



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho

revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 19, n. 4, art. 3, p. 48-71, abr. 2022

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2022.19.4.3>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



MIAR



O Marketing de Experiência dos Patrocinadores do Rock in Rio The Experience Marketing of Rock in Rio Sponsors

Larissa Compan de Almeida

Graduação em Administração na Universidade Federal Fluminense

Email: larissacompan@id.uff.br

Renata Céli Moreira da Silva Paula

Doutorado em Administração na PUC-Rio

Professora do Departamento de Administração na Universidade Federal Fluminense

Email: renataceli@id.uff.br

Endereço: Larissa Compan de Almeida

UFF - Rua Aloisio da Silva Gomes, nº 50, Granja dos Cavaleiros, Macaé - Rio de Janeiro – Brasil. CEP: 27930-560, Brasil.

Endereço: Renata Céli Moreira da Silva Paula

UFF - Rua Aloisio da Silva Gomes, nº 50, Granja dos Cavaleiros, Macaé - Rio de Janeiro – Brasil. CEP: 27930-560, Brasil.

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 16/12/2021. Última versão recebida em 04/01/2022. Aprovado em 05/01/2022.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

O Rock in Rio é um festival de música de grande porte que ocorre a cada dois anos no Brasil. Seu público de 2019 totalizou 700 mil pessoas durante os sete dias de evento, mostrando ser um evento interessante para as marcas criarem interações e experiências para os clientes. Nesse contexto, o estudo tem como objetivo analisar a percepção do público em relação às ações de marketing de experiência elaboradas pelos patrocinadores no Rock in Rio de 2019. Para isso, a coleta de dados foi feita por meio de entrevistas em profundidade com quinze pessoas que foram ao Rock in Rio de 2019. A pesquisadora também esteve presente no evento, tirou fotos e registrou as ações de marketing de experiência das marcas patrocinadoras. Os principais resultados mostraram que os entrevistados, durante o evento, tiveram experiências agradáveis e que as atividades proporcionadas pelas marcas no festival chamaram a atenção para participação da interação. Após o término do evento, os entrevistados conseguiram recordar das marcas presentes no festival. As mais lembradas por eles foram: Itaú, Red Bull, Heineken, Natura, Doritos, Bob's e Coca-Cola. Além disso, os entrevistados deram sugestões para o festival e para as marcas em futuros eventos.

Palavras-chave: Marketing de Experiência. Eventos Musicais. Rock in Rio.

ABSTRACT

Rock in Rio is a major music festival that takes place every two years in Brazil. Its 2019 audience totaled 700 thousand people during the seven days of the event, proving to be an interesting place for brands to create customer interactions and experiences. In this context, the study aims to analyze the public perception regarding the experience marketing actions elaborated by the sponsors in the Rock in Rio of 2019. For this, the data collection was made through in-depth interviews with fifteen people who went to Rock in Rio 2019. The researcher was also present at the event, took photos, and recorded the marketing experiences of the sponsoring brands. The main results showed that the activities proposed by the brands at the festival were able to draw the public's attention. Besides that, we show that the interviewees had pleasant experiences during the event. After the event ended, the interviewees were able to remember the brands present at the festival. The most remembered were: Itaú, Red Bull, Heineken, Natura, Doritos, Bob's, and Coca-Cola. Also, respondents gave suggestions for the festival and brands for future events.

Keywords: Experience Marketing. Music Events. Rock in Rio.

1 INTRODUÇÃO

O marketing de experiência vem se tornando um assunto de suma importância na literatura e para as empresas (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; DAGGER; O'BRIEN, 2010; SCHMITT; BRAKUS; ZARANTONELLO, 2015). Diversas pesquisas têm demonstrado que o consumo vai além da compra, por meio de interações que criam experiências que envolvam sentimentos e identificação com a marca (BEZERRA; COVALESKI, 2014).

Na pesquisa de Holbrook e Hirschmann (1982), são apresentadas as características dominantes do consumo experiencial, com uma estrutura baseada no consumo hedônico, em que os aspectos do consumo individual vão além de uma decisão racional e utilitária, mas, de uma natureza que busca por simbolismo e estética. Assim, os autores apontam que o indivíduo, em sua experiência de consumo, busca por três princípios: fantasia, diversão e emoções.

Segundo Oliveira, Toledo e Lopes (2013), a modificação do modelo estratégico das empresas acompanha a nova forma de consumo que é auxiliada pela grande rede de informação e tecnologia. Portanto, empresas atentas às mudanças do mercado devem estar centradas em criar valor para seus clientes e assim, por consequência, ter um melhor desempenho em seu negócio (NARVER; SLATER, 1990) e, com isso, criar um sentimento de fidelização e fortalecer a lealdade dos seus clientes (PULLMAN; GROSS, 2004).

Um dos pontos que abrange a criação de experiências é a utilização dos cinco sentidos (a visão, o olfato, o paladar, a audição e o tato), como forma de promover uma interação e aproximação entre consumidor e marca, a fim de estimular um sentimento no cliente para uma experiência memorável. É o chamado marketing sensorial (KRISHNA; SCHEARZ, 2014; OLIVEIRA et al., 2013; SPENCE, 2012).

Bitner (1992) ainda ressalta que as organizações se utilizam do ambiente físico como estratégia para influenciar o comportamento dos consumidores, nos processos de interação e satisfação com a marca, e, dessa forma, conquistar suas metas. Essa estratégia de marketing pode ser utilizada em ocasiões como grandes eventos musicais que atinjam um número representativo de pessoas, por exemplo, o Rock in Rio, que é considerado um dos maiores festivais de música existente.

De acordo com o *site* oficial do Rock in Rio, 9,5 milhões de pessoas já estiveram presentes no evento e, só no ano de 2017, foram 143 milhões de pessoas impactadas nas redes

sociais. Fundado por Roberto Medina, teve início no ano de 1985, totalizando atualmente 19 edições (20 edições com o ano de 2019) e 34 anos de história, nos quais se fizeram presentes artistas nacionais e internacionais de todos os estilos musicais (metal, pop, rock, MPB), a fim de satisfazer todos os públicos. No Brasil, a Cidade do Rock fica localizada no Rio de Janeiro. O evento, no ano de 2019, ocorreu nos dias 27, 28 e 29 de setembro, 3, 4, 5 e 6 de outubro, e atraiu cerca de 700 mil pessoas nesses dias. O festival, além de trazer experiências musicais, também possui forte influência e destaque mundial ao levar à tona assuntos relacionados à cultura, ao meio ambiente e à diversidade.

Na edição de 2019 do Rock in Rio, as empresas patrocinadoras do evento que estiveram presentes com espaços destinados à exposição foram: Itaú, Ipiranga, Coca-Cola, Heineken, Doritos, Ford, Natura, entre outros colaboradores. Nesse contexto, o presente artigo tem como objetivo investigar as ações de marketing de experiência realizadas pelas marcas patrocinadoras do Rock in Rio 2019 na perspectiva do consumidor.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de Experiência

O interesse pelo assunto experiência do consumidor surgiu em 1980 com os autores Holbrook e Hirschman (1982), que procuravam descobrir as particularidades e os aspectos da questão da experiência. Desde então, diversos autores continuam buscando estudos mais profundos sobre o tema, haja vista a dificuldade e a carência de se achar um meio de medir a percepção da experiência desses consumidores. Essa dificuldade acontece, já que a experiência de cada um no momento da interação entre consumidor e empresa resulta em uma experiência individual. Devido a isso, não há como criar um método preciso para medir essa percepção, mas busca-se maior conhecimento para entender quais os fatores que podem influenciar no processo de avaliação dos consumidores (AGUIAR; FARIAS, 2014).

Schmitt (2002) também discorre sobre as abordagens do marketing, com as constantes mudanças na sociedade em suas formas de consumo e avanços tecnológicos. O marketing de experiência apareceu para complementar os conceitos de marketing e comunicação tradicional, que viam os produtos ou serviços dotados apenas de características e benefícios funcionais, somando a eles uma visão em que buscam por uma aproximação entre marca e consumidor, baseada em sentimentos, estilo de vida e posicionamento da marca. O indivíduo

busca por experiências que mexam com suas fantasias, sentimentos e divertimento (HOLBROOK; HIRSCHMANN, 1982).

Muitas vezes, a compra de produtos acontece por razões hedônicas, ou seja, que ultrapassam a motivação utilitária. Muitos consumidores estabelecem uma relação com os produtos e esses trazem significado (SOLOMON, 2011), ou seja, quando o consumidor efetua uma compra, ele está atrás de algo simbólico: “Pessoas compram coisas não somente pelo que elas podem fazer, mas também pelo que significam” (LEVY, 1959, p. 118). Portanto, aliado ao conceito de que o consumo é simbólico, o marketing de experiência pode agregar ao consumo mais significado e momentos marcantes para o consumidor. O marketing de experiências passa a ser fundamental para atrair e manter os clientes e trazer diferenciação em relação aos concorrentes (OLIVEIRA et al., 2013; SHAMIM; MOHSIN BUTT, 2013; SHARMA; SHARMA, 2011). Dessa forma, faz-se necessário que os gerentes e empresas mudem suas formas de comunicação e utilizem sua criatividade para satisfação e interação com os clientes, criando experiências inesquecíveis (BEZERRA; COVALESKI, 2014).

2.2 Estratégias de Marketing de Experiência

Neste item, serão apresentadas as estratégias de Marketing de Experiência, a saber: experiências sensoriais, experiências emocionais, experiências cognitivas criativas, experiências físicas e experiências de identificação social.

2.2.1 Experiências Sensoriais

O *branding* sensorial aparece como forma de criar uma comunicação entre marca e consumidor através de estímulos sensoriais (FLOR; UMEDA, 2009; KRISHNA; SCHWARZ, 2014; SARQUIS *et al.*, 2015). A experiência multissensorial permite, através de sensações, mostrar os valores da marca e criar uma imagem diferenciada que ficará gravada na mente humana (HULTÉN; BROWEUS; VAN DIJK, 2009). Solomon (2011) menciona a importância do Marketing Sensorial por meio da utilização dos cinco sentidos: olfato, tato, paladar, audição e visão.

- Olfato

Segundo Krishna (2012), o sentido do olfato é interpretado por um sistema do cérebro chamado límbico e esse sistema é responsável pelas memórias e emoções. Sendo assim, as memórias em relação ao cheiro são mais duradouras. Lavareda e Castro (2016) ressaltam que um estudo em Nova York, realizado pela Universidade Rockefeller, mostrou que uma pessoa

consegue se lembrar de 35% dos aromas que foram percebidos antes. Por isso, a utilização do olfato como estratégia pode ter benefícios. Mattila e Wirtz (2001) fizeram um experimento utilizando aromas e sons e como esses interferem no comportamento do consumidor na loja. Identificaram que, se o aroma e o som forem congruentes entre si e com o estilo da loja, impacta positivamente na compra e satisfação do consumidor. Os autores sublinham a importância de utilizar os diferentes estímulos sensoriais de forma conjunta, como por exemplo, no estudo deles que considerou tanto o sentido do olfato quanto da audição.

- Tato

Hultén et al. (2009) descrevem o toque como uma experiência íntima, que é realizada quando há o encontro da pele com o objeto e pode ser lembrado facilmente. Ao envolver o cliente em uma interação física, as marcas conseguem passar suas qualidades e valores, isso pode ser feito, por exemplo, com a composição da textura das embalagens. Ditoiu e Caruntu (2013) citam outros exemplos como a temperatura, elasticidade e o conforto no toque.

- Paladar

Krishna (2012) explica que as pessoas conseguem distinguir bem os sabores com a ajuda dos outros sentidos acompanhados, o olfato (cheiro da comida), tato (temperatura e textura da comida), visão (a estética da comida, cores) e audição (som ao mastigar a comida). Nesse contexto, muitas das comidas classificadas como saborosas não correspondem somente ao sabor, mas aos outros sentidos. Lavareda e Castro (2016) ressaltam que, para empresas de alimentos, a conexão cor e sabor é significativa.

- Audição

De acordo com Krishna (2012), a natureza auditiva é bastante explorada pela área de marketing. O som afeta o humor e os sentimentos do indivíduo, podendo trazer sensações de paz a alerta de perigo. A música ambiente interfere nos processos de compra. Músicas e sons expressam opiniões e sentimentos e usar estímulos sonoros em suas marcas é uma ferramenta ideal que pode ser aplicada através de *jingles*, músicas personalizadas, logotipos sonoros que passem a identidade da marca (HULTÉN *et al.*, 2009). Em uma pesquisa investigando o uso de música pelas marcas, foi identificado que quando o consumidor se sente envolvido pela música utilizada, passa a ter recordações afetivas, o que acaba interferindo em um bom relacionamento entre consumidor e marca (DE DEUS *et al.*, 2019).

- Visão

Segundo Lavareda e Castro (2016), no momento da compra, o cliente é persuadido pelas cores das embalagens. Além disso, 80% das pessoas associam as marcas com suas

cores, como, o vermelho da Coca-Cola, o azul com laranja do Itaú. Autores ressaltam que o sentido da visão está entre os sentidos mais utilizados pelas marcas (DITOIU; CARUNTU, 2013; FLOR; UMEDA, 2009), sendo muito aplicado na criação de logotipos, *outdoors* e escolha de cores.

2.2.2 Experiências Emocionais

Agostinho (2013) destaca o uso do marketing de experiência como uma ferramenta de comunicação que as marcas utilizam para transmitir a alma da marca e, por meio de interações, encantar os consumidores e criar experiências inesquecíveis, resultando em ligações emocionais.

As estratégias das empresas estão indo além de busca por visibilidade, mas, sendo sentidas, levando experiências contínuas para uma recordação positiva da marca (AZAMBUJA; BICHUETI, 2016). Silva e Tincani (2013) descrevem sentimentos como:

O humor é considerado uma emoção leve, descrito geralmente como Positivo, Negativo ou Neutro. Já as emoções são estados emocionais intensos que surgem a partir de estímulos específicos e são geralmente descritas como Fortes, Positivas ou Negativas e se subdividem em duas categorias: emoções básicas e emoções complexas. As emoções básicas são caracterizadas por componentes básicos da nossa vida afetiva como alegria, raiva, tristeza etc. Já as emoções complexas baseiam-se em fusões e combinações das emoções básicas, gerando sentimentos como a nostalgia, por exemplo (p.151).

2.2.3 Experiências Cognitivas Criativas

As experiências cognitivas, também chamadas de marketing do pensamento, apelam para o intelecto do cliente, propõem experiências em que os consumidores estão envolvidos em solucionar problemas (SCHMITT, 2002). Carù e Cova (2003) explicam que experiências, para a psicologia, são atividades que os indivíduos buscam para enriquecer os seus conhecimentos, estímulos intelectuais que somam saberes e possam ser testados e verificados.

2.2.4 Experiências Físicas

Pine II e Gilmore (1999) descrevem os tipos de experiências físicas em que o cliente pode estar inserido de acordo com o nível de participação com a atividade e o contato do indivíduo com o ambiente de interação. O nível de participação do cliente pode ser passivo, quando não tem influência direta na atividade, ou ativo, quando ele afeta a experiência e pode interferir nela. Já o contato entre indivíduo e ambiente pode ser através de absorção, em que o cliente está inserido na experiência, mas mantém uma distância do contexto, ou imersão, quando tem total conexão física e mentalmente com o ambiente.

2.2.5 Experiências de Identificação Social

Agostinho (2013), ao falar de identificação, destaca o Marketing Tribal. Marketing Tribal diz respeito a quando o cliente consome determinada marca e se sente parte daquele determinado grupo. Solomon (2011) ressalta que as marcas criam uma ligação de autoconceito com os clientes para que esses possam afirmar por meio do produto sua identidade, evidenciar seu estilo de vida, seus valores e a forma de levar a vida.

2.3 IMAGEM DA MARCA

A marca é um componente forte e um ativo intangível valioso para as organizações, percebida na última década como algo importante a se explorar (KELLER; LEHMANN, 2006). Autores mencionam que a imagem da marca pode influenciar o comportamento dos consumidores (MALIK; GHAFOR; IQBAL, 2013).

Para Brito (2010), a marca vai além de uma identificação com nome e logotipo que diferenciam um mesmo tipo de produto de empresas diferentes. A elaboração de uma marca precisa gerar valor junto ao cliente, pois esse é o principal participante para que se possa desenvolver os conceitos das marcas: notoriedade, imagem e lealdade. A notoriedade está relacionada com a presença da marca na vida e lembrança do cliente, revelando popularidade e destaque no processo de decisão de compra. A imagem diz respeito às associações que os clientes fazem com relação à marca, criadas a partir de uma comunicação e um relacionamento contínuo entre marca e cliente, e a intenção é que sejam relações fortes e únicas para uma imagem positiva. A lealdade diz respeito ao fato de a marca ser vista como principal opção por ser de confiança diante de tantos concorrentes semelhantes.

Sedevitz (2006) complementa que em eventos culturais as empresas têm a possibilidade de se mostrarem e promoverem uma imagem positiva. A associação a eventos de grande prestígio é uma estratégia, pois um evento de sucesso relaciona-se com uma marca de sucesso e uma informação importante para as marcas é a lembrança que os consumidores vão ter de seu posicionamento.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho buscou analisar as ações de marketing de experiência praticadas pelos patrocinadores do Rock in Rio no decorrer do festival. Trata-se de uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa.

Foram realizadas observações durante o evento Rock in Rio 2019 pela própria pesquisadora, assim como entrevistas em profundidade com 15 pessoas que foram ao evento e tiveram contato com alguma das atividades propostas por uma das marcas patrocinadoras presentes no Rock in Rio, como os estandes, brinquedos, arenas, *lounges*, entre outros. Os entrevistados foram selecionados pelo critério de conveniência.

As entrevistas foram on-line. Os autores Nicolaci-da-Costa, Romão-Dias e Di Luccio (2009) defendem essa nova possibilidade de entrevistas, pois as mesmas refletem a realidade dos dias atuais na qual as pessoas estão cada vez mais conectadas. O intuito da entrevista foi analisar: (1) Frequência com que os entrevistados participam do festival; (2) A avaliação e destaques sobre o Rock in Rio de 2019; (3) Lembrança das marcas presentes no festival e suas atividades proporcionadas; (4) Motivo para participar das atividades propostas pelas marcas e sentimento gerado com a interação; (5) Opinião sobre a imagem da marca após a interação; (6) Lembrança de mais alguma experiência no festival e (7) Sugestões para as marcas e para o festival.

Os entrevistados tiveram seus nomes alterados para garantir anonimato. A análise das entrevistas foi feita como indicam Nicolaci-da-Costa *et al.* (2009): análise das entrevistas individualmente, analisando os relatos de cada entrevistado, e uma análise das entrevistas de forma conjunta.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados foram divididos em: apresentação dos patrocinadores do Rock in Rio 2019 e análise das entrevistas.

4.1 Patrocinadores

Segundo Meenaghan e Shipley (1999), patrocinar um evento é um investimento, tendo o patrocinador associações com a imagem desse evento para fins comerciais. O Rock in Rio contou com aproximadamente 63 patrocinadores e colaboradores. Observam-se a seguir, alguns patrocinadores de destaque e suas atividades proporcionadas durante o período do festival:

- Itaú

No evento, a patrocinadora *master* do Rock in Rio aparecia em diversas áreas do evento, abordando temas de diversidade, com a intenção de unir todas as tribos.

Figura 1- Roda-gigante



Fonte: Fotos tiradas pela autora (2019).

A Figura 1 mostra a imagem da Roda-gigante, brinquedo que traz uma vista completa do festival e que ilumina a Cidade do Rock à noite.

O Itaú ainda estava presente com outras atividades, como o *Boombox*, estande em formato de rádio, onde a marca oferece um copo colecionável de brinde e reitera que é a atração que une todas as tribos, por meio dos copos que são para todos os públicos e é tradição das edições do Rock in Rio. Existe também a Arena Itaú, espaço da banda Itaú e diversas atrações e estilos musicais, cantores, músicos e dançarinos, promovendo a união das diferenças. Outra atração da marca é o Oásis Itaú, espaço em formato de bateria para que as pessoas pudessem sentar-se e descansar.

- Natura

A marca Natura se fez presente na Cidade do Rock destacando seu posicionamento em relação a questões ambientais. A Arena Nave, que pode ser observada na Figura 2, realizou um show de imersão sensorial que, como ressalta a marca, teve como objetivo uma reconexão individual e coletiva, com simulações para uma reflexão das ações da natureza.

Figura 2- Arena Nave

Fonte: Fotos tiradas pela autora (2019)

A Natura também estava presente com o Mirante Natura. Suas paredes eram cobertas de folhas, com tambores e cordas no seu interior que remetiam ao som da música Amazônica. A marca, no seu espaço, quis passar uma conexão com a Amazônia através das cores e dos ritmos musicais.

- Heineken

A Heineken, patrocinadora presente no festival, trouxe sua clássica e concorrida atividade, a tirolesa, que conta com uma vista incrível e muita adrenalina. Na Figura 3, é possível ver a foto da atração.

Figura 3- Tirolesa

Fonte: Fotos tiradas pela autora (2019)

A marca também estava presente com a *House of Rock*, que apresentava em seu interior histórias e acessórios de astros do rock, e seu *lounge* com uma visão privilegiada para o Palco Mundo. O *lounge* abordava temas de sustentabilidade com seus copos recicláveis que, com uma parceria com a Natura, irão ser transformados em embalagens de perfume.

4.2 Perfil dos Entrevistados

O perfil dos entrevistados foi montado a partir das informações fornecidas por eles. Foram realizadas no total 15 entrevistas, sendo 10 pessoas do sexo feminino e 5 pessoas do sexo masculino. Os entrevistados moram no estado do Rio de Janeiro. Sua idade varia de 22 a 50 anos, e o nível de escolaridade dos entrevistados vai do ensino superior incompleto ao ensino superior completo. É possível observar o perfil completo dos entrevistados na Tabela 1, a seguir:

Tabela 1- Dados dos Entrevistados

Entrevistada 1	Mulher, 50 anos, Rio de Janeiro, casada, bióloga
Entrevistado 2	Homem, 23 anos, Rio de Janeiro, solteiro, estudante de administração
Entrevistada 3	Mulher, 23 anos, Rio de Janeiro, solteira, estudante de psicologia
Entrevistado 4	Homem, 22 anos, Rio de Janeiro, solteiro, estudante de farmácia
Entrevistada 5	Mulher, 24 anos, Rio de Janeiro, solteira, engenheira elétrica
Entrevistada 6	Mulher, 23 anos, Rio de Janeiro, solteira, assistente social
Entrevistada 7	Mulher, 23 anos, Rio de Janeiro, solteira, estudante de direito
Entrevistada 8	Mulher, 22 anos, Rio de Janeiro, solteira, publicitária
Entrevistada 9	Mulher, 24 anos, Rio de Janeiro, solteira, publicitária
Entrevistado 10	Homem, 24 anos, Rio de Janeiro, solteiro, estudante de eng. elétrica
Entrevistada 11	Mulher, 49 anos, Rio de Janeiro, casada, bióloga
Entrevistada 12	Mulher, 46 anos, Rio de Janeiro, solteira, física e música
Entrevistado 13	Homem, 23 anos, Rio de Janeiro, solteiro, estudante de direito
Entrevistada 14	Mulher, 23 anos, Rio de Janeiro, solteira, estudante de direito
Entrevistado 15	Homem, 25 anos, Rio de Janeiro, solteiro, estudante de eng. ambiental

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

4.3 Frequência com que os Entrevistados Participam do Festival

O Rock in Rio é um evento conhecido e de grande poder de influência, como visto anteriormente, ótima oportunidade para as marcas divulgarem-se e criarem laços com o

público. Como informa o site do Rock in Rio, 143 milhões de pessoas foram impactadas só pelas redes sociais, e aproximadamente 700 mil pessoas estiveram presentes na Cidade do Rock. Nota-se, assim, que a organização possui uma adequada comunicação e divulgação publicitária e, como afirma Bueno (2005), os ativos intangíveis são a força para uma organização bem-sucedida e com atraente reputação, o que é associado à competência de comunicação da empresa.

Ao começar a entrevista, buscou-se compreender o nível de interesse dos entrevistados pelo Rock in Rio, se já tinham conhecimento sobre o evento, se foram em edições anteriores, ou seja, a frequência com que participam do festival. Ao analisar as respostas, é possível observar que o festival é popular e atrai as pessoas, pois a frequência de participação dos entrevistados no evento é alta e tende a continuar.

Fui em 2011, 2013, 2015, 2017 e 2019 (Entrevistada 8).

Fui em 1985, 2017 e 2019 (Entrevistada 12).

Fui nos dias 27, 03, 04 e 06 desse ano (Entrevistado 15).

4.4 Avaliação e Destaques sobre O Rock in Rio de 2019

Para uma boa reputação, a imagem de uma empresa deve estar avaliada positivamente. Segundo Carissimi (2001), o público tem influência na criação da imagem da organização, ele é o agente ativo, e a imagem é formada baseada nas experiências, sentimentos, conhecimentos e impressões que a pessoa possui da organização. De acordo com os entrevistados, o Rock in Rio de 2019 foi, em geral, avaliado como positivo, apresentou melhoras no evento e gerou muitos elogios para vários aspectos na Cidade do Rock. Nas entrevistas, nota-se a presença de muitas afirmações como “Muito bom”, “Gostei”, “Muito organizado”.

Muito bom e mais organizado. Tinha muita tecnologia, efeitos especiais, e o público podia interagir (Entrevistada 1).

Achei incrível, o espaço foi o que me chamou mais a atenção por ser grande e extenso com várias atrações e estandes diferentes, passava a experiência de estar em um lugar totalmente novo e exclusivo (Entrevistado 2).

Achei tudo muito organizado, limpo e o transporte estava melhor que nos outros anos (Entrevistada 5).

Achei o evento muito bem organizado mesmo com grandes filas, o que acredito que seja inevitável para um evento desse porte (Entrevistado 10).

Os destaques mais mencionados pelos entrevistados e que chamaram a atenção foram: o enorme espaço do evento, as atrações, a diversidade do público, o uso de tecnologia, a melhoria da acessibilidade, a mudança na logística de transporte. Em relação ao ambiente do evento, que, como afirma Bitner (1992), é um dos pontos primordiais para criação de experiências, houve opiniões contrárias. Como foi visto acima, muitos entrevistados elogiaram o espaço por oferecer mais atividades e ambientes diversificados e até deduziram como normal a quantidade de pessoas devido ao porte do festival. Por outro lado, outros entrevistados relataram que, por ser um espaço muito grande, estava cheio demais, aumentando as filas das atrações e, pelo tempo disponível de festival, ficava inviável conhecer tudo que o evento tinha a oferecer.

Gostei, mas achei muito cheio, não consegui visitar nenhum estande (Entrevistada 8).

Gostei, mas achei que tinham muitas atrações para pouco tempo de festival (Entrevistada 9).

4.5 Lembrança das Marcas no Festival e suas Atividades Proporcionadas

No decorrer da entrevista, que foi realizada aproximadamente duas semanas após o festival ter ocorrido, foi perguntado quais marcas os entrevistados recordavam de estarem presentes na Cidade do Rock. As marcas mais citadas foram as que são mostradas na Figura 4, a seguir:

Figura 4 – Marcas Lembradas



Fonte: Dados da pesquisa

É possível observar que muitas marcas foram lembradas pelos entrevistados, algumas com maior repetição, como: Itaú, Red Bull, Heineken, Natura, Doritos, Bob's e Coca-Cola. Segundo Sedevitiz (2006), as estratégias de marketing quando usadas corretamente criam uma conscientização da marca, ou seja, seus valores são percebidos e fixados, estabelecendo uma preferência e associações positivas, e assim “lembrar aos compradores que os produtos e/ou serviços podem ser necessários no futuro próximo” (SEDEVITIZ, 2006, p.85).

Um ponto que chamou a atenção nas entrevistas foi que os entrevistados, ao falarem de alguma atividade que participaram, sempre mencionam o nome da marca, relacionando a interação com a marca. Como, por exemplo, quando o entrevistado 2, ao citar sua interação, deixa claro que o brinquedo pertence à marca Itaú.

Andei na roda-gigante do Itaú, a experiência foi ótima (Entrevistado 2).

Nas entrevistas foram relatadas as interações que os entrevistados tiveram com as atividades proporcionadas pelas marcas, interações que ajudaram os entrevistados a recordar das marcas mostradas na Figura 4. Ao verificar as atividades descritas pelos entrevistados, é possível visualizar as estratégias de marketing utilizadas pelos patrocinadores, como exemplo, o que foi citado pela Entrevistada 1 sobre a empresa Natura:

Na Nave da Natura assisti a projeções com imagens, sons, cheiros sobre a natureza e a relação com a humanidade (Entrevistada 1).

No comentário da Entrevistada 1, nota-se o uso de estímulos sensoriais, visão, audição e olfato em conjunto. Confirmando o que Hultén et al. (2009) expõem, sobre a experiência multissensorial transmitir os valores da marca e cria uma associação na mente humana. Além disso, pode-se observar que a entrevistada obteve uma experiência física com a atividade em questão, pois estava inserida na arena onde ocorreu a experiência. De acordo com Pine II e Gilmore (1999), a experiência foi imersão de forma passiva, pois o indivíduo está inserido no evento, mas sem produzir modificações no ambiente, já que a entrevistada estava assistindo à atividade. Outro depoimento interessante pode ser visto a seguir.

O Descomplica estava realizando perguntas sobre o Rock in Rio e o Enem e você acertando 2 das 5 já ganhava uma camisa deles (Entrevistado 10).

Aqui é possível notar o uso de experiências cognitivas criativas, pois, como Schmitt (2002) descreve, são experiências nas quais os consumidores estão envolvidos em solucionar problemas e gerar conhecimento. No caso do entrevistado, ele estava em uma interação que ao saber responder as perguntas corretamente seria premiado com um brinde.

Nos relatos da Entrevistada 1 e da Entrevistada 14, percebe-se o uso de tecnologia para promoção da experiência.

No estande da Globo Play parecia que eu estava no Palco Mundo através de um óculos de realidade virtual (Entrevistada 1).

Na Trident, onde ganhei um lanche no Bob's gratuito, você escaneava um *QR code* numa parede grande, aleatoriamente ganhava um brinde (Entrevistada 14).

4.6 Motivo para Participar das Atividades Propostas pelas Marcas e Sentimento Gerado com A Interação

De acordo com Azambuja e Bichueti (2016), as marcas criam ações que envolvem os consumidores, com entretenimento e experiências singulares para permitir uma proximidade com seu público. De acordo com as respostas dos entrevistados, percebe-se que as ações das marcas chamaram a atenção do público para interagir com as atividades por alguns aspectos, e os mais citados foram: a decoração do espaço, a música, a tecnologia, os brindes.

A novidade, a utilização de tecnologia, a possibilidade de interagir me chamou atenção (Entrevistada 1).

Músicas legais e telão onde aparecia as pessoas próximas ao estande (Entrevistada 8).

A decoração do estande toda de folhas e vasos de plantas (Entrevistada 9).

Brindes e coisas que fogem de nossa rotina, como realidade virtual e show interativo. Achei interessante (Entrevistada 10).

Outro destaque que vale ser ressaltado é a identificação que alguns entrevistados tiveram com as ações desenvolvidas pelas marcas, identificação essa por serem estudantes de áreas relacionadas ao posicionamento da marca ou por defenderem o assunto abordado pela

marca. Isso confirma o que foi visto no referencial teórico, quando Solomon (2011) menciona que as marcas utilizam os seus produtos/serviços para mostrarem seus valores e sua identidade. E Agostinho (2013) ainda ressalta que a experiência torna mais evidente e palpável a personalidade da marca. Mesmo uma entrevistada que não consome determinado produto, falou bem da marca por causa da sua ação desenvolvida no evento. Os depoimentos, a seguir, ilustram essas questões.

Me chamou atenção justamente pelo momento que nosso meio ambiente vem passando em geral, toda a quantidade de lixo gerado, poluição, desmatamento e afins, ainda mais por ser a área em que eu estudo, precisamos ter essa mentalidade que estamos poluindo e destruindo nossa casa. Me senti aliviado em saber que pelo menos há uma preocupação e conscientização a respeito do meio ambiente (Entrevistado 15).

Me senti representada pela Doritos e acho superimportante a questão LGBT, apesar de não consumir Doritos, pelo corante (Entrevistada 6).

Após as interações, as experiências foram descritas como agradáveis, levando um sentimento de felicidade para os entrevistados. Isso mostra como as experiências ligadas a emoções são marcantes e como, segundo Azambuja e Bichueti (2016), as empresas estão interessadas em serem sentidas para proporcionarem recordações positivas.

Me senti muito grato a Deus pela experiência e muito feliz (Entrevistado 2).

Gostei bastante da produção, foi uma experiência sensorial superinteressante (Entrevistada 3).

Me senti muito feliz (Entrevistada 8).

4.7 Opinião Sobre a Imagem da Marca Após a Interação

Depois de todas as interações vividas e experiências geradas para os entrevistados durante o Rock in Rio, buscou-se compreender se houve mudança na imagem das marcas recordadas pelos entrevistados. Foi possível perceber que as marcas presentes no Rock in Rio já possuem uma imagem forte e sólida na visão dos entrevistados. A maioria deles relatou que as marcas só confirmaram seu posicionamento e sua personalidade diante das ações desenvolvidas. De acordo com Sedevitiz (2006), os eventos são importantes para reforçar essa

imagem para os consumidores, e que o conhecimento da marca mostra o bom serviço feito pelo marketing.

Os entrevistados, a seguir, após participarem de ações promovidas pela Natura, ressaltam:

Aumentou a minha simpatia pela marca (Entrevistada 1).

Só confirmou o que eu já sabia, que é uma marca que prioriza o meio ambiente, tanto na produção quanto nas ações/investimentos que fazem por fora (Entrevistada 9).

Acredito que não, por justamente já ter essa mentalidade sustentável, mas fiquei feliz em saber que muitas pessoas poderiam estar abrindo a mente para esse assunto tão delicado (Entrevistado 15).

O entrevistado, a seguir, participou de uma interação no estande da Globoplay e ressaltou:

Não mudou minha opinião, pois já acho uma marca forte (Entrevistado 13).

4.8 Lembrança de mais Alguma Experiência no Festival

O Rock in Rio, como visto, tem um espaço diversificado que conta com arenas, shows, brinquedos, entre outros. Uma das perguntas feitas na entrevista é se o público participou de mais alguma experiência no festival, com o intuito de agregar mais conhecimentos e análises sobre as estratégias de experiência desenvolvidas no evento. Os entrevistados lembraram de interações com a novidade do Rock in Rio, que foi o show do *Fuerza Bruta*, que contava com uma imersão sensorial, envolvendo som (audição), luzes e acrobacias (visão) e jatos de água (tato), indo ao encontro do que Mattila e Wirtz (2001) recomendaram sobre utilizar conjuntamente os estímulos de diferentes sentidos.

O espetáculo *Fuerza Bruta*, muito bom, que mistura dança, música, acrobacias, luzes, água (Entrevistada 1).

4.9 Sugestões para o Evento ou Para as Marcas Patrocinadoras

Para finalizar a entrevista, foi pedido aos entrevistados que dessem sugestões para o festival ou para as marcas patrocinadoras com o propósito das organizações darem maior suporte e gerar melhores experiências em festivais futuros com base na opinião do próprio público. Com relação às sugestões dos entrevistados, destaca-se:

- Melhorar a organização em relação a um produto fornecido, pois o copo da Red Bull que era febre entre o público esgotou, gerando frustração para parte dos consumidores.
- Diminuir o tempo gasto para participar das atividades, aumentando a duração do festival ou criando interações nas filas para menor tensão.
- Investir em mais vendedores ambulantes de diversas marcas para maior comodidade.
- Aumentar a quantidade de telões espalhados pelo festival, assim o público pode estar em outras atividades e ao mesmo tempo acompanhando os shows.
- Melhorar os preços dos alimentos fornecidos.

As sugestões são importantes para conhecimento do comportamento dos consumidores e suas preferências. Como afirma Sedevitiz (2006), o marketing busca planejar e realizar ações para satisfação do cliente e da organização, sendo que para o êxito das estratégias utilizadas é necessário, em primeiro lugar, compreender o consumidor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo buscou produzir conhecimentos teóricos sobre marketing de experiência, seus conceitos e estratégias, assim como conhecer as marcas patrocinadoras e suas ações de marketing de experiência realizadas no Rock in Rio de 2019. Nesse contexto, o objetivo da pesquisa foi investigar as ações de marketing de experiência utilizadas pelos patrocinadores do evento na perspectiva do público.

Para realização da pesquisa, investigou-se quais empresas foram patrocinadoras do festival de música Rock in Rio 2019 e quais foram as ações de marketing de experiência realizadas. Foram feitas entrevistas em profundidade com quinze pessoas que foram ao festival. As entrevistas tiveram o objetivo de compreender o ponto de vista dos entrevistados sobre as ações dos patrocinadores e o impacto que as marcas proporcionaram para as pessoas durante e após a realização do festival. Além disso, a pesquisadora também esteve presente no evento, registrando as ações que as marcas realizaram.

A escolha do evento foi conveniente por ser um local de destaque e de oportunidade para as organizações interagirem, criarem experiências e, por consequência, criarem vínculos

com seus clientes ou potenciais clientes. Os resultados mostraram que o Rock in Rio é um evento conhecido e que desperta interesse para participação do público. De forma geral, a marca Rock in Rio é avaliada positivamente, sendo uma ótima oportunidade para outras marcas se associarem ao nome do evento, por exemplo, por meio de patrocínio, e assim criarem um posicionamento e notoriedade junto ao público.

Isso pode ser observado nos patrocinadores que estiveram presentes no Rock in Rio de 2019, pois, no total, 23 marcas foram recordadas pelos entrevistados, tendo destaque as marcas Itaú, Red Bull, Heineken, Natura, Doritos, Bob's e Coca-Cola, por terem sido as mais citadas. O Itaú foi destaque por ser lembrado pelos quinze entrevistados. Ainda vale ressaltar que a Red Bull, que foi a segunda mais lembrada, sucedeu comentários positivos e negativos. Positivos devido ao seu copo iluminado inovador, e negativos por não ter produto suficiente para todo o público, reforçando que uma marca pode ser lembrada por seus feitos bons e ruins.

Além da associação com o nome do evento, as marcas, durante os dias do festival, levaram experiências e interações únicas para o público, por meio do ambiente externo, uso de tecnologia, brindes distribuídos, estímulos sensoriais e outros estímulos para criação de uma conexão e para ressaltar seus valores. Isso ajudou nessa recordação que os entrevistados tiveram das marcas.

As experiências criadas resultaram para os entrevistados, durante e após a interação, em sentimentos de conforto e felicidade. Com o que foi relatado pelos entrevistados, observa-se que estavam satisfeitos pelo posicionamento de alguns patrocinadores, o que proporcionou emoções e sentimentos de identificação. Outra informação relevante é que os entrevistados não tiveram uma mudança de opinião sobre a imagem das marcas, pelo contrário, ressaltaram que as marcas só confirmaram seu posicionamento, aumentando sua admiração. Isso mostra a importância de uma interação contínua com seus clientes, para terem uma imagem positiva e sólida.

Apesar de o evento e as marcas patrocinadoras terem gerado elogios em vários momentos e, no geral, serem avaliados positivamente, os entrevistados ainda fazem sugestões, provando que os consumidores estão atentos e sempre buscam melhores condições de consumo.

A contribuição desse estudo foi levantar mais informações para a área acadêmica sobre o tema marketing de experiência. Além disso, pode estimular mais organizações a adotarem tal estratégia de marketing, tendo mostrado os benefícios e resultados da atuação das empresas patrocinadoras de um festival de grande porte no Brasil. Como sugestões de

futuras pesquisas seria relevante realizar uma pesquisa quantitativa com pessoas que foram ao Rock in Rio. Também seria interessante fazer estudos e comparações da aplicação de marketing de experiência utilizado no Rock in Rio do Brasil e o Rock in Rio que ocorre em outros países.

REFERÊNCIAS

AGOSTINHO, P. F. L. **Marketing de experiências**: comunicar emoções e sensações através de experiências de consumo: caso biosotis. Dissertação de Mestrado – Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013.

AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A. Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5, p. 65-77, 2014.

AZAMBUJA, C. P.; BICHUETI, R. S. Marketing de experiência: estratégias para impulsionar o market share e fortalecer a marca do energético energy. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 9, p. 88-106, 2016.

BEZERRA, B. B.; COVALESKI, R. L. Marketing experimental e criação artística: uma análise da atual demanda de consumo. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 21, n. 1, p. 224-250, 2014.

BITNER, M. J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

BRITO, C. Uma abordagem relacional ao valor da marca. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, v. 9, n. 1-2, p. 49-63 2010.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARABTONELLO, L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, p. 52-68, 2009.

BUENO, W. C. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. **Organicom**, v. 2, n. 2, p. 10-27, 2005.

CARISSIMI, J. Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelo Relações Públicas na construção da imagem organizacional. **Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação**. Campo Grande: Intercom, 2001.

CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

DAGGER, T. S.; O'BRIEN, T. K. Does experience matter?: Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 9/10, p. 1528-1552, 2010.

DE DEUS, E. P.; MAIA, E. V. R. B.; SOUZA, M. C. A.; MENDONÇA, G. O.; PAULA, R. C. M. S. Marketing Sensorial: A Importância do Uso de Música pelas Marcas. **Anais do XV Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. Rio de Janeiro, 2019.

DITOIU, M.; CARUNTU, A. Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination. **Procedia: Social and Behavioral Sciences**, v. 109, p. 301–306, 2013.

FLOR, P. P.; UMEDA, G. M. Branding sensorial: a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação. **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba: Intercom, 2009.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HULTÉN, B.; BROWEUS, N.; VAN DIJK, M. What is sensory marketing?. In: **Sensory Marketing**. Palgrave Macmillan, London, 1-23, 2009.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and branding: Research findings and future priorities. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 332-351, 2012.

KRISHNA, A.; SCHWARZ, N. Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 2, p. 159-168, 2014.

LAVAREDA, A.; CASTRO, J. P. **Neuropropaganda de A a Z**: o que um publicitário não pode desconhecer. Editora Record, 2016.

LEVY, S. J. Symbols For Sale. **Harvard Business Review**, v. 37, n. 4, p. 117 – 124, 1959.

MALIK, M. E.; GHAFOR, M. M.; IQBAL, H. K. Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. **World Applied Sciences Journal**, v. 23, n. 1, p. 117–122, 2013.

MATTILA, A. S.; WIRTZ, J. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 273-289, 2001.

MEENAGHAN, T.; SHIPLEY, D. Media effect in commercial sponsorship. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 3/4, p. 328-348, 1999.

NARVER, J. C.; SLATER, S. F. The effect of a market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 4, p. 20-35, 1990.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M.; ROMÃO-DIAS, D.; DI LUCCIO, F. Uso de entrevistas on-line no método de explicitação do discurso subjacente (MEDS). **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 22, n. 1, 2009.

OLIVEIRA, B. A.; TOLEDO, A. C.; LOPES, E. L. Evolução da experiência no varejo de serviços: um exemplo do setor de telecomunicações brasileiro. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 223-250, 2013.

PINES II, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Harvard Business Press, 1999.

PULLMAN, M. E.; GROSS, M. A. Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. **Decision Sciences**, v. 35, n. 3, p. 551-578, 2004.

ROCK IN RIO. Disponível em <www.rockinrio.com>. Acesso em Outubro de 2019.

SARQUIS, A. B.; GLAVAM, A. K.; CASAGRANDE, J.; MORAIS, A. S. A.; KICH, M. C. Marketing Sensorial na Comunicação de Marca: Um Ensaio Teórico. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 2, n. 3, 2015.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental–Exame**. NBL Editora, 2002.

SCHMITT, B. H.; BRAKUS, J.; ZARANTONELLO, L. The current state and future of brand experience. **Journal of Brand Management**, v. 21, n. 9, p. 727-733, 2015.

SEDEVITIZ, M. M. M. **Eventos culturais para a recordação da marca: estudo do evento Tim Festival**. Dissertação (Mestrado em Processo Comunicacionais) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2006.

SHAMIM, A.; MOHSIN BUTT, M. A critical model of brand experience consequences. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 25, n. 1, p. 102-117, 2013.

SHARMA, R.; SHARMA, V. Experiential Marketing: A Contemporary Marketing Mix. **International Journal of Management and Strategy**, v. 2, n. 3, 2011.

SILVA, M. A.; TINCANI, D. P. Características e componentes do marketing de experiências: análise das ações realizadas pelo Itaú Unibanco no Rock in Rio 2011. **Revista Científica Eletrônica UNISEB**, v. 1, 2, p. 147-161, 2013.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9a. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPENCE, C. Managing sensory expectations concerning products and brands: capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, p. 37-54, 2012.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

ALMEIDA, L. C; PAULA, R. C. M. S. O Marketing de Experiência dos Patrocinadores do Rock in Rio. **Rev. FSA**, Teresina, v.19, n. 4, art. 3, p. 48-71, abr. 2022.

Contribuição dos Autores	L. C. Almeida	R. C. M. S. Paula
1) concepção e planejamento.	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X