-venda, trabalhando isso com situações do cotidiano, em que as personas do João Rock deixam algo do cotidiano delas pra última hora e acabam perdendo uma grande oportunidade.

O objetivo está centrado em alguns estágios de prontidão, sendo eles, preferência, convicção e atitude favorável de compra, pois a marca é muito conhecida pelo público-alvo na cidade de Ribeirão Preto e região.

9.2 - Público-Alvo

De acordo com os dados estatísticos da última edição do João Rock, que foi fornecido pela empresa Banana Eventos, e também constatado na pesquisa de campo analisada anteriormente, o público alvo do festival, tem por sua maioria, jovens de 18 a 35 anos. É importante que enfatize, que a faixa etária anterior não é a única que frequenta o festival, porém é aquela que se enquadra o maior número de pessoas.

Lugatto e Frigo (2019) comentam, que existem diversos riscos ao segmentar as estratégias a apenas uma parte da população, com base somente em suas idades, excluindo pessoas com grande relevância para o negócio, mas que não estão em um padrão esperado, ou seja, fazer uma segmentação apenas demográfica.

Sendo assim, além de direcionar a campanha somente levando em consideração a faixa etária, foram criados diversos perfis de consumo (Personas), podendo estudar o comportamento do mesmo e fazendo estratégias mais eficazes para alcança-los. Em decorrência disso, o público alvo do João Rock para essa campanha, são jovens de 18 a 35 anos, que têm comportamentos condizentes a uma das personas, nomeadas de: “*Fandom*, Viajantes, Fanáticos e Universitários”.

9.3 - Metas de campanha

A meta de campanha é considerada a mesma da meta de comunicação, pois se trata de uma campanha de lançamento e posicionamento de marca, e apesar de se tratar de um tempo menor, é a partir dela que se originam as campanhas do restante do ano.

Sendo assim, o universo inicial é de 412,9 mil pessoas, terão 206,4 mil que adquirirão conscientização da marca, 103,2 mil criarão conhecimento, 51,6 mil desenvolverão simpatia, 25,8 mil a preferirão em relação aos concorrentes, 12,9 mil criarão convicção sobre a marca e por fim, 6,45 mil terão atitude favorável a compra.

9.4 - Estratégias de campanha

A campanha de lançamento da pré-venda dos ingressos, “Não mosca, não”, tem o foco de incentivar a compra do acesso ao evento em lote promocional. A mesma será executada no mês de abril de 2021

Suas estratégias serão divididas em três fases, primeira, segunda e terceira. O ponto central da primeira fase será a divulgação em meios digitais e também off-line com intuito de anunciar que a pré-venda começará em breve. A segunda fase fará uso do marketing de guerrilha com pontos de ativação pela cidade de Ribeirão Preto, com o intuito de memorizar a data do início da pré-venda na mente do consumidor. A terceira é a liberação da venda dos ingressos e o acompanhamento das vendas através das redes sociais.

Cada estratégia será veiculada na mídia adequada, assim conseguindo maior alcance e sucesso, como podemos visualizar no planejamento de mídias.

10 – PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O plano de mídia para Veronezzi (2009), é tratado como um instrumento que determina os meios de comunicação utilizados para a campanha, para atender o planejamento de comunicação e de *marketing*.

10.1 - Objetivos de Mídia, Não Mídia e Mídia Digital

A campanha tem como objetivo de mídia informar o público-alvo sobre o prazer de viver o entretenimento João Rock e também sobre o novo formato de evento que ocorrerá em 2021, atingindo 85% do público-alvo, durante o período da campanha, obtendo a assimilação e a lembrança da mensagem de forma a otimizar os resultados de fidelização e prospecção de novos clientes, além de otimizar a liderança entre os concorrentes da região de Ribeirão Preto.

Este Planejamento de Mídia descreve as ações propostas pela Agência Stallo Comunicação e *Marketing* para veiculação da campanha “Não Mosca, Não” da marca João Rock nos seguintes meios:

- ✓ Mídia de massa
- ✓ Não Mídia
- ✓ Mídia e redes sociais.

A Mídia de Massa constitui-se de veículos de massa e são:

- ✓ Tv
- ✓ Rádio

Por Não Mídia considera-se todas as fontes de marca ou pontos de contato que possam ser um canal potencial para a divulgação da marca, para um potencial cliente. São eles:

- ✓ Promoção de vendas
- ✓ Merchandising
- ✓ Totens
- ✓ Placas de sinalização
- ✓ Mobiliários Urbanos
- ✓ Eventos.

O termo não mídia fundamenta-se nas afirmações de SHIMP (2002) sobre a importância de cobrir os pontos de contato do cliente com a marca:

“CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente tem com que um cliente ou prospect tem com o produto ou serviço como um canal potencial para a divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos”.

O que vale é que o CIM oferece informações sobre os vários pontos de contato dos potenciais clientes com a marca, e isso explica a necessidade de outras mídias – não mídia – que possa impactar esses potenciais clientes fora da mídia de massa tradicional.

Além do que a Lei de Licitações 12.232/10 diz em seu parágrafo 7 que:

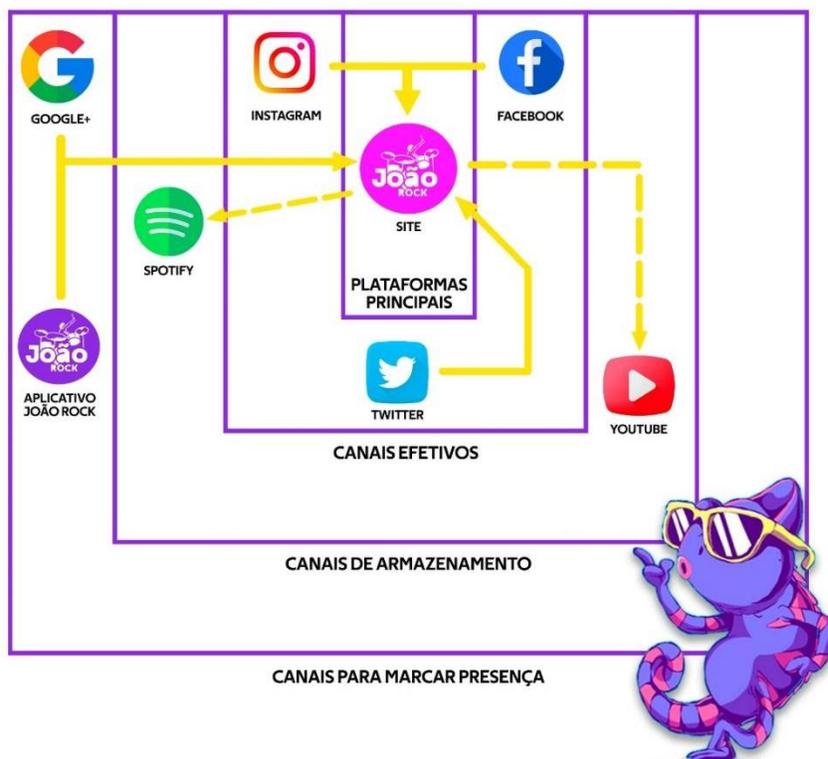
IV - estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

As estratégias e táticas, bem como o quadro de valores de investimentos retratarão, portanto, essa configuração.

Quanto as Mídias Digitais referem-se à utilização de canais digitais que permitem as empresas se posicionarem no mercado através do Planejamento de *Marketing* Digital, que engloba o planejamento estratégico, a seleção de canais, os esforços de comunicação em cada canal com a estipulação de métricas para obtenção de resultados (MICELI & SALVADOR, 2017, p.19). Dentre elas se destacam: *Youtube, Facebook, Instagram* e o Site da marca, João Rock,

A distribuição de mídias e redes digitais será de acordo com suas relações e dependências a seguir:

Figura 28 – Gráfico de Canais



Fonte: Elaborado pela Agência Stallo, 2020.

A alocação das redes e mídias digitais são descritas pela ordem de dependência determinada como plataforma principal, canais efetivos, canais de armazenamento e canais par marcar presença. A hierarquização entre os canais segue a lógica de proximidade com a atividade-fim da companhia.

Quanto as linhas de direção elas possuem a seguinte nomenclatura:

- ✓ Linha contínua de 2 setas: ↔ Um canal redireciona para outro canal.
- ✓ Linha contínua de 1 seta: → Um canal redireciona para outro, mas sem retorno ao primeiro.
- ✓ Linha intermitente de 2 setas: ↔ Um canal redireciona para o outro sem abandonar o primeiro.
- ✓ Linha contínua ou intermitente sem setas: Faz somente menção da existência de outro canal.

10.2 - Estratégias de Mídia

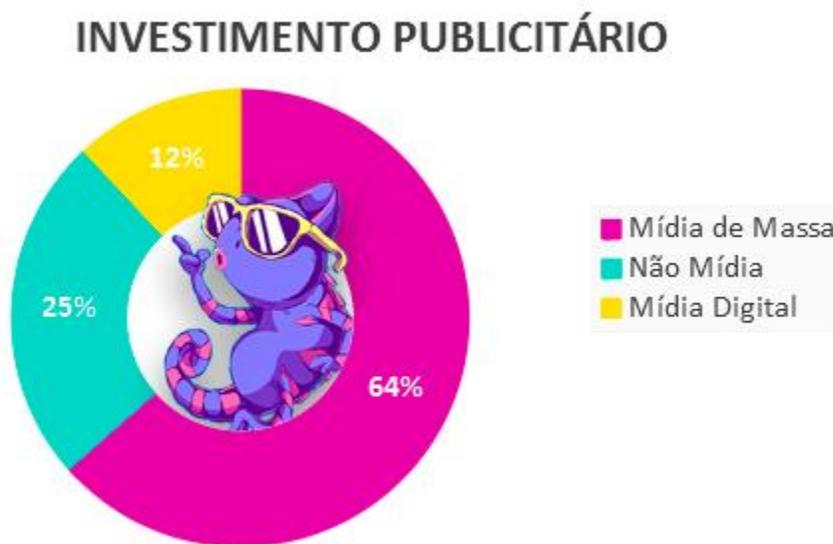
Pretende-se mudar o comportamento dos potenciais compradores e em especial do público-alvo A, B, C de região de Ribeirão Preto, para estimular o consumo do ingresso do João Rock na pré-venda, tornando a população proativa e favorável a marca.

A campanha terá início no dia 05 de abril de 2021 com duração de 20 dias.

O investimento publicitário aprovado tem a seguinte distribuição por veículos:

- ✓ Mídia de Massa receberá R\$265.900,00 o que representa 63,54%.
- ✓ No Midia com R\$102.600,00 o que representa 24,52%.
- ✓ Mídia Digital com R\$50.000,00 com participação de 12%.

Figura 29 – Gráfico do Investimento Publicitário



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Na busca de resultados que proporcionem a assimilação, lembrança da mensagem de forma a otimizar os resultados de fidelização e prospecção de novos clientes, que serão concentrados os esforços com a utilização de mídias que

proporcionem o alcance e maior frequência. Esta estratégia adota os conceitos de Sissors (2001, p.318) com relação à escolha das mídias a serem utilizadas em uma campanha.

Por se tratar de um *target* com comportamentos diferenciados, porém com a maioria da mesma faixa etária, ou seja, jovens, procurou-se desenvolver as peças publicitárias com um mínimo de texto e mais de imagem de forma a possibilitar o entendimento das mensagens.

Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pela população.

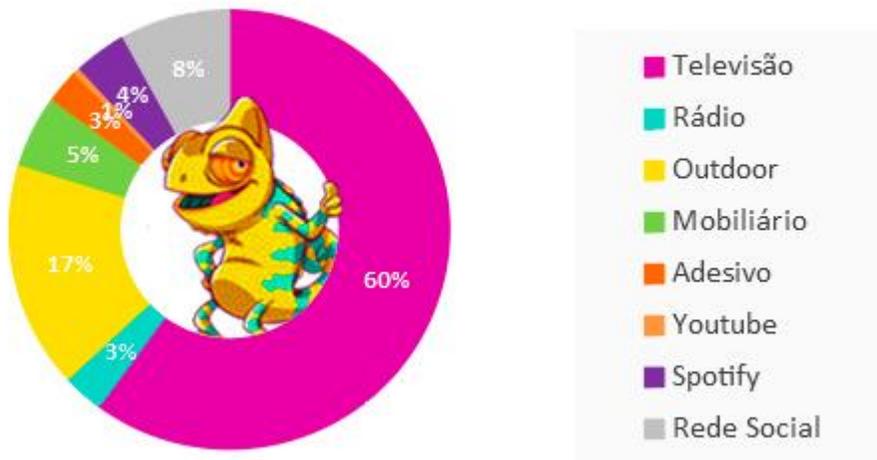
A seguir descreve-se as características de cada veículo quanto a sua performance de impacto junto ao público-alvo:

Figura 30 – Gráfico de Canais

VEÍCULO	AUDIÊNCIA	ALCANCE	FREQUÊNCIA	SEGMENTAÇÃO
TV	ALTA/MÉDIA	ALTO	MÉDIA	PERMITE
RÁDIO	MÉDIA	BAIXO	MÉDIA	PERMITE
NO MÍDIA	—	ALTO	ALTA	PERMITE
DIGITAL	ALTA	ALTO	ALTA	PERMITE

Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

A verba de investimento terá a seguinte distribuição por tipo de veículo:

Figura 31 – Distribuição por Tipo de Veículo**DISTRIBUIÇÃO POR TIPO DE VEÍCULO**

Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

O veículo TV terá a destinação de 60,5% da verba, por se tratar de uma mídia que possibilita maior alcance entre os diversos públicos.

O veículo Rádio terá a destinação de 3% da verba, por se tratar de uma mídia que possibilita assim como a televisão, maior alcance entre os diversos públicos e dispõe do benefício de ser uma mídia barata em relação aos demais tipos de veículos.

O veículo outdoor terá a destinação de 16,70% da verba, por se tratar de uma mídia que possibilita a divulgação de forma rápida, com poucas palavras e com fácil entendimento. Permite uma alta cobertura da população devido a sua distribuição geográfica em locais de grande fluxo de pessoas. E possui a característica de aumentar a frequência de exposição junto ao *target*, aumentando a lembrança da mensagem.

Quanto a *No Mídia* têm-se a utilização dos adesivos e mobiliários urbanos e se deve pela sua característica de portabilidade, facilitando o conteúdo de

mensagens e estar disponível quando precisar resgatar a informação de como proceder para reciclar materiais.

As redes sociais serão utilizadas com o objetivo de aumentar o ponto de contato do *target* com a marca, além do relacionamento direto com as personas.

O *Spotify* e *Youtube* serão utilizados com o objetivo de veicular os materiais interativos e *playlists* selecionadas de rock e músicas brasileiras, para aumentar o contato do *target* com a marca.

O planejamento e execução desta campanha será destinada uma verba de R\$418,5.600,00 para produção e veiculação das peças

10.3 - Táticas de Mídia, No Mídia e Mídia Digital

As táticas de mídias descrevem como será a veiculação da mensagem nos veículos de comunicação e espelham as quantidades planejadas de audiência, alcance, frequência e continuidade das campanhas, para se atingirem os objetivos estipulados.

✓ Rádio

É um veículo de média amplitude regional, por isso escolheu-se de duas das principais estações da rádio da região para fazer a veiculação de pequenos spots. As rádios escolhidas foram:

Jovem Pan – Por se tratar de uma rádio com a maioria de conteúdo voltados para o Jovem, a rádio Jovem Pam é uma ótima oportunidade de interação com o público. Nessa rádio será feita 3 inserções diárias, sendo elas nos horários de pico, 7h30, 12h30 e 18h30.

Clube FM – Com um intuito de alcançar o restante do público que não foi impactado com a rádio anterior, a Clube FM servirá de coringa para que tentamos alcançar aqueles que ainda não foram impactados. Para essa rádio foi escolhida o horário de 18hrs, horário de maior audiência da emissora.

✓ TV

Por se tratar de um veículo que proporciona ampla cobertura geográfica da área de vendas e alto alcance de potenciais consumidores, escolheu-se três programas de âmbito nacional com canais relacionados ao gênero entretenimento e Música, São Eles:

programa será uma inserção diária, sendo então 20 durante a campanha

MultiShow – O canal Multshow, é considerado como um dos melhores canais de humor da televisão brasileira, porém também tem grandes programas relacionados com a música, sendo assim um grande atrativo para o público potencial do João Rock. Nesse canal por exemplo foi escolhido o programa TVZ, que é um programa que se assemelha ao programa MTVHits citado anteriormente, mais esse tem sempre artistas diferenciados como apresentadores do mesmo. Nesse programa serão 1 inserção diária, sendo então 20 durante a campanha.

EPTV – A EPTV Ribeirão preto, é o canal com maior audiência em âmbito regional, sendo assim uma grande oportunidade para o João Rock, se conectar com seus clientes. Na programação da EPTV foi escolhida a veiculação da propaganda no intervalo da novela adolescente Malhação. Foi escolhida essa novela por ser o programa da grade como maior número de público da faixa etária do João Rock. Nesse programa serão 1 inserção diária, sendo então 15 durante a campanha.

✓ Outdoor

Esta ação acontecerá durante a campanha e as placas dos outdoors serão trocadas a cada 20 dias, contando sempre a partir da data de início da veiculação e contará com 54 pontos de outdoor já selecionados e com contrato assinado para garantir o local e data de permanência das placas nos locais escolhidos.

Foram determinados 20 pontos estratégicos na cidade de Ribeirão Preto e 1 ponto estratégico em cada cidade da Região citada, localizados preferencialmente em avenidas com maior fluxo de veículos. O tema de cada placa estará ligado com as personas desenvolvidas para o planejamento de comunicação.

Os outdoors irão comunicar as datas de início da pré-venda dos ingressos do João Rock e serviram como lembrete, contarão com *QR Code* para acesso ao site de vendas.

Todos os outdoors propostos para a realização da campanha serão impressos em digital, e em cromia total, para garantir melhor qualidade dos anúncios.

Os pontos de outdoors escolhidos para divulgação na cidade de Ribeirão Preto na campanha são:

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. Rodovia Anhanguera | 2. Rua Jarbas Souza c/ Av. presidente Vargas |
| 3. Av. Carlos Consoni, 89 | 4. Marginal Duarte Nogueira |
| 5. Av. Maurilio Biagi sentido centro | 6. Av. Professor Corrêa Ferreira Leite |
| 7. Av. Celso Chagury | 8. Rua Raul Peixoto |
| 9. Rua Nélio Guimarães | 10. Rua Otto Bens |
| 11. Rua Marques da Cruz | 12. Rua Martinico Prado |
| 13. Rua Norma Valério- JD Botânico | 14. Av. João Bim |
| 15. Rua Ermelinda Corrado | 16. Av. Barão do Bananal |
| 17. Rua Alice Além Saadi | 18. Av. Alameda |
| 19. Av. Brasil | 20. Av. Governador Lucas Garcês |

Figura 32 – Mapa de Distribuição dos Outdoors



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

✓ Adesivo

O conteúdo do adesivo será um lembrete para que os consumidores, não esqueçam, na hora de comprar o convite, também trará informações sobre quando começará a pré-venda. A distribuição do adesivo será feita em estacionamentos, com a colagem do mesmo em carros ali estacionados, como: ação de memorização, realizada na cidade de Ribeirão Preto.

Especificação: **Formato 7x7cm, 4 x 4 cores**, acabamento refile, em papel adesivo 170g.

Quantidade: **50.000 unidades**

✓ **Redes e Mídias Sociais**

Os posts têm a ver com conteúdo da marca e serão sempre adequados ao público-alvo através de personas, quando exigirem, e de comportamento de consumo.

A postagem nas redes sociais deve ser diária e adequadas ao comportamento dos potenciais clientes, principalmente no intuito de lembrar os consumidores sobre as datas de início da pré-venda dos ingressos do João Rock. Utilizaremos as redes sociais, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, com o objetivo de atingir a maior quantidade de público possível.

✓ **Spotify**

O *Spotify* deve receber investimentos proporcionais com o patrocínio de *playlists* que reflitam o perfil do *target*. Deve-se atentar para o fato de não criar desencontro de perfis. Serão patrocinadas 3 *playlists* do gênero Rock e Músicas Brasileiras, com o intuito de criar memorização em um aplicativo muito utilizado pelo Público do João Rock.

✓ **Youtube**

Será veiculada nos espaços publicitários que antecedem os principais conteúdos musicais do segmento Rock e Músicas Brasileiras. As propagandas que serão escolhidas nesse canal serão as mesmas produzidas no veículo televisão e adaptadas ao tempo disponível na plataforma.

✓ **Mobiliário Urbano (*totens*)**

Serão 10 mobiliários urbanos em formato de *totens* interativos, com a contagem regressiva ao início da pré-venda de ingressos ao evento, localizadas nos principais pontos de circulação de pessoas na cidade de Ribeirão Preto. O intuito

dessa estratégia será relembrar a necessidade de adquirir o ingresso com antecedência e garantir a entrada ao evento com os valores promocionais. Além disso, os *totens* reforçarão a identidade da marca e proposta do João Rock².

10.4 - Mapas de Veiculação de Mídia

Mídia Digital	No Mídia	Mídia de Massa	Mês																															
			Abril de 2021																															
Veículos/Dias			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
TV								3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2							
Rádio								4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
outdoor								54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54							
Mobiliana Urbana								10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10							
Adesivação										2	2	2	2	2			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2							
Site próprio								1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							
Youtube								1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							
Facebook								1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							
Instagram								1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							
Outras - Spotify								1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							

10.5 - Plano de Custos

VEÍCULO	PEÇA	INSERÇÃO/ QUANTIDADE	PREÇO
OUTDOOR	PLACAS DE OUTDOOR	54 PLACAS	69,9 mil
TV (MULTISHOW)	COMERCIAL - 1 MIN	20	188,8 mil
TV (EPTV)	COMERCIAL - 1 MIN	15	64,5 mil
RÁDIO (CLUBE)	SPOT 30 SEG	20	4,2 mil
RÁDIO (JOVEM PAN)	SPOT 30 SEG	60	8,4 mil
MOBILIÁRIO URBANO	TOTEM COM RELÓGIO DE CONTAGEM REGRESSIVA	10	22,2 mil
ADESIVO	7x7 CM	50.000	10,5 mil
YOUTUBE	COMERCIAL - 1 MIN	20	2 mil
SPOTIFY	PLAYLIST PATROCINADA	20	16 mil
REDES SOCIAIS	POSTS IMPULSIONADOS	40	32 mil
TOTAL	-	-	418,5 mil
PATROCÍNIO	-	-	- 83,7 mil
TOTAL A PAGAR	-	-	334,8 mil

11- CONCEITO CRIATIVO

A proposta criativa de uma campanha publicitária é o meio mais assertivo para gerar uma boa impressão ao público, uma vez que você desenvolve de forma profissional, desde os elementos mais básicos até toda a sua composição, um sentido agregando para facilitando o entendimento da peça, a fim de levar a proposta da campanha de forma segura e clara.

Segundo Sant'Ann: Junior e Garcia (2009), assim como os conceitos criativos inovadores quando os já existentes, apesar de serem propostas diferentes no desenvolvimento, ambas são capazes de levar a mensagem da peça desde que seja trabalhada de forma clara.

Vale a pena ressaltar que, existe uma grande diferença entre confiar no conceito já existente e forçar o mesmo, com este discernimento, a campanha pode causar grandes impactos positivos e ser capaz de transmitir sua mensagem. (SAN'TANNA; JUNIOR; GARCIA, 2009, p 120).

A criação publicitária de fato precisa de atenção, profissionalismo e estratégia, como dito anteriormente, é através das peças que você alcançará o seu público e passará a mensagem proposta, portanto, harmonia, clareza e objetividade são elementos vitais para a composição da peça, para que não exista ruído algum no entendimento do público na campanha. Para que isso ocorra, um planejamento criativo deverá ser feito com todas as pautas importantes e deverão ser listadas como: diagramação, elementos adicionais, cores, textos, fontes e entre outros. A partir destas características, uma boa campanha será feita e o resultado pleiteado pelo objetivo será cumprido.

11.1 - Famílias tipográficas

As famílias tipográficas utilizadas foram Techna Sans.

Figura 33 – Fonte

A 0065	B 0066	C 0067	D 0068	E 0069	F 0070	G 0071	H 0072	I 0073	J 0074	K 0075	L 0076	M 0077		
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M		
N 0078	O 0079	P 0080	Q 0081	R 0082	S 0083	T 0084	U 0085	V 0086	W 0087	X 0088	Y 0089	Z 0090		
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z		
a 0097	b 0098	c 0099	d 0100	e 0101	f 0102	g 0103	h 0104	i 0105	j 0106	k 0107	l 0108	m 0109	n 0110	o 0111
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o
p 0112	q 0113	r 0114	s 0115	t 0116	u 0117	v 0118	w 0119	x 0120	y 0121	z 0122				
p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z				
0 0048	1 0049	2 0050	3 0051	4 0052	5 0053	6 0054	7 0055	8 0056	9 0057					
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9					

Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

A fonte Techna Sans é considerada uma fonte bastão, pois não possui serifa e sua espessura é uniforme, proporcionando uma boa leitura e fácil entendimento.

Esta fonte foi usada de forma duplicada, dando a impressão da existência de uma sombra e trabalhada em diferentes cores dentro do padrão de paleta de cores. Os efeitos proporcionados por esta técnica foram usados para dar contraste e impacto na leitura.

11.2 – Slogan

O slogan “Não Mosca, Não.” está presente em todas as peças da campanha. O objetivo é despertar no consumidor, a sensação da precaução em se programar,

pois sem um planejamento sempre irá perder as melhores coisas da vida, inclusive o festival João Rock.

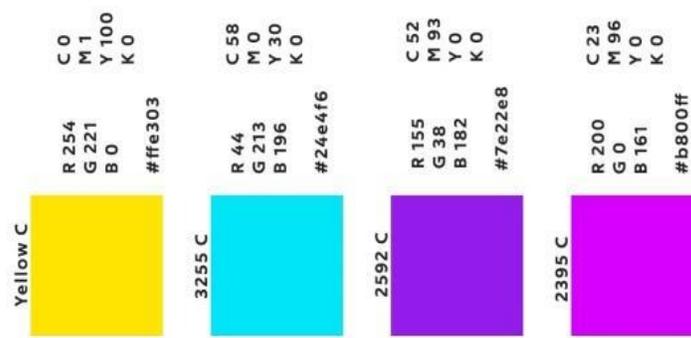
Segundo Carrascoza, slogan é uma breve forma de explicação, sendo feito em poucas palavras, sensações e conceitos, mas conseguindo explicar aquilo que é captado na essência e trazendo o entendimento.

A campanha foi dividida em quatro momentos, o primeiro será o teaser, no qual os consumidores sentirão a necessidade de isolamento e ao mesmo tempo a saudade das aglomerações; o segundo momento é a substituição dos *teasers* pelas peças de revelação e nelas queremos mostrar que tudo ficará bem ao voltarmos ao normal; o terceiro se trata do uso de *memes* nas redes sociais, para que os internautas se sintam amigáveis com a marca e sintam vontade de ir ao novo evento; e em quarto momento uma espécie de cronometro que deixará as pessoas cientes da contagem regressiva até o período de início da compra de ingressos.

11.3 Peças Publicitárias

As peças publicitárias foram trabalhadas para seguir uma mesma identidade visual, a fim de facilitar o entendimento da campanha como um todo, proporcionando fácil assimilação entre as peças e para isso, foi utilizado uma paleta de cor condizente com as cores do próprio evento, transitando entre amarelo (#ffe303), verde água (#24e4f6), roxo (#7e22e8) e rosa (#b800ff).

A ideia é proporcionar um visual descontraído e festivo, fazendo alusão ao evento.



11.3.1 - Peças Digitais – Redes Sociais

O *Facebook* e *Instagram* atualmente são redes sociais que comportam grande tráfego, fazendo com que sejam grandes parceiras no fator comunicação, sendo capazes de entregar campanhas publicitárias em alta escala quando direcionado na forma correta. Portanto, para elas foram criadas quatro diferentes peças no formato quadrado para o enquadramento do conteúdo das peças e se basear na releitura de *memes* famosos na internet.

Esta escolha foi baseada na característica do público predominante que consome o conteúdo do evento.

Figura 34 – Peça Redes Sociais = Opção 1



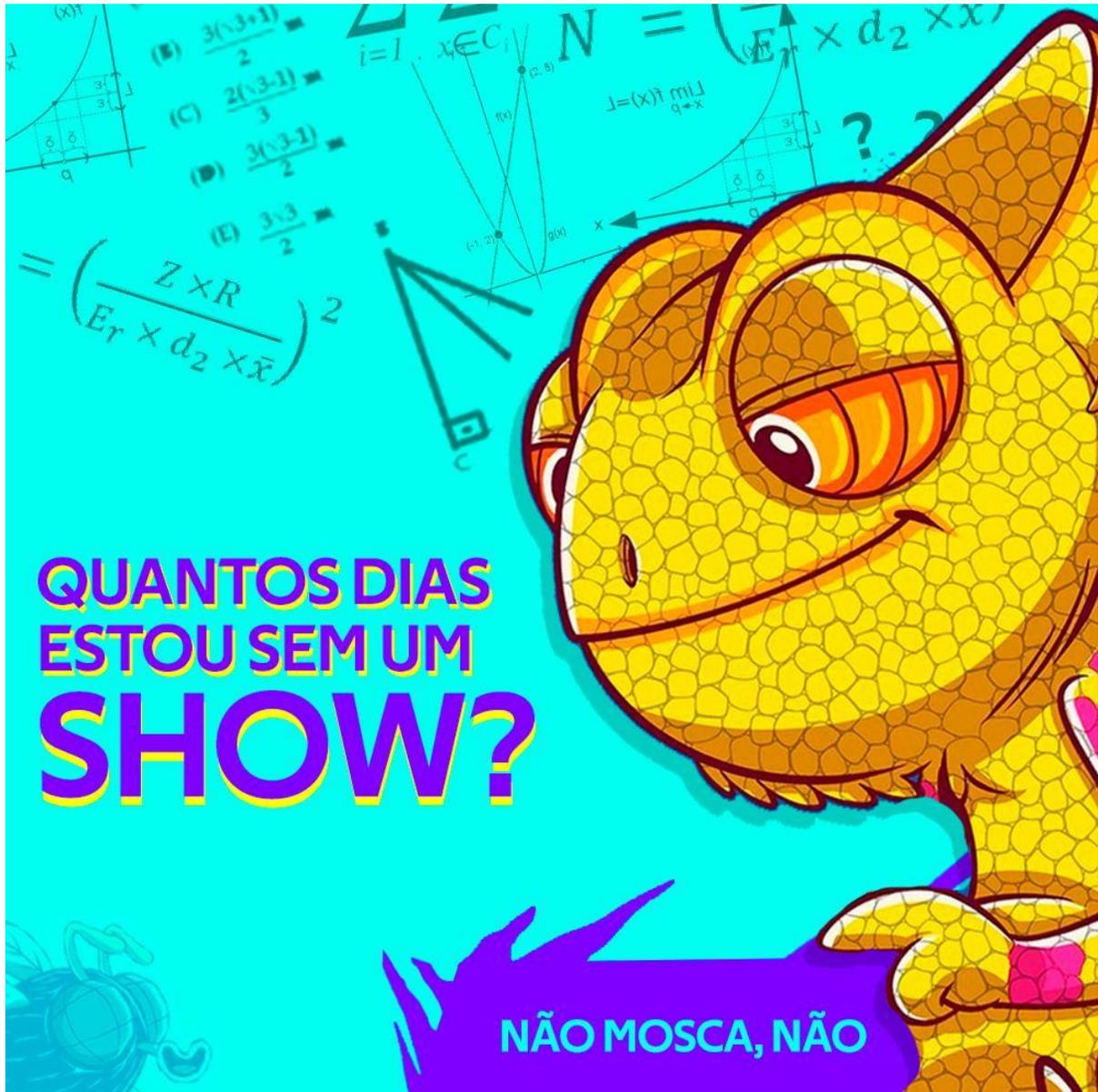
Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 35 – Peça Redes Sociais = Opção 2



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 36 – Peça Redes Sociais = Opção 3



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 37 – Peça Redes Sociais = Opção 4



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

11.3.2 - PEÇAS GRÁFICAS

Dentro das peças gráficas, o *outdoor* e adesivo foram escolhidos, seguindo o mesmo padrão de todas as peças, a identidade da paleta de cores e fonte foram mantidos, para que dessa forma, diferentes meios de comunicação fossem explorados sem a perda de identidade.

O adesivo conta com uma temática “*Post It*”, para que no primeiro contato cause um estranhamento graças a elementos únicos.

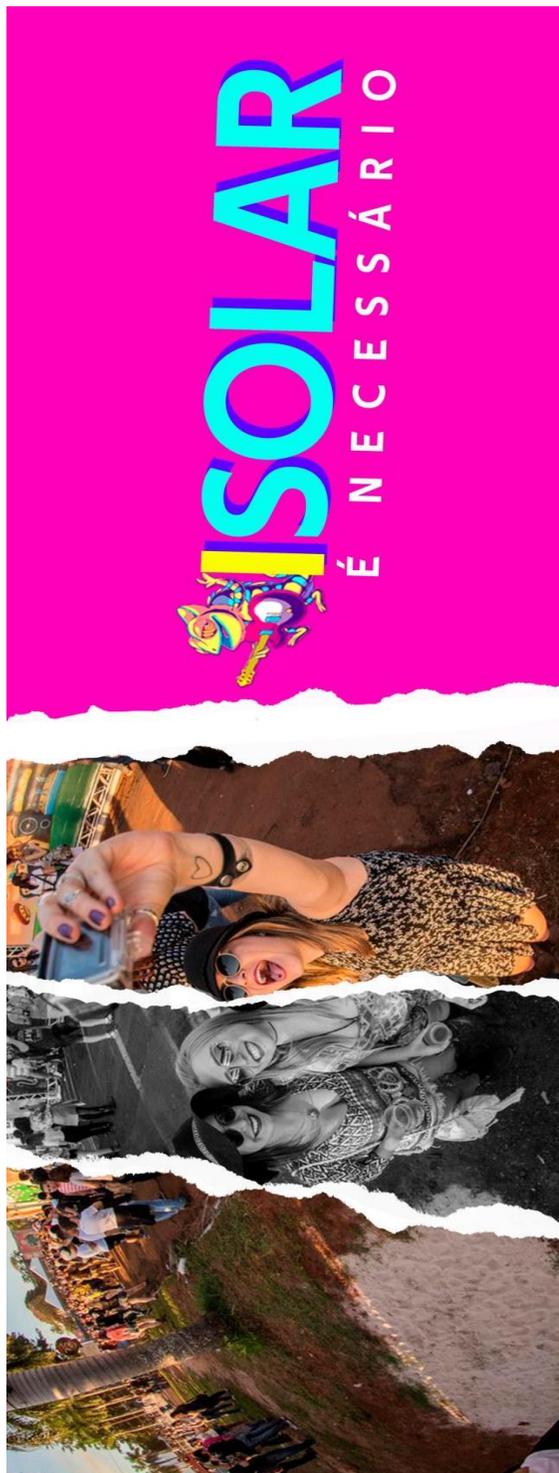
O *outdoor* será dividido em duas etapas, sendo a primeira o *teaser*, e a segunda a arte revelação, abordando o tema “Isolar” e “Viver” fazendo o uso de palavras antônimas.

Figura 38 – Adesivo – Opção Quadrado



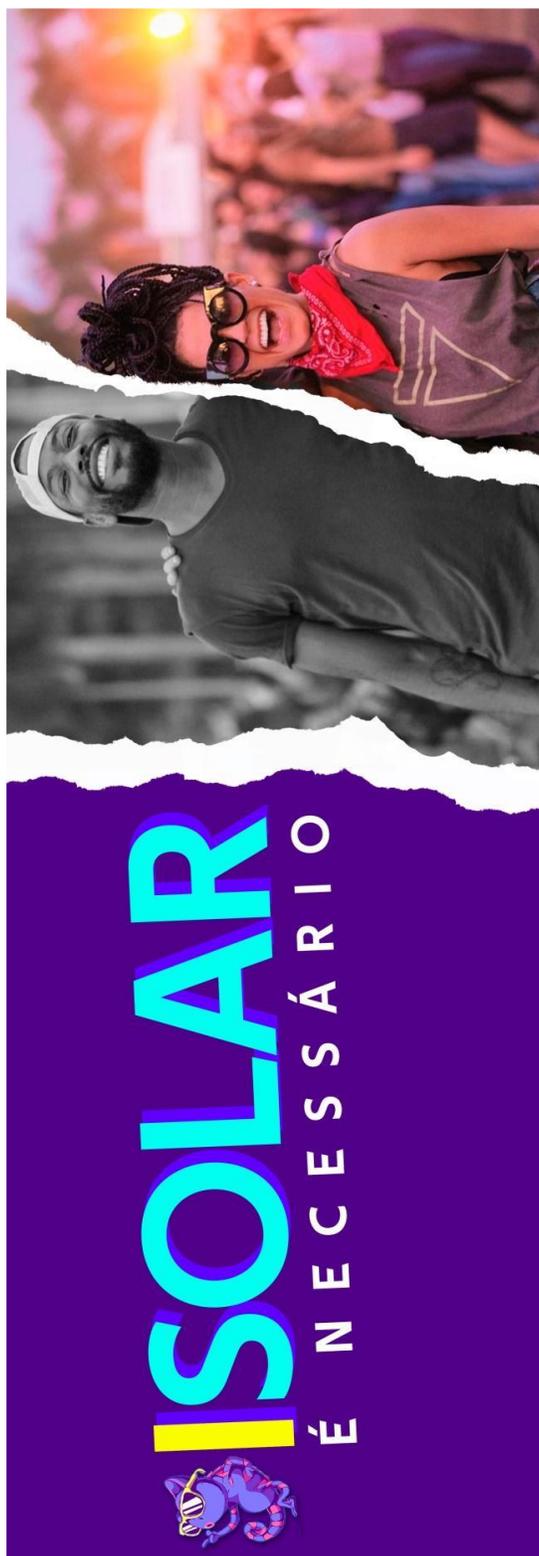
Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 39 – Teaser – Opção 1



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 40 – Teaser – Opção 2



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 41 – Teaser – Opção 3



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 42 – Teaser – Opção 1 - Mockup



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 43 – Teaser – Opção 2 - Mockup



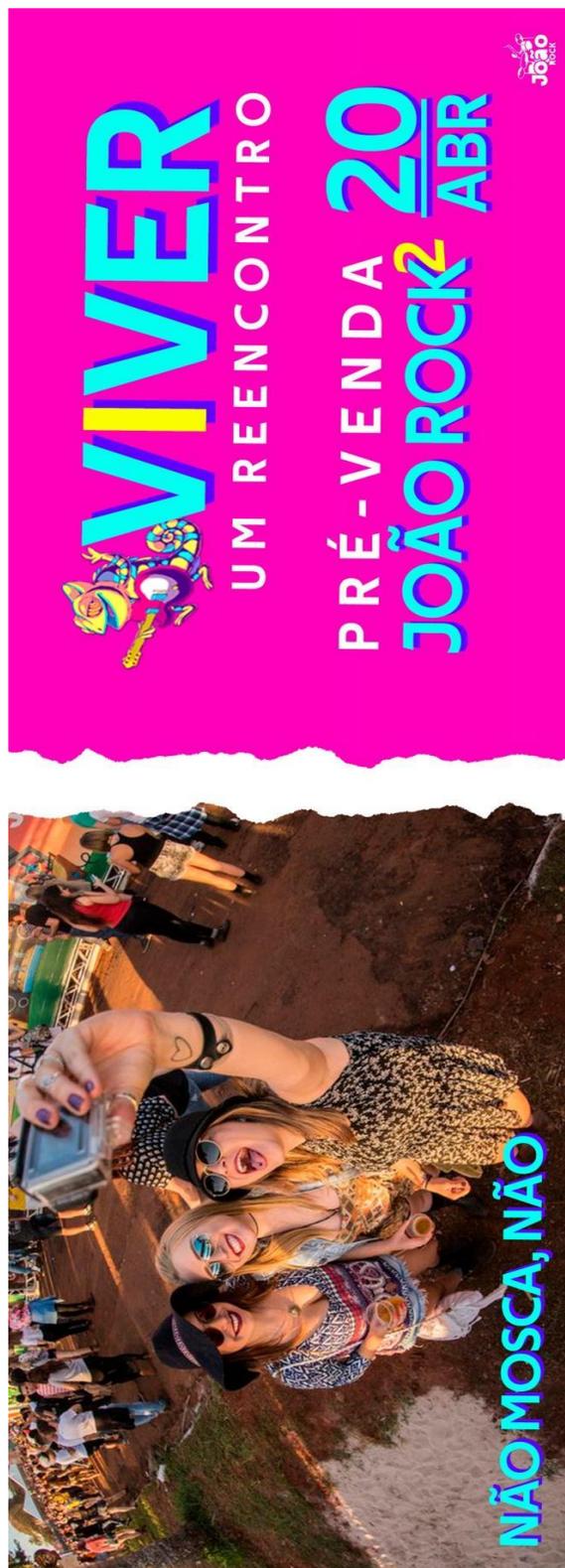
Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 44 – Teaser – Opção 2 - Mockup



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 45 – Revelação – Opção 1



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 46 – Revelação – Opção 2



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 47 – Revelação – Opção 3



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 48 – Revelação – Opção 1 – Mockup



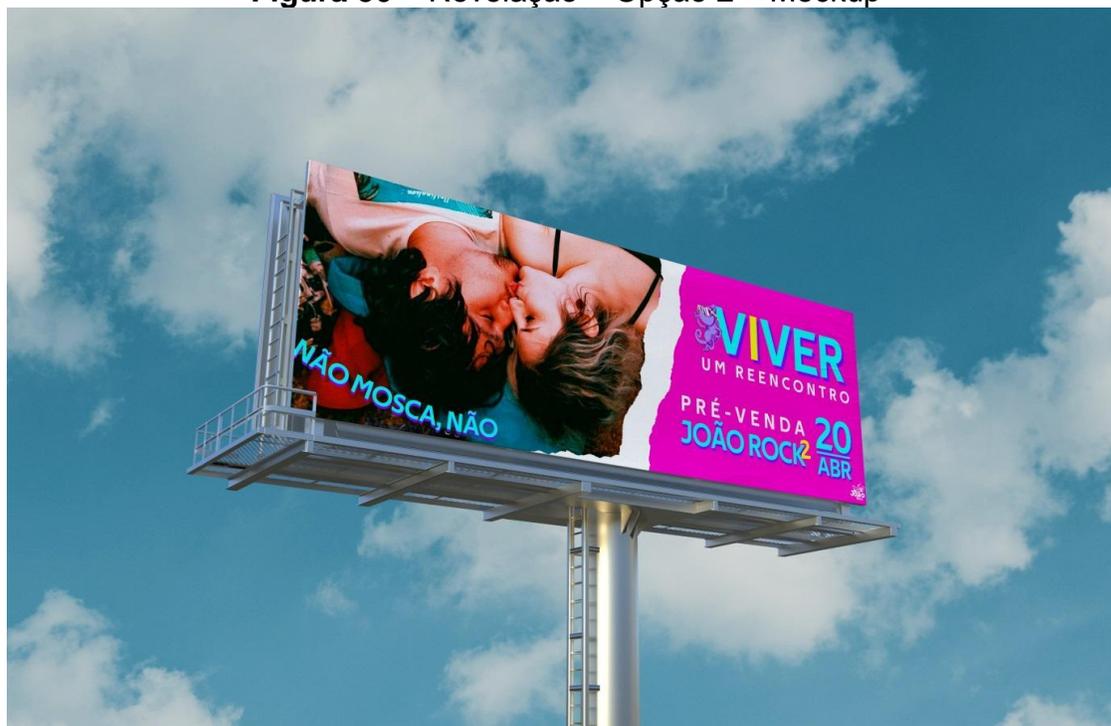
Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 49 – Revelação – Opção 2 – Mockup



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 50 – Revelação – Opção 2 – Mockup



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 51 – Peça Totem

NÃO MOSCA, NÃO

37 DIAS

Prepara-se para viver um
REENCONTRO

PRÉ-VENDA
JOÃO ROCK **20**
ABR

acesse joaorock.com.br

João
ROCK

Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 52 – Peça Totem – Mockup 1



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 53 – Peça Totem – Mockup 2



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 54 – Peça Totem – Mockup 3



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

11.4 - Produção Audiovisual

11.4.1 - Produção Televisão:

Conforme secretaria da educação (2017), o audiovisual é uma linguagem composta por outras três linguagens diferentes, sendo elas, sonora, verbal e visual e conjugadas conseguem se expressar e transmitir uma mensagem específica, a leitura dessa linguagem pressupõe o entendimento dos seus elementos, seus códigos e processos de construção. A produção audiovisual desse trabalho trata-se de vídeos para *Youtube* e televisão, sendo eles anúncios de um minuto de duração. O anúncio terá quatro personas representando os consumidores do João Rock.

Figura 55 – Roteiro Televisão

Técnica	Vídeo
téc.: Background trila branca rock	PERSONAGEM 1: ABRE A BARRACA E OLHA PARA FORA (PLANO DETALHE)
téc.: Background trila branca rock	PERSONAGEM 1: AINDA OLHANDO PARA FORA, É REVELADO QUE ESTÁ ACAMPANDO DENTRO DA SUA PRÓPRIA CASA.
téc.: Background trila branca rock téc.: Efeito sonoro mosca voando	PERSONAGEM 1: INCOMODADO COM A MOSCA, FECHA BARRACA
téc.: Background trila branca rock	PERSONAGEM 2: ABRE A GELADEIRA E PEGA UMA BEBIDA (CÂMERA DENTRO DA GELADEIRA)
téc.: Background trila branca rock	PERSONAGEM 2: PERSONAGEM NA SALA ASSISTINDO LIVE PERSONAGEM 2: INCOMODADO COM A MOSCA, PEGA O LIVRO E JOGA NELA
téc.: Background trila branca rock	PERSONAGEM 3: PEGA O LIVRO QUE O PERSONAGEM 2 JOGOU E COMEÇA A LER.
téc.: Background trila branca rock	PERSONAGEM 3: TROCA DE LIVROS E PILHA DE LIVROS AUMENTA.

PROPAGANDA TV	
Técnica	Vídeo
téc.: Background trila branca rock	ANIMAÇÃO: TROCA DA PALAVRA ISOLAR POR REENCONTRAR.
téc.: Background trila branca rock LÓC.: “ISOLAR FOI NECESSÁRIO E AGORA É HORA DE VIVER UM REENCONTRO.”	CENAS DO JOÃO ROCK, EDIÇÕES ESPECIAIS
téc.: Background trila branca rock	PERSONAGEM 4: COMPRA DO INGRESSO E COMEMORAÇÃO.

Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

11.4.2 - Produção Jingle:

Jingle é um termo que se refere a uma mensagem publicitária musical, elaborada a partir de uma batida e um refrão simples e que deve ser lembrado com facilidade pelos ouvintes. É uma “música” feita exclusivamente para um produto ou serviço.

O *jingle* do trabalho trata-se de uma paródia da música Anunciação composta por Alceu Valença que tem a finalidade de despertar a saudade em seus ouvintes, junto a essa paródia, inseriremos um *meme* da internet para iniciar e finalizar a produção musical.

Figura 56 – Roteiro Jingle

JINGLE	
Locução	Áudio
LOC1- Voz satirizada infantil	<p>“TESTANDO, SOM, TÃO ME OUNVINDO?”</p> <p>“ISOLAR FOI NECESSÁRIO, E AGORA É HORA DE VIVER UM REENCONTRO.”</p>
LOC2 - Voz grave sentimental	<p>téc.: Batidas de baquetas para a contagem regressiva do início da música.</p> <p>téc.: Background instrumental anúncio (Alceu Valença)</p> <p>“OUÇO A GUITARRA E O TAMBOR TOCANDO LENTO ANUNCIANDO TO VOLTANDO PRA FICAR.”</p> <p>“ISOLAR FOI PRECISO NAQUELE MOMENTO, E AGORA É HORA DA GENTE SE REENCONTRAR.”</p> <p>“TU VENS, EU SEI, JOÃO ROCK EDIÇÃO ESPECIAL.”</p> <p>“TU VENS, EU SEI, SÃO DOIS DIAS DE FESTIVAL.”</p>
LOC1- Voz satirizada infantil	<p>téc.: Background instrumental anúncio (Alceu Valença)</p> <p>“JOÃO ROCK AO QUADRADO, VENHA VIVER O REENCONTRO.”</p> <p>“CONVITES ILIMITADOS, NÃO MOSCA NÃO.”</p>

Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

11.4.3 - Peças Complementares para venda

Figura 57 – Boné Preto



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 58 – Boné Preto



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 59 – Boné Roxo



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 60 – Boné Roxo



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 61 – Bottom



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 62 – *Bottom*



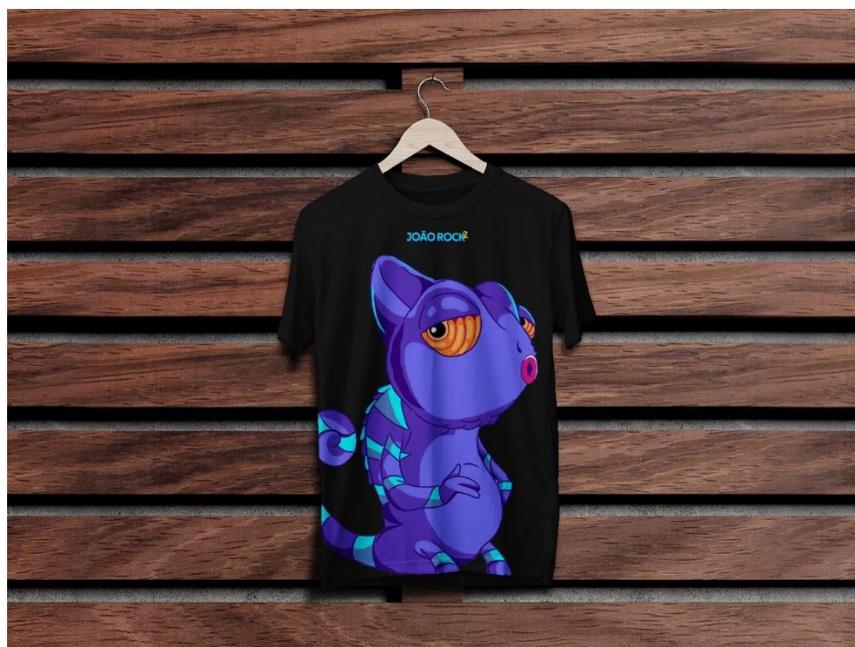
Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 63 – Camiseta Branca



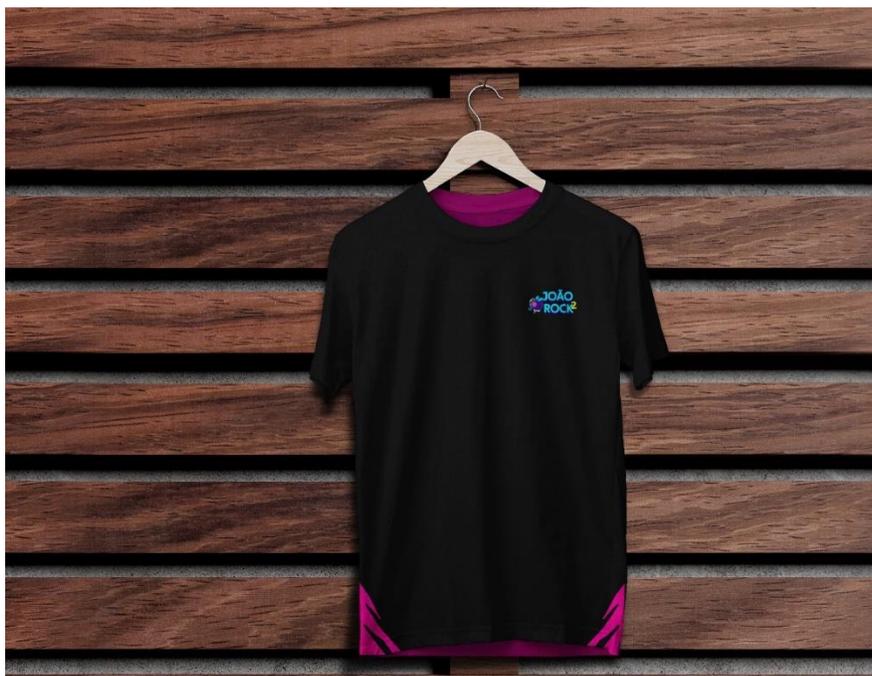
– Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 64 – Camiseta Branca



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 65 – Camiseta Preta



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 66 – Camiseta Roxa



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 67 – Camiseta Roxa 2



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 68 – Skate



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 69 – Tirante

Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Figura 70 – Tirante

Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

12 - NET PROMOTER SCORE (NPS)

A metodologia Net Promoter Score (NPS) é classificado como quantitativo por favorecer o entendimento do objeto de pesquisa por meio de dados e análises estatísticas e apresentar os resultados visuais que podem assumir características descritivas ou analíticas (CRESWELL, 2007)

O objetivo é mensurar o grau de lealdade do cliente com a empresa e identificar o quanto os clientes recomendariam a empresa citada para um amigo ou colega em uma escala de 0 a 10. O resultado desse cálculo classifica os clientes como detratores, neutros ou promotores e a partir disso, há a possibilidade de definir a estratégia mais adequada.

Os clientes promotores são aqueles leais à marca e que facilmente promovem a empresa, além de oferecerem *feedbacks* positivos. Os neutros, assim como sugerido no nome, são os clientes que facilmente migram para um concorrente pois se posicionam de forma neutra em relação a marca. Já os detratores são os clientes que indicam a necessidade de um olhar com atenção, pois presenciaram uma má experiência com a marca e poderão expor de forma negativa.

Para obter o entendimento da posição da marca em relação ao NPS, é necessário subtrair a quantidade de detratores dos promotores e avaliar mediante o resultado, a melhor solução para os problemas apresentados.

Reichheld (2003) diz que o monitoramento da diferença entre a porcentagem de clientes promotores e detratores de uma marca ou empresa é um método poderoso para medir e gerir.

Figura 71 – Gráfico NPS



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

Na pesquisa realizada ao cliente João Rock, comprovamos a partir de uma amostra de 285 avaliadores, que o festival se encontra no nível de excelência com a nota de 89,12 e dessa forma, concluímos que há um alto índice de indicação do evento a terceiros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo a criação de uma campanha em meio a pandemia do COVID-19, que foi detectado durante a construção do trabalho. As informações foram inicialmente coletadas através do briefing, do qual a Agência Stallo Comunicação e Marketing, obteve por meio de uma entrevista com um dos membros da equipe da Banana Eventos. Na sequência, foi feito uma pesquisa quantitativa afim de entender quais eram os maiores concorrentes do Evento e qual era o principal critério para os consumidores escolherem qual evento iriam frequentar.

Ao analisar os resultados da pesquisa, identificamos que os maiores concorrentes do João Rock, não eram necessariamente festivais do mesmo gênero musical e sim, eventos com a mesma proposta de estrutura, horários e faixa de preços. Após detectar essa informação foram criadas personas com características

em comum e direcionar melhor nossas campanhas, alcançando o público direcionado ao festival.

O Planejamento de comunicação que será realizado no período de julho/20 a junho/21 e segue os estados de prontidão do consumidor, afim de criar estratégias mais coerentes com o nível de conhecimento com a marca. Neste planejamento foram trabalhadas estratégias em mídias Online e Offline, alcançando assim o maior número de pessoas.

A campanha escolhida para apresentação neste trabalho é a campanha de início da pré-venda do evento e nela será trabalhada o lado emocional dos consumidores por meio de peças que remetem a saudade, simbolizando assim a importância dos cultivos de bons momentos em companhia.

A viabilidade da proposta do festival citado consistirá em ampliar para mais um dia de evento, adequado ao contexto pós pandemia do COVID-19 e alinhar com as estratégias do planejamento de comunicação e campanha. Além disso, a exequibilidade de duplicar o festival será através de patrocinadores credenciados que dividem o mesmo público-alvo, que financiarão esse dia extra em busca de fortalecer o retorno do setor de eventos após a pandemia e criar empatia pela respectiva marca.

Para o entendimento se a proposta de dois dias de festival será factível, a agência proporcionou uma pesquisa quantitativa e alcançou um resultado aderente que demonstra a empatia pela ideia, assegurando o atingimento da meta.

Figura 72 – Gráfico de Satisfação



Fonte: Elaborado pelos autores (Agência Stallo 2020).

REFERENCIAL

ABEOC: **Eventos em Geral**. Brasil Turis Jornal, 2019. Disponível em: <<https://brasilturis.com.br/abeoc-eventos-geral/>> Acesso em: 20 de maio de 2020.

ARANTES, Elaine cristina - **Marketing de serviços** 2012

BASEGGIO, Ana. **Relações Públicas: Planejamento e Comunicação**. 3 ed. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2012.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

COSTA, Eliezer Arantes. **Gestão Estratégica** – Da Empresa que temos para a Empresa que queremos. Campinas, 2006

CULTURA RP. <<http://www.cultura.ribeiraopreto.sp.gov.br/portal/cultura/>> Acessado em 20 de março de 2020.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. 11 ed. São Paulo: Makron Books, 2001

FIGUEIREDO, Sérgio. **Brand Persona: o poder da personificação dos valores da sua marca**. 2017. Acesso em: 28 jun. 2020.

FORA DE CASA. **Melhores Festivais de Música no Brasil**. <<https://foradecasa.com.br/os-melhores-festivais-de-musica-do-brasil/>> Acessado em 18 de março de 2020

ENTRERIOR JORNAL <<https://www.entreriosjornal.com.br/coluna-a-origem-dos-festivais-de-musica-959>> Acessado em 20 de março de 2020

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.

G1. JOÃO ROCK 2018 DIVULGA ORDEM DE SHOWS EM RIBEIRÃO PRETO TRAZ LINE-UP COMPLETO. Site Portal G1, 2018. Disponível em <<https://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/joao-rock-2018-divulga-ordem-de-shows-em-ribeirao-preto-veja-o-line-up.ghtml>> Acesso em: 12 de abril de 2020.

HELLER, Agnes (1985). “**Si possono porre bisogni ‘veri’ e ‘falsi’ ?**” in: *Il potere della vergogna*. Roma, Riuniti 2003

HISTÓRIA DO MUNDO. Festival de Música
<<https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/festivais-no-brasil.htm>
Acessado em 20 de março de 2020

JOÃO ROCK. Site Oficial <<https://www.joaorock.com.br/ingressos>> Acessado em 22 de março de 2020;

KOTLER, P. **Administração de Marketing** - Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 3 eds. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAS CASAS, A. L. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LOBASSI, Edmundo Washington. **Estratégias de Comunicação**. Disponível em: Acesso em: 22 de maio de 2020.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. Futura, 2000.

MEU ARTIGO. História dos Festivais Musicas no Barsil <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/historia-do-brasil/os-festivais-60-resistencia-feita-pela-musica.htm> Acessado em 20 de março de 2020.

MOURA, Carolina Procópio de, LIMA, Gustavo Adolfo Maia P. L., SOUSA, Josevaldo do Amaral de. Supervisão: Prof. Rodrigo Leone. **“AMOSTRAGEM”**. Power Point. Disponível em: Acesso em: 02 de março 2017.

OBA FESTIVAL. **Site Oficial** <<https://www.obafestival.com.br/afesta> >Acessado em 20 de março de 2020.

PEDREBON. José. **Curso de Propaganda** - do Anúncio à Comunicação Integrada; Atlas. São Paulo,2004.

Portal Festival Planeta Rock, 2019. Disponível em <<http://www.festivalplanetarock.com.br/>> Acesso em: 12 de abril de 2020.

Portal Wikipédia, 2019. **REGIÃO METROPOLITANA DE RIBEIRÃO PRETO**. Disponível em<https://pt.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%A3o_Metropolitana_de_Ribeir%C3%A3o_Preto> Acesso em: 12 de abril de 2020.

PORTER, MICHAEL E. **"How competitive forces shape strate-gy"**, Harvard business Review, 1979.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**, 2008.

ROCK IN RIO. **Site Oficial** <<https://rockinrio.com/> >Acessado em 20 de março de 2020..

SCHIAVON, Adriana. **Criativamente: seu guia de criatividade em publicidade e propaganda**. InterSaberes, 2017.

SISSOR, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de Mídia** Tradução de Karin Wriight. São Paulo, Nobel, 2001.

Tamanaha, Paulo. **Planejamento de Mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

TIENGO, Rodolfo. EM 2002, **FESTIVAL GANHOU NOME DE JOÃO ROCK EM TRIBUTOS AOS BATERISTAS**. Site Portal G1, 2015. Disponível em <<http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/musica/joao-rock/2015/noticia/2015/06/ha-15-anos-festival-ganhou-nome-de-joao-rock-em-tributo-aos-bateristas.html>> Acesso em: 12 de abril de 2020.

TRENDS GOOGLE. **Analises comparativa de buscas no Google** <<https://trends.google.com.br/trends/explore?q=Jo%C3%A3o%20Rock&geo=BR>> Acessado em 2 de Abril de 2020.

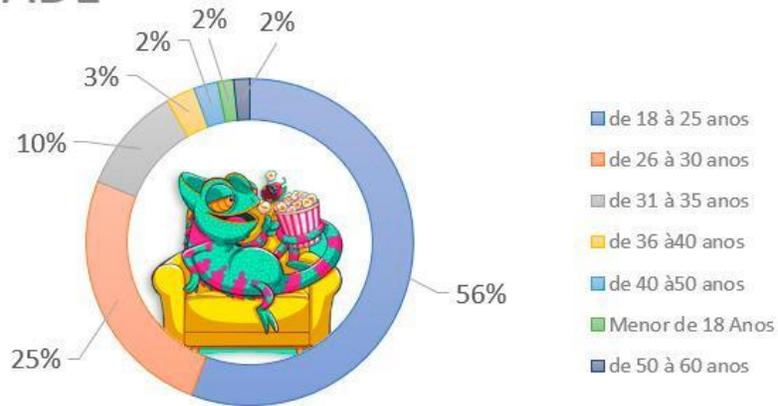
TULESKI, Y. **Mix de Marketing: 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça)**. Cedet. São Paulo 2009.

VILLA MIX. **Site Oficial** <<https://www.villamix.com.br/>>Acessado em 20 de março de 2020.

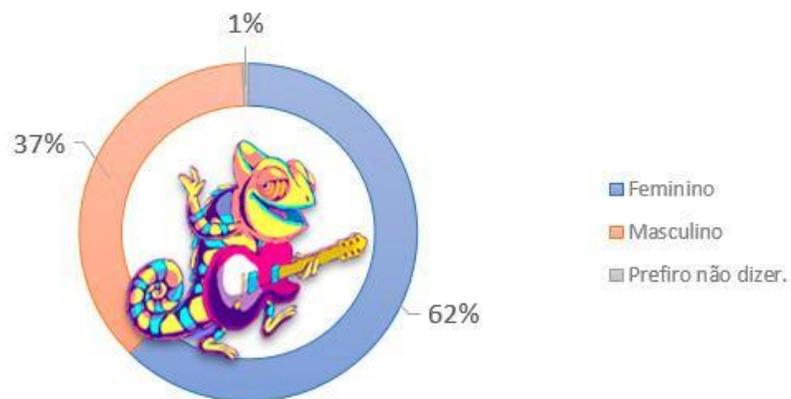
Visão Crítica. **FESTIVAL JOÃO ROCK TEM A MISSÃO DE EXPLORAR TERRAS DOMINADAS PELO SERTANEJO**. 2019. Disponível em <<http://visaocritica.com.br/festival-joao-rock-tem-a-missao-de-explorar-terras-dominadas-pelo-sertanejo/>> Acesso em: 12 de abril de 2020

APÊNDICE A – RESULTADO DA PESQUISA QUANTITATIVA

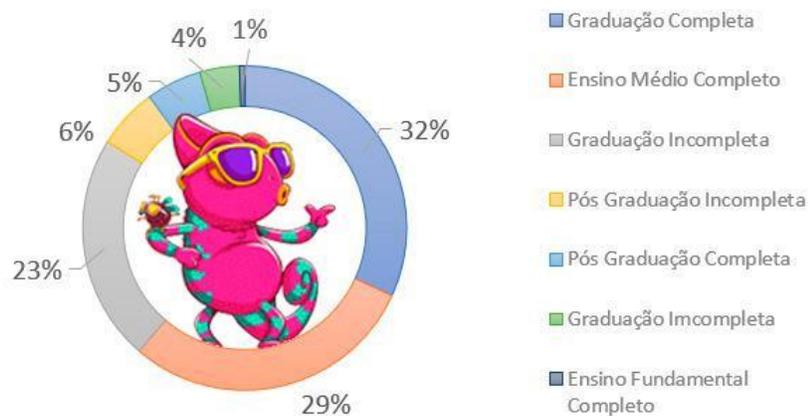
IDADE



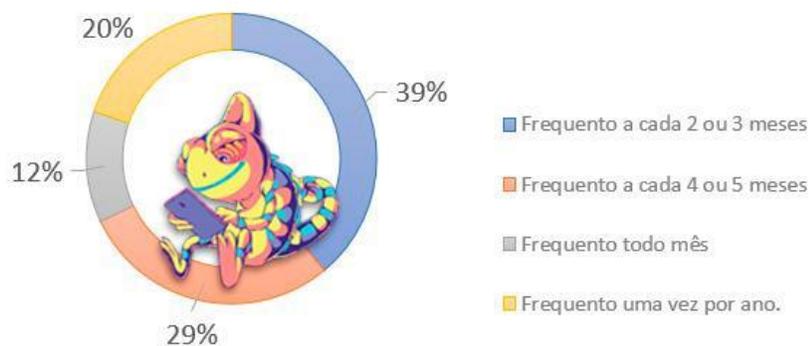
GÊNERO



ESCOLARIDADE



Com qual frequência você vai a eventos do seguimento festival de música:

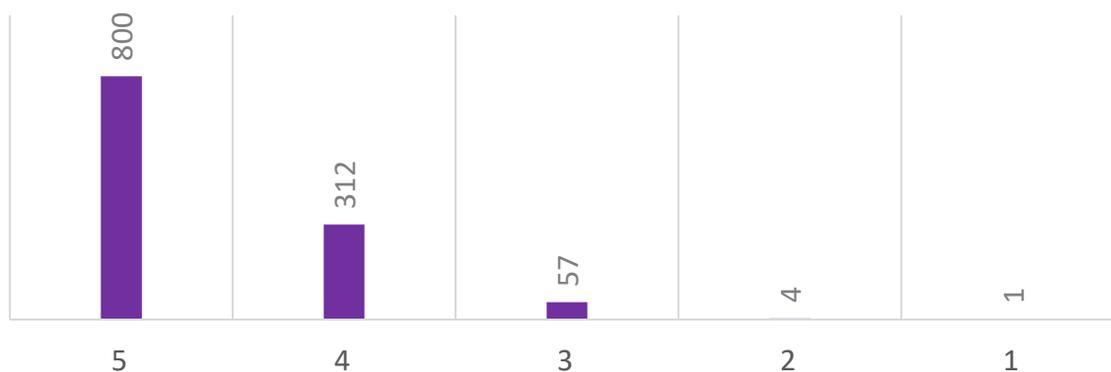


Você já foi ao evento João Rock?

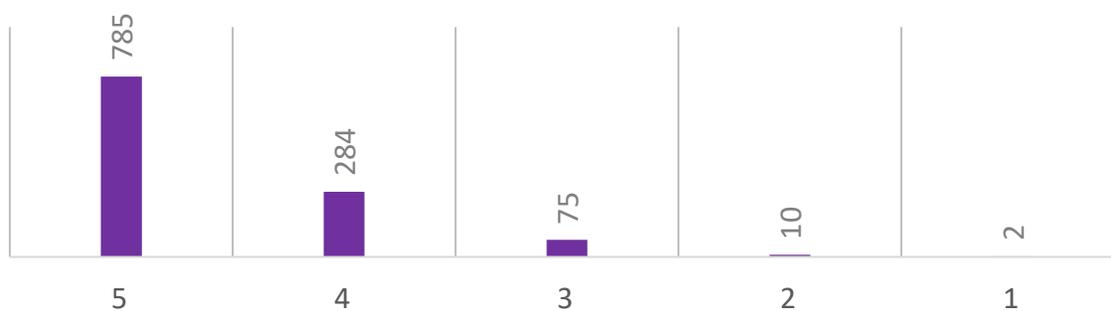


PRÓXIMAS PERGUNTAS APENAS PARA QUEM RESPONDEU SIM

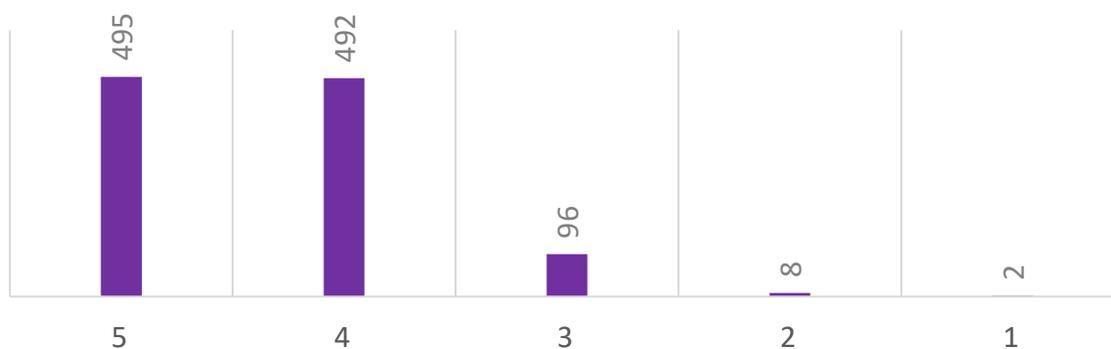
**QUAL SUA NOTA PARA O EVENTO JOÃO ROCK
NO QUESITO ESTRUTURA?**



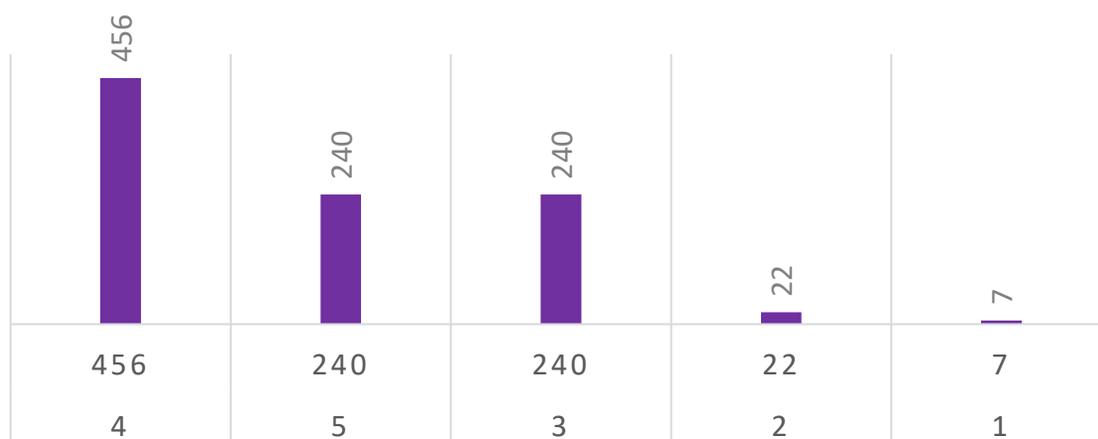
**QUAL SUA NOTA PARA O EVENTO JOÃO ROCK
NO QUESITO DIVISÃO DAS ATRAÇÕES NOS
PALCOS ?**



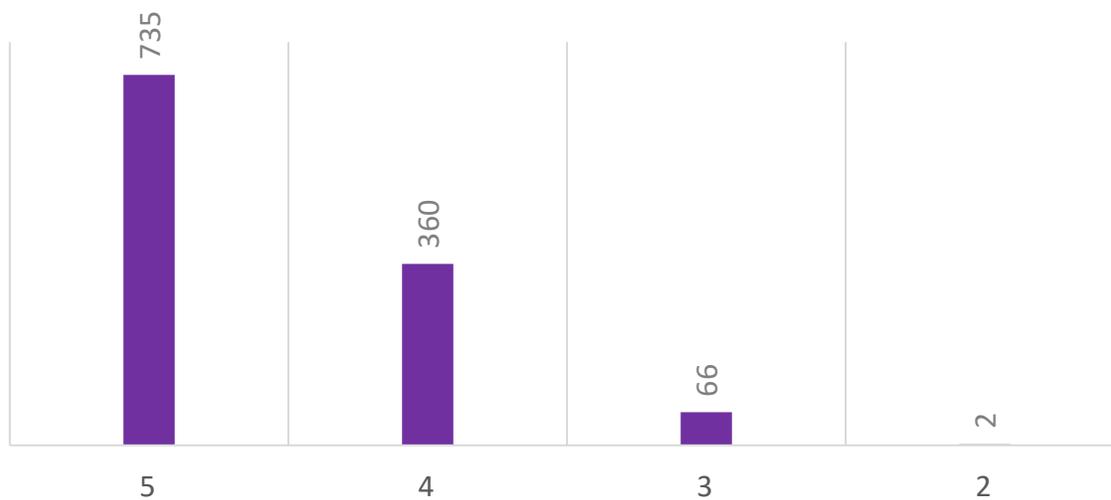
QUAL SUA NOTA PARA O EVENTO JOÃO ROCK NO QUESITO VENDA DE INGRESSOS ONLINE?



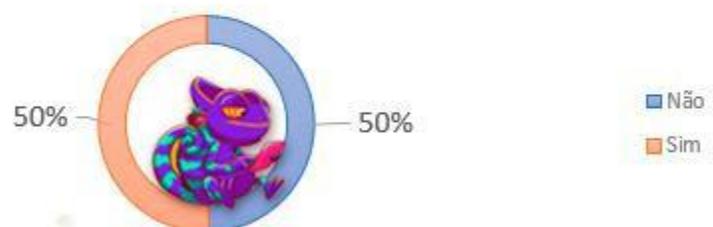
QUAL SUA NOTA PARA O EVENTO JOÃO ROCK NO QUESITO PREÇO DOS INGRESSOS ?



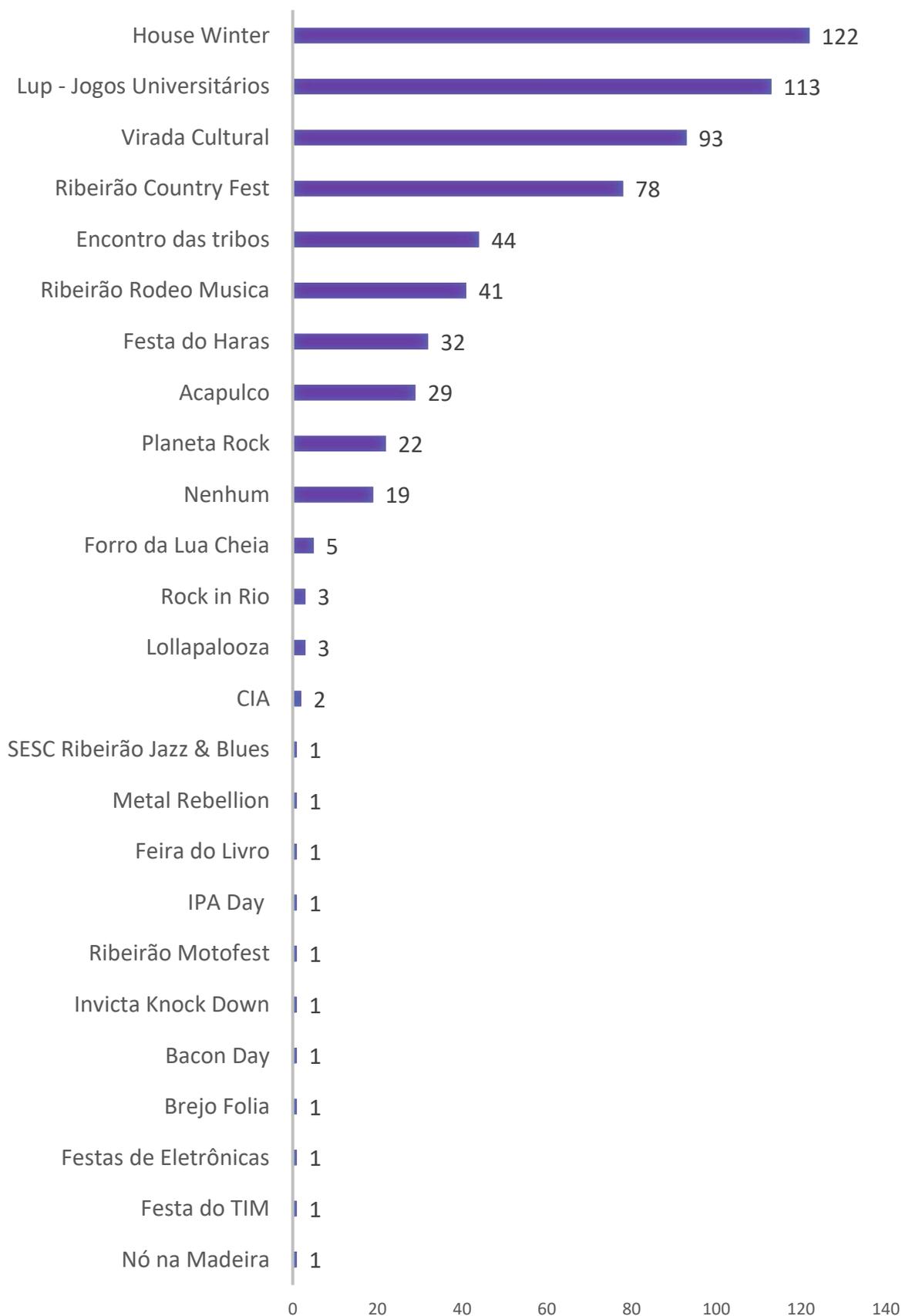
QUAL SUA NOTA PARA O EVENTO JOÃO ROCK NO GERAL?



Você trocaria o João Rock por algum outro evento ?



ALÉM DO JOÃO ROCK, QUAL EVENTO REGIONAL VOCÊ JA FOI ?



PRÓXIMAS PERGUNTAS APENAS PARA QUEM NÃO FOI JOÃO ROCK.**QUAL DOS EVENTOS DA REGIÃO DE RIBEIRÃO PRETO VOCÊ JÁ FREQUENTOU?**