



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO - PPGTUR
DOUTORADO EM TURISMO**

KAREN DANIELE LIRA DE FRANÇA

**POR UM MUNDO MELHOR:
SUSTENTABILIDADE NO PALCO DO ROCK IN RIO**

**NATAL / RN
2025**

KAREN DANIELE LIRA DE FRANÇA

**POR UM MUNDO MELHOR:
SUSTENTABILIDADE NO PALCO DO ROCK IN RIO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para a obtenção de Doutorado em Turismo, na área de concentração Gestão em Turismo.

Orientadora: Dra. Maria Valéria Pereira de Araújo.

NATAL / RN
2025

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

França, Karen Daniele Lira de.

Por um mundo melhor: sustentabilidade no palco do Rock in Rio
/ Karen Daniele Lira de França. - Natal, 2025.
343f.: il.

Tese (Doutorado em Turismo) - Universidade Federal do Rio
Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa
de Pós-Graduação em Turismo. natal, RN, 2025.

Orientação: Profa. Dra. Maria Valéria Pereira de Araújo.

1. Festivais de música - Tese. 2. Sustentabilidade - Tese. 3.
Teoria da sinalização - Tese. 4. Rock in Rio - Tese. 5. Confiança
verde na marca - Tese. I. Araújo, Maria Valéria Pereira de. II.
Título.

RN/UF/Biblioteca CCSA

CDU 338.48-61:338.484

KAREN DANIELE LIRA DE FRANÇA

**POR UM MUNDO MELHOR:
SUSTENTABILIDADE NO PALCO DO ROCK IN RIO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para a obtenção de Doutorado em Turismo, na área de concentração Gestão em Turismo.

Aprovada em: 02 de outubro de 2025

BANCA EXAMINADORA

Dr^a. Maria Valéria Pereira de Araújo
Presidente da banca e orientadora – Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Dr^a. Josemery Araújo Alves
Avaliadora interno – Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR/UFRN)

Dr. Sérgio Marques Júnior
Avaliador interno – Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR/UFRN)

Dr. Esdras Matheus Silva Matias
Avaliador externo – Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Dr. Márcio Marreiro das Chagas
Avaliador externo – Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN)

Dedico a todas as mulheres que carregam em si a força de seguir, apesar dos desafios. Às mulheres negras, cujas histórias são marcadas por resistência, coragem e ancestralidade. Às mulheres nordestinas, que, mesmo diante das adversidades impostas pelas desigualdades sociais e geográficas, não desistem de sonhar, estudar, lutar e conquistar seus espaços. Esta tese é para cada uma de vocês — guerreiras que transformam limites em caminhos e esperança em ação. Que ela seja um sopro de inspiração e reafirme que nossos sonhos são legítimos, possíveis e necessários. **Seguimos juntas, com orgulho, potência e voz.**

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me permitir a conquista da aprovação no doutorado, me conceder forças nos momentos de fragilidade e iluminar cada passo desta caminhada. Foi em Sua presença que encontrei força, direção e paz para seguir adiante, mesmo quando o caminho parecia incerto.

À Nossa Senhora, por sua intercessão constante e por me envolver com seu amor ao longo desta jornada.

À minha mãe, Albanice, exemplo de coragem e generosidade, e à minha família por todo apoio.

Ao meu esposo, Fabiano, pela parceria, compreensão e amor, mesmo nos dias mais difíceis.

Aos amigos da vida que torceram por mim e me sustentaram com palavras, gestos e afeto. Em especial, à minha amiga Amanda, sendo presença acolhedora e constante na minha morada em Natal, e à Talita Guedes, cuja generosidade me auxiliou em valiosos insights durante o processo de escrita.

Ao Instituto Federal do Mato Grosso, pelo apoio institucional ao meu afastamento para qualificação, essencial à realização deste sonho. Um agradecimento especial ao professor Cristovám Albano, cuja sensibilidade, empatia e disposição foram fundamentais — um verdadeiro anjo enviado por Deus nesse processo.

Ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, por ter me acolhido academicamente e proporcionado um ambiente saudável para o desenvolvimento desta pesquisa. À minha orientadora, Professora Doutora Valéria Araújo e aos membros da banca — Professor Doutor Esdras Matias, Professora Doutora Josemery Alves e Professor Doutor Sérgio Marques — pelas valiosas contribuições que aprimoraram significativamente esta tese.

À turma do doutorado ingressante em 2022, com quem compartilhei inquietações, descobertas e aprendizados. Aos coautores dos artigos produzidos ao longo da jornada, em especial à minha amiga Leylane, companheira de reflexões, escrita e desabafos, com quem dividi as alegrias e angústias desse período.

Aos professores que marcaram minha trajetória: Luiz Mendes, cuja dedicação ao ensino me inspira; Wilker Nóbrega, por sua sensibilidade ao reorganizar seu planejamento e permitir minha participação em sua disciplina; Fransualdo Azevedo, pelo acolhimento e pelas novas perspectivas compartilhadas com generosidade; e, de modo especial, ao professor Sérgio Marques, cuja humildade, disponibilidade e grandeza de espírito são exemplos que levo comigo. Que haja mais educadores assim em nossa caminhada acadêmica!

A cada pessoa que, direta ou indiretamente, contribuiu para que esta pesquisa se tornasse realidade, meu mais profundo e sincero agradecimento. Esta conquista é, sem dúvida, também de vocês.

"Gratidão é a memória afetiva do coração. Cada pessoa que contribuiu para esta jornada permanece inscrita, de maneira inesquecível, na memória do meu coração."

RESUMO

Em um cenário global de crescente conscientização ambiental, os festivais de música têm buscado alinhar-se ao paradigma da sustentabilidade. Para comunicar suas ações sustentáveis de forma eficaz, esses eventos podem utilizar a Teoria da Sinalização, a qual sugere que organizações podem reduzir a assimetria de informação ao emitir sinais visíveis e críveis sobre suas práticas internas. Nesse contexto, o festival de música Rock in Rio se destaca por adotar um plano de sustentabilidade pautado nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), tornando-se o foco desta pesquisa, que explora a interseção entre festivais de música, sustentabilidade e a Teoria da Sinalização. Em formato *multipaper*, o estudo investiga como o Rock in Rio e suas marcas patrocinadoras comunicam seu compromisso com a sustentabilidade e como essa comunicação afeta a confiança do público. O primeiro capítulo consistiu em uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) para identificar como a sustentabilidade é abordada em festivais de música. A pesquisa utilizou a metodologia TCCM, que avalia a Teoria, o Contexto, as Características e os Métodos dos artigos analisados. Os achados revelaram uma lacuna teórica significativa, pois a maioria dos estudos não utilizava uma fundamentação teórica explícita e se concentrava na Europa, com poucas pesquisas no Brasil. O segundo capítulo focou em uma RSL para verificar a aplicação da Teoria da Sinalização na pesquisa turística. A análise demonstrou que, embora a teoria seja amplamente utilizada para estudar a comunicação de qualidade e confiabilidade em diversos segmentos do turismo, ela ainda não tem sido suficientemente aplicada na gestão de eventos. No terceiro capítulo, uma pesquisa qualitativa analisou o conteúdo de sustentabilidade gerado pelo Rock in Rio e pelas marcas patrocinadoras Natura e Heineken no Instagram. A análise de conteúdo revelou que o festival e as marcas usam a Teoria da Sinalização de forma eficaz, empregando ações visíveis e campanhas de marketing. As narrativas de comunicação se dividem em temas como preservação ambiental (Natura), inovação tecnológica (Heineken) e sustentabilidade urbana e social (Rock in Rio). No entanto, a análise também apontou a ausência de uma comunicação consistente no período pós-evento. O quarto capítulo realizou uma pesquisa quantitativa com 251 participantes do Rock in Rio 2024, cujo objetivo foi analisar a percepção de confiança do público. Utilizando a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), o estudo confirmou em seu modelo final que a publicidade verde, a identidade da marca e a experiência educacional influenciam diretamente a confiança sustentável. Em contrapartida, a qualidade da marca e as dimensões da experiência (entretenimento, estética e escapismo) não se mostraram

suficientes para gerar essa confiança. Concluiu-se que os participantes do festival emitiram um feedback positivo em relação às ações de sustentabilidade das marcas, confirmando que a confiança é construída por meio de sinais de comunicação eficazes. As sugestões para pesquisas futuras incluem a realização de estudos comparativos e longitudinais, a fim analisar a evolução das estratégias de sustentabilidade em diferentes contextos e ao longo do tempo.

Palavras-chave: festivais de música; sustentabilidade; teoria da sinalização; Rock in Rio; confiança verde na marca.

ABSTRACT

In a global context of increasing environmental awareness, music festivals have endeavored to align with the sustainability paradigm. To communicate their sustainable initiatives effectively, these events can leverage Signaling Theory, which posits that organizations can mitigate information asymmetry by issuing visible and credible signals regarding their internal practices. In this context, the Rock in Rio music festival is notable for its sustainability plan, which is anchored in the Sustainable Development Goals (SDGs). This festival serves as the central focus of the current research, which examines the intersection of music festivals, sustainability, and Signaling Theory. Presented in a multipaper format, this study investigates how both Rock in Rio and its sponsoring brands communicate their dedication to sustainability and the subsequent impact of this communication on public trust. The first chapter involved a Systematic Literature Review (SLR) to determine how sustainability is addressed in music festivals. The research employed the TCCM methodology, which assesses the Theory, Context, Characteristics, and Methods of the analyzed articles. The findings highlighted a significant theoretical gap, as most studies lacked an explicit theoretical foundation and predominantly focused on Europe, with limited research from Brazil. The second chapter centered on an SLR to examine the application of Signaling Theory within tourism research. The analysis indicated that while the theory is extensively used to study the communication of quality and reliability across various tourism sectors, its application in event management remains limited. In the third chapter, a qualitative study was conducted to analyze the sustainability-related content posted on Instagram by Rock in Rio and its sponsoring brands, Natura and Heineken. The content analysis revealed that both the festival and the brands effectively use Signaling Theory through visible actions and marketing campaigns. Their communication narratives are segmented into distinct themes: environmental preservation (Natura), technological innovation (Heineken), and urban and social sustainability (Rock in Rio). However, the analysis also highlighted a lack of consistent communication in the post-event period. The fourth chapter involved a quantitative survey with 251 participants from Rock in Rio 2024 to analyze the public's perception of trust. Using Structural Equation Modeling (SEM), the study's final model confirmed that green advertising, brand identity, and educational experience directly influence sustainable trust. Conversely, brand quality and the experiential dimensions of entertainment, aesthetics, and escapism were found to be insufficient in generating this type of trust. It was concluded that festival participants provided positive feedback on the

brands' sustainability initiatives, confirming that trust is established through effective communication signals. Suggestions for future research include conducting comparative and longitudinal studies to analyze the evolution of sustainability strategies across different contexts and over time.

Keyword: music festivals; sustainability; signaling theory; Rock in Rio; green brand trust.

LISTA DE FIGURAS

Capítulo Introdutório

Figura 1: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável alinhados à pesquisa.....	26
Figura 2: Conceitos abordados na pesquisa.....	30
Figura 3: Percurso Metodológico.....	31
Figura 4: <i>Multipapers</i>	33

Capítulo I

Figura 1: Etapas da metodologia PRISMA.....	48
Figura 2: Rede de co-ocorrência das principais variáveis de contexto.....	58
Figura 3: Características da sustentabilidade em festivais de música.....	59
Figura 4: Principais métodos de pesquisa dos estudos da RSL.....	61

Capítulo II

Figura 1: Processo da Teoria da Sinalização.....	78
Figura 2: Etapas para realização da Revisão Sistemática de Literatura.....	84
Figura 3: Diagrama de rede de palavras-chave.....	91
Figura 4: Diagrama de rede com ênfase nas palavras-chave representativas.....	92
Figura 5: Análise de similitude.....	97
Figura 6: Dendrograma de classes do Iramuteq.....	107

Capítulo III

Figura 1: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.....	130
Figura 2: Ações realizadas pelo Rock in Rio relacionadas ao plano de sustentabilidade.....	131
Figura 3: Copos reutilizáveis.....	134
Figura 4: Estrutura Reciclável do Palco Mundo.....	135
Figura 5: Central de acessibilidade.....	136
Figura 6: Espaço Sensorial.....	137
Figura 7: Kit Sensorial.....	137
Figura 8: Espaço Sinta o Som.....	138
Figura 9: Pontos de hidratação.....	138
Figura 10: Aguadeiro.....	139

Figura 11: Projeto do Palco do Amazônia para Sempre.....	142
Figura 12: Morro da Providência.....	143
Figura 13: Categorias de análise.....	150
Figura 14: Dendrograma de classes do IRaMuTeQ.....	153
Figura 15: Análise de Similitude.....	156
Figura 16: Lançamento do Ekos Castanha.....	159
Figura 17: Impacto da produção do Ekos Tukumã nas comunidades.....	160
Figura 18: Concentrado corporal com pouco uso de plástico.....	161
Figura 19: Alerta – Queimadas.....	162
Figura 20: Novo concentrado Ekos Castanha.....	163
Figura 21: Produtos Ekos castanha.....	164
Figura 22: Participação do público e foco no produto.....	165
Figura 23: Endossantes.....	166
Figura 24: <i>Green Your City</i>	173
Figura 25: Reaproveitamento de embalagens.....	174
Figura 26: Microflorestas.....	175
Figura 27: Heineken no Rock in Rio.....	176
Figura 28: O maior show do Rock in Rio.....	177
Figura 29: Matheus Sodré como porta-voz da sustentabilidade da Heineken.....	180
Figura 30: Heineken <i>Power Station</i>	183
Figura 31: Experiência no stand Heineken 0.0.....	184
Figura 32: Marketing experiencial no stand de ativação da Heineken.....	185
Figura 33: Caminhão elétrico.....	186
Figura 34: Estação de água Heineken.....	187
Figura 35: <i>Green you City</i> colaborativo com o Multishow.....	188
Figura 36: Soluções energéticas.....	189
Figura 37: Eco copo Heineken.....	190
Figura 38: Encerramento da campanha.....	191
Figura 39: Projeto Favela 3D.....	198
Figura 40: Copos Reutilizáveis.....	199
Figura 41: Reestruturação do Morro da Providência.....	200
Figura 42: Parceria com a Neoenergia.....	200
Figura 43: Apresentação a Acessibilidade do Evento.....	201
Figura 44: Campanha para hidratação.....	202

Figura 45: Ações de acessibilidade.....	203
Figura 46: Lançamento do evento Amazônia para Sempre.....	204

Capítulo IV

Figura 1: Modelo Conceitual de Experiência em Eventos.....	246
Figura 2: Modelo teórico proposto.....	252
Figura 3: Copos Itaú distribuídos no Festival.....	263
Figura 4: Modelo Teórico Proposto.....	280
Figura 5: Modelo Final.....	284
Figura 6: Design dos palcos do Rock in Rio.....	292
Figura 7: Resultado do modelo da Teoria da Sinalização.....	297

Capítulo Final

Figura 1: Processo final da teoria da sinalização.....	323
Figura 2: Stand de Ativação da marca Natura.....	324
Figura 3: Stands da Heineken e Visão do palco Mundo.....	325
Figura 4: Acessibilidade, inclusão e Diversidade.....	325
Figura 5: Ações de sustentabilidade.....	326
Figura 6: Pesquisadora <i>in loco</i>	327

LISTA DE GRÁFICOS

Capítulo I

Gráfico 1: Distribuição do número de estudos sobre sustentabilidade em festivais de música por país.....	53
Gráfico 2: Frequência de palavras-chave no Contexto dos estudos.....	55

Capítulo II

Gráfico 1: Número de publicações.....	89
--	----

Capítulo IV

Gráfico 1: Distribuição dos Stands de ativação de marca visitados pelos respondentes da pesquisa.....	262
Gráfico 2: Empresas lembradas por ações relacionadas à sustentabilidade.....	264
Gráfico 3: Regressão de Resíduos Padronizados.....	278
Gráfico 4: Gráfico de dispersão.....	278

LISTA DE QUADROS

Capítulo I

Quadro 1: Teorias utilizadas em estudos de sustentabilidade em festivais de música.....	50
Quadro 2: Detalhamento das características dos estudos da RSL.....	60
Quadro 3: Agenda de pesquisas futuras.....	64

Capítulo II

Quadro 1: Identificação de áreas do turismo.....	98
---	----

Capítulo IV

Quadro 1: Distribuição das escalas.....	254
Quadro 2: Variáveis Inseridas/Removidas.....	274
Quadro 3: Resumo do modelo.....	276
Quadro 5: Coeficientes.....	276
Quadro 6: Resultados das hipóteses do estudo.....	296

LISTA DE TABELAS

Capítulo II

Tabela 1: Periódicos dos artigos selecionados.....	88
Tabela 2: Locais de pesquisa.....	90

Capítulo IV

Tabela 1: Resumo da confiabilidade e dimensionalidade dos dados.....	267
Tabela 2: Ajuste da variável Entretenimento.....	269
Tabela 3: Assimetria e Curtose.....	270
Tabela 4: Correlação de Spearman.....	271
Tabela 5: Estatística descritiva.....	273
Tabela 6: Índices de ajuste do modelo.....	281
Tabela 7: Índices de ajuste do modelo final.....	282
Tabela 8: Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída.....	285
Tabela 9: Teste de hipóteses.....	285

LISTA DE ABREVIATURAS

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
ANCAT	Associação Nacional de Catadores e Catadoras de Materiais Recicláveis
AVE	Average Variance Extracted
CC	Confiabilidade Composta
CFI	Comparative Fit Index
CGE	Conteúdo Gerado pela Empresa
CHD	Classificação Hierárquica Descendente
COMLURB	Companhia Municipal de Limpeza Urbana do Rio de Janeiro
CT	Central de Triagem
ESG	Environmental, Social, and Governance
FI	Fator de Impacto
GFI	Goodness-of-Fit Index
IRaMuTeQ	Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires
LGBTQIA+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, travestis e transgêneros, Queer, Intersexo, Assexuais, Outras identidades de gênero e orientações sexuais
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
ODS	Objetivos do Desenvolvimento Sustentável
ONG	Organização não governamental
PcD	Pessoa com deficiência
PRISMA	Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses
RMSA	Root Mean Squared Approximation Error
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
RSL	Revisão Sistemática de Literatura
ST	Unidades Textuais
TCCM	Teorias, Contextos, Características e Métodos
TLI	Tucker-Lewis Index
TPS	Transtorno do Processamento Sensorial
WoS	Web of Science

SUMÁRIO

CAPÍTULO INTRODUTÓRIO - Abertura de Palco: O Prelúdio da Sustentabilidade em Festivais de Música.....	22
1. Contextualização da pesquisa	22
2. Objetivos e Hipóteses	25
3. Justificativa	27
4. Percursos Metodológicos	29
5. Estruturação das abordagens elencadas	32
Referências.....	34
CAPÍTULO I - No ritmo da sustentabilidade: Abordagens e tendências nos festivais de música.....	42
1. Introdução.....	42
2. Referencial Teórico	44
2.1 Marco inicial dos festivais de Música	44
2.2 Festivais de música e Sustentabilidade.....	45
3. Metodologia	46
4. Resultados e Discussões	49
4.1 Teoria	50
4.2 Contexto	52
4.3 Características	59
4.4 Métodos	61
4.5 Direções futuras para a pesquisa	63
Referências.....	67
CAPÍTULO II - Explorando a Teoria da Sinalização na Pesquisa Turística: Práticas e Perspectivas.....	77
1. Introdução.....	77
2. Percurso Metodológico	84
3. Análise e Discussão dos resultados	87
4. Conclusão	109
Referências.....	111

CAPÍTULO III- O espetáculo digital: Construção de narrativas de sustentabilidade no Rock in Rio.....	124
1. Introdução.....	124
2. Referencial teórico.....	126
2.1 Festivais de música sustentáveis.....	126
2.2 Responsabilidade Social Corporativa (RSC).....	128
2.3 Rock in Rio e Sustentabilidade	129
2.3.1 Plano de Sustentabilidade do Rock in Rio	129
2.3.2 Ações sustentáveis do Rock in Rio 2024	132
2.4 Conteúdo Gerado pela Empresa.....	1444
3. Metodologia	145
3.1 Caracterização da pesquisa	145
3.2 Coleta de Dados	146
3.3 Análise dos dados	1488
4. Análise e Discussão dos Resultados	1533
4.1 Análise das legendas das publicações	1533
4.2 Análise do conteúdo visual da Marca Natura.....	1599
4.2.1 Resultado do conteúdo gerado pela Natura (Pré-evento).....	16060
4.2.2 Resultado do conteúdo gerado pela Natura (Evento)	1644
4.2.3 Discussão dos resultados dos sinais de sustentabilidade da Natura.....	1677
4.3 Análise do conteúdo visual da Marca Heineken.....	1722
4.3.1 Resultado do conteúdo gerado pela Heineken (Pré-evento).....	1733
4.3.2 Resultado do conteúdo gerado pela Heineken (Evento)	1822
4.3.3 Discussão dos resultados dos sinais de sustentabilidade da Heineken.....	1922
4.4. Análise do conteúdo do Rock in Rio	1977
4.4.1 Resultado do conteúdo gerado pelo Rock in Rio (pré-evento)	1988
4.4.2 Resultado do conteúdo gerado pelo Rock in Rio (Evento)	2022
4.3.3 Discussão dos resultados dos sinais de sustentabilidade do Rock in Rio.....	2055
5. Considerações Finais.....	2099
5.1 Conclusões.....	2099
5.2 Implicações Teóricas e Práticas	2122
5.3 Limitações da pesquisa	2133
5.4 Sugestões para pesquisas futuras.....	2144
Referências.....	2155

CAPÍTULO IV - O show da sustentabilidade: Fatores que fortalecem a confiança verde no Rock	in
Rio.....	2311
1. Introdução.....	2311
2. Referencial teórico.....	2344
2.1 Teoria da sinalização.....	2344
2.2 Confiança na sustentabilidade da marca	2355
2.3 Publicidade verde e Greenwashing.....	2377
2.3.1 Publicidade Verde	2377
2.3.2 Greenwashing	2399
2.4 Qualidade percebida	2422
2.5 Identidade da marca	2444
2.6 Experiência em Festivais de música	2466
2.7 Modelo teórico	25050
3. Metodologia	2533
3.1 Caracterização da Pesquisa.....	2533
3.2 População e Amostra	2544
3.3 Instrumento de Coleta de Dados.....	2555
3.4 Coleta de Dados	2577
3.5 Procedimentos de Análise dos dados	2599
4. Resultados	2611
4.1 Análise descritiva	2611
4.1.1 Perfil dos respondentes	2612
4.1.2 Ativação de marca e percepção de ações sustentáveis.	2622
4.2 Pressupostos da Modelagem de Equação Estrutural (MEE)	2666
4.3 Análise fatorial exploratória	2688
4.4 Normalidade e Linearidade.....	2711
4.5 Regressão Linear Múltipla	2733
4.6 Modelagem de Equação Estrutural (MEE)	28080
4.6.1 Avaliação e Validação do Modelo Estrutural Proposto.....	28080
4.6.2 Validação do modelo estrutural	2855
4.6.3 Validação das hipóteses	2866
5.Considerações	
 Finais.....	2999
 Referências.....	302

CAPÍTULO FINAL - - Ainda não é hora dos aplausos: O show da sustentabilidade tem que continuar.	3222
APÊNDICES.....	329
APÊNDICE A – PLANILHA CATEGORIAS DO CGE - NATURA	330
APÊNDICE B – PLANILHA CATEGORIAS DO CGE - HEINEKEN	331
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO.....	332

CAPÍTULO INTRODUTÓRIO

"A mente que se abre a uma nova ideia jamais voltará ao seu tamanho original."

— Albert Einstein

Abertura de Palco: O Prelúdio da Sustentabilidade em Festivais de Música

1. Contextualização da pesquisa

Os festivais de música são eventos de grande relevância e têm se consolidado como um setor em crescimento na indústria do turismo (Qiu et al., 2021; Kruger & Viljoen, 2021). Este crescimento está ligado aos impactos econômicos, sociais e ambientais que esses eventos podem gerar. Sendo assim, a indústria do turismo está relacionada diretamente aos festivais, haja vista que os participantes dos festivais de música são, também, visitantes e consumidores do destino (Sisson & Alcorn, 2022).

Os festivais têm representado um elemento dinâmico das estruturas socioculturais em todo o mundo e celebram valores, crenças, identidade, status e conexões culturais nas comunidades (Pattiasina, 2021). Desde a década de 1960, a cultura dos festivais de música tem se preocupado com a prática ou pelo menos com a retórica do cuidado, educação e ambientalismo (Brennan et al., 2019). Diante dessas novas práticas, existe um aumento na conscientização de como se inserir no paradigma da sustentabilidade e, consequentemente, uma tendência de eventos ecologicamente corretos ou festivais *green* (Alzghoul, 2017). Um festival *green* é um evento que possui uma política de sustentabilidade e/ou implementa práticas de gestão de sustentabilidade (Holmes et al., 2015).

Considerando o exposto, os festivais têm a oportunidade de aproveitar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pelas Nações Unidas como um motor de mudança social e de crescimento empresarial para alcançar seus objetivos sustentáveis (Kruger & Viljoen, 2021). Como é o caso do festival de música Rock in Rio, o qual elaborou um plano de sustentabilidade pautado nos ODS e que, ao longo dos anos, vem desenvolvendo diversas práticas sustentáveis além do festival de música. A meta é que até o ano de 2030, todos os objetivos traçados sejam alcançados com o apoio das empresas parceiras do evento.

A fim de investigar a percepção do participante do Rock in Rio sobre questões relacionadas a esta temática, na edição do festival de 2022, foi realizada uma pesquisa de mercado no próprio evento que abordou diversos assuntos. De acordo com a empresa de pesquisa Datafolha, 69% dos participantes da pesquisa declararam que “confia um pouco” nas empresas que se dizem sustentáveis. A pesquisa, também, fez um *ranking* sobre a percepção dos participantes em relação às empresas presentes no Rock in Rio e 35% não apontou nenhuma marca como a mais sustentável.

Percebe-se que, apesar do esforço dos organizadores do festival e das marcas patrocinadoras para manter uma campanha totalmente voltada à sustentabilidade e todos os seus parceiros também serem envolvidos com práticas socioambientais, o público do evento tem opiniões negativas ou desconhecem as práticas sustentáveis das marcas presentes no evento. Afetando, assim, a confiança das ações sustentáveis realizadas no festival. Para minimizar essa falta de confiança, as empresas têm investido na comunicação por meio da demonstração de sinais que transmitam de forma eficaz suas práticas sustentáveis.

A confiabilidade é uma característica essencial do sinal de marca a qual pode ser moldada por meio de comunicações de marketing, como a imagem de marca, a publicidade e o patrocínio (Spry et al., 2011). A confiança da marca influencia significativamente as intenções de compra, a satisfação e o boca a boca dos consumidores (Sweeney & Swait, 2008). A teoria da sinalização explica esses efeitos ao indicar que marcas confiáveis podem sinalizar o valor de seus produtos ou serviços, especialmente, quando os consumidores têm pouca informação sobre eles (Swani et al., 2019).

A teoria da sinalização tem sido amplamente utilizada na literatura de hospitalidade e turismo (Park & Kong, 2022). Essa teoria destaca como os gestores empregam a sustentabilidade ambiental para sinalizar às partes interessadas a dedicação da organização e suas estratégias duradouras para a gestão sustentável (Moon, 2007). As práticas de gestão ambiental funcionam como dicas para as partes interessadas e membros da comunidade, refletindo estratégias ambientais proativas e o envolvimento colaborativo com outras partes interessadas (Tran, 2023).

Diante do exposto, o foco desta pesquisa é explorar como a publicidade verde pode comunicar eficazmente a identidade da marca e a qualidade percebida pelos participantes por meio das experiências vivenciadas no Rock in Rio. Destacando o impacto positivo das práticas sustentáveis promovidas durante o evento, contribuindo para fortalecer a confiança do participante na sustentabilidade da marca.

A identidade é considerada um dos elementos principais da marca corporativa que ajuda a criar exclusividade e relevância (Iglesias et al., 2020). Já a qualidade da marca pode ser um fator determinante para analisar o valor da marca (Shen & Ma, 2022), influenciando diretamente a confiança na marca. Em relação aos festivais, as experiências vivenciadas tornam-se significativas porque, muitas vezes, permitem que as pessoas se sintam aceitas, tenham as suas vozes ouvidas, validem as suas identidades e criem uma identidade de grupo que pode não ser tão aceita na sociedade dominante (Stone, 2008). Isto faz com que as experiências dos festivais tenham implicações importantes para o desenvolvimento de estilos de vida sustentáveis (O'Rourke et al., 2011).

Visto isso, a publicidade verde por meio dos sinais das ações sustentáveis, pode desempenhar um papel importante na influência da percepção de qualidade e na formação da identidade de marca, especialmente em festivais de música como o Rock in Rio. As práticas sustentáveis promovidas e comunicadas de forma eficaz durante o festival podem fortalecer a imagem da marca e moldar experiências memoráveis para os participantes. Espera-se que essas experiências contribuam para a construção de confiança na sustentabilidade das marcas envolvidas.

Acredita-se que ao vivenciarem práticas ecológicas e observarem o compromisso das empresas com o meio ambiente, os participantes tendem a desenvolver uma percepção positiva e duradoura sobre a qualidade e a integridade da marca. Logo, presume-se que o Rock in Rio proporciona entretenimento de alta qualidade e se estabelece como um modelo de evento sustentável, influenciando positivamente a confiança dos consumidores e reforçando a importância da publicidade verde na promoção de marcas comprometidas com a sustentabilidade.

Diante disso, surgiu a seguinte questão: Como a aplicação da teoria da sinalização pode ser utilizada para comunicar o compromisso de festivais de música com a sustentabilidade, fortalecendo a confiança dos participantes nas práticas sustentáveis do evento e de suas marcas patrocinadoras?

Para responder esta pergunta, além da contextualização geral desta pesquisa, este capítulo introdutório prossegue com a apresentação dos objetivos da pesquisa e das hipóteses formuladas. Além disso, discute-se a justificativa para a realização deste estudo, destacando sua relevância e contribuição esperada para a área de conhecimento. Serão descritos os percursos metodológicos adotados para atingir os objetivos estabelecidos, explicando as abordagens e técnicas a serem utilizadas. Por fim, apresenta-se a estrutura

da tese, que será desenvolvida no formato *multipapers*, permitindo uma análise detalhada e diversificada do tema abordado.

2. Objetivos e Hipóteses

Nesta seção, serão apresentados o objetivo geral e os específicos desta pesquisa, bem como as hipóteses formuladas para nortear o estudo. Inicialmente, discutiremos o objetivo geral que delinea o propósito amplo da investigação. Em seguida, detalharemos os objetivos específicos os quais visam abordar questões particulares e aspectos distintos dentro do escopo do estudo, acompanhados de suas respectivas hipóteses. Por fim, são elencados os Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis que norteiam essa pesquisa.

O objetivo geral desta pesquisa é investigar como a sustentabilidade é comunicada e percebida, no Rock in Rio e em suas marcas patrocinadoras, por meio da aplicação da Teoria da Sinalização e da análise dos efeitos da publicidade verde, da qualidade percebida, da identidade da marca e da experiência do consumidor na construção da confiança sustentável.

A fim de alcançar o objetivo principal desta pesquisa, são definidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar como a sustentabilidade tem sido investigada no contexto dos festivais de música.
- Verificar como a teoria da sinalização tem sido aplicada nas pesquisas em turismo.
- Avaliar como o Rock in Rio e suas marcas patrocinadoras utilizam a teoria da sinalização para comunicar seu compromisso com a sustentabilidade.
- Analisar o efeito da publicidade verde, qualidade percebida, identidade da marca, bem como a influência da experiência do consumidor em relação à confiança sustentável do Rock in Rio e suas marcas patrocinadoras.

Desse modo, esta tese defende que a aplicação estratégica da teoria da sinalização é uma abordagem eficaz para comunicar o compromisso com a sustentabilidade nos festivais de música. Resultando em uma maior confiança dos participantes nas práticas sustentáveis desses eventos e das marcas patrocinadoras.

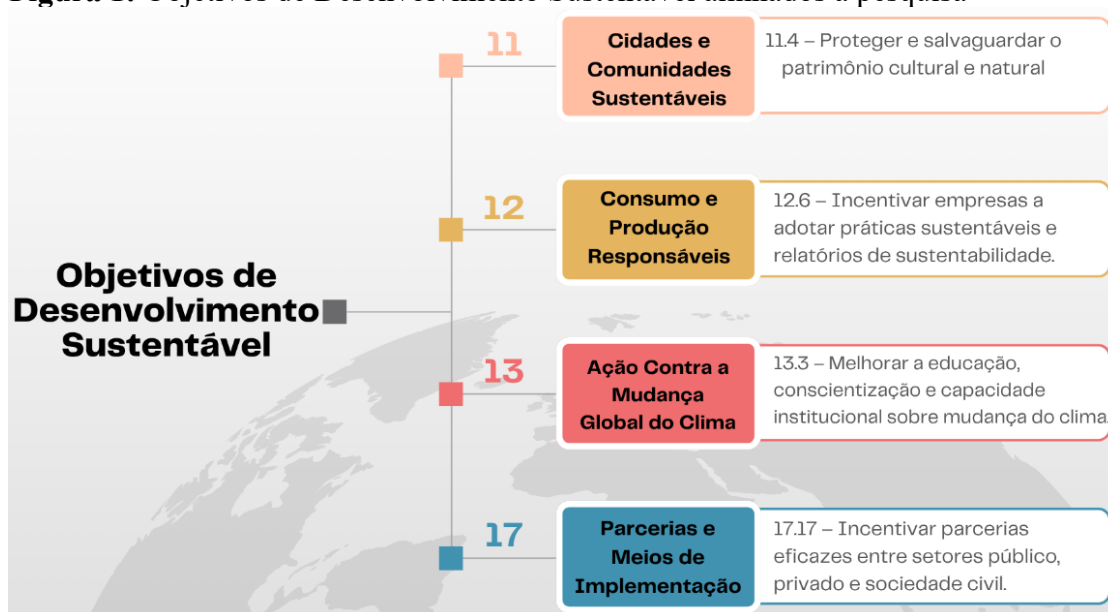
A seguir, serão apresentadas as hipóteses formuladas para esta pesquisa. Estas hipóteses servirão como base para a investigação, orientando a análise dos dados e a interpretação dos resultados. Por meio delas, busca-se compreender como os diferentes

fatores influenciam a eficácia da comunicação sustentável e a confiança dos participantes nos festivais de música.

- Hipótese 1: Os estudos de sustentabilidade relacionados aos festivais de música não abordam as práticas de comunicação, especificamente no que diz respeito à publicidade verde.
- Hipótese 2: A aplicação da teoria da sinalização nas pesquisas em turismo ainda não abrange, suficientemente, estudos relacionados à gestão de eventos.
- Hipótese 3: O Rock in Rio e suas marcas patrocinadoras utilizam a teoria da sinalização de maneira eficaz, empregando certificações, ações visíveis e campanhas de marketing para comunicar seu compromisso com a sustentabilidade aos participantes.
- Hipótese 4: A publicidade verde influencia diretamente a percepção da qualidade e a identidade da marca, o que impacta positivamente a experiência do consumidor. Esse efeito resulta em um aumento na confiança sustentável dos participantes em relação ao Rock in Rio e às marcas patrocinadoras.

A presente pesquisa está alinhada com a Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), contribuindo com diversos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS 11, 12, 13 e 17), conforme a figura 1. Esses ODS dialogam diretamente com os temas centrais do estudo, como sustentabilidade, comunicação institucional e o papel dos eventos culturais na promoção de práticas socioambientalmente responsáveis.

Figura 1: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável alinhados à pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2025)

Esta seção delineou os objetivos da pesquisa e formulou hipóteses que serão investigadas para explorar mais profundamente a interseção entre os estudos de sustentabilidade, teoria da sinalização e as práticas de comunicação em festivais de música.

3. Justificativa

A industrialização dos eventos levou ao surgimento de estudos específicos em gestão de eventos (Getz, 2008). Higgins-Desbiolles (2018) observa que a gestão e os impactos de eventos são um campo relativamente novo na academia, mas, que vem ganhando destaque devido à sua importância econômica e social. No entanto, Zifkos (2015) afirma que embora a indústria de eventos musicais esteja crescendo, a sustentabilidade não foi explorada cientificamente tendo como foco as questões empresariais.

De acordo com o United Nations Environment Programme (2012), há uma necessidade de organizadores de eventos realizarem a projeção e implementação de eventos sustentáveis para minimizar potenciais impactos negativos, deixar um legado benéfico à comunidade anfitriã e a todos os envolvidos. Diante disso, a indústria de gerenciamento de eventos tem aumentado seus esforços para considerar questões relativas à sustentabilidade nos últimos anos (Mair & Laing, 2012; Werner et al., 2017).

Observa-se que a perspectiva dos participantes, suas percepções sobre questões de sustentabilidade e medidas ambientais incorporadas à realização do festival têm sido uma área de pesquisa negligenciada (Werner et al., 2019). Fato corroborado por vários autores (Collins & Cooper, 2017; Dodds & Walsh, 2018; Hilmer, 2016) que em seus estudos confirmaram que a sustentabilidade tem estado ausente da literatura de festivais e eventos. A ênfase nos esforços de sustentabilidade verde e a evolução da mentalidade do consumidor em relação ao consumo verde (Bang, 2023) sugerem a necessidade de uma investigação sobre as perspectivas dos consumidores em relação às iniciativas de sustentabilidade.

Diante dessa lacuna na literatura sobre a percepção dos participantes quanto às práticas sustentáveis em eventos, torna-se pertinente buscar abordagens teóricas que possam contribuir para elucidar os mecanismos de comunicação adotados pelas organizações para transmitir seu compromisso com a sustentabilidade. Nesse contexto, a Teoria da Sinalização se demonstra como um referencial relevante, uma vez que fornece

ferramentas para compreender como informações sobre ações sustentáveis são comunicadas e percebidas pelos consumidores. Amplamente empregada em estudos de marketing (Kirmani & Rao, 2000; Rao et al., 1999; Boulding & Kirmani, 1993; Erdem & Swait, 1998), essa teoria também tem sido aplicada para analisar os efeitos da confiança na marca (Erdem & Swait, 2004; Erdem et al., 2006) e, mais recentemente, para investigar decisões e comportamentos de *stakeholders* no campo da gestão (Taj, 2016).

No setor de turismo e hotelaria, estudos têm mostrado que diversas ações estratégicas implementadas pelas organizações sinalizam, por meio de publicidade, seus compromissos ambientais para as partes interessadas, como a adoção de práticas verdes ou serviços ecologicamente corretos (Aboramadan & Karatepe, 2021). Apesar de diversas pesquisas abordarem questões relacionadas à publicidade verde (Pratiwi et al., 2018; Braga Júnior et al., 2019; Ramli & Maysari, 2020; Lin et al., 2021; Cuesta-Valino et al., 2021; Lin & Zhou, 2022; Bang, 2023; Wong, 2023), ainda, há falta de clareza sobre como as empresas podem comunicar eficazmente os seus esforços de sustentabilidade verde para produzir resultados favoráveis relacionados com a marca (Deng & Yang, 2022).

Em relação à confiança sustentável, demonstraram associações de marcas verdes e vínculos de confiança verdes que podem fornecer uma imagem mais clara da estratégia de marca para uma oferta de produto/mercado verde (Mehraj et al., 2023). Apesar de terem alguns estudos sobre essa temática (Haudi et al., 2022; Pandiangan et al., 2021; Huo et al., 2022), esse processo de desenvolvimento da confiança dos consumidores na marca verde ainda não está completamente compreendido (Hue & Oanh, 2023). Portanto, ocorre a necessidade para uma investigação da conexão entre a estratégia da marca verde e os efeitos da confiança na marca (Huang & Guo, 2021).

No que se refere às pesquisas sobre gestão de marcas, a identidade da marca recebeu atenção significativa (Foroudi et al., 2014; Iglesias et al., 2020; Sarasvuo, et al., 2023). No entanto, a maior parte da investigação concentrou-se no contexto business-to-customer (B2C) (Campagna et al., 2023; Andersen et al., 2023; Kwon & Ha, 2023). Para Kapferer (2008), é fundamental pesquisar os efeitos da identidade da marca para criar uma imagem consistente e confiável, que por sua vez, influencia significativamente a confiança e a lealdade do consumidor.

Já a qualidade da marca, no campo de pesquisa do turismo e da hospitalidade, tem sido empiricamente identificada e examinada em setores como os restaurantes (Kim & Kim, 2004; Yan & Shen, 2021), hotéis (Wu et al., 2018), destinos (Konecnik & Gartner, 2007; Xu et al., 2021; Behboodi et al., 2022; Preko et al., 2022; Shen & Ma, 2022; Can

et al., 2023), bem como serviços eletrônicos de viagens (Boo et al., 2009). Alguns estudos em outras áreas encontraram a influência da qualidade da marca na confiança na marca (Xu, et al., 2021).

Em relação às experiências, os organizadores do festival devem desenvolver estratégias mais eficazes para identificar e reter visitantes fiéis, e deste modo, proporcionar experiências memoráveis (Lee, 2014). Diversas pesquisas identificam a atmosfera em festivais de música como um fator importante para a criação de experiências memoráveis (Berridge, 2007; Getz, 2019; Pegg & Patterson, 2010; Stone, 2008; Kim & Fesenmaier, 2015; Semrad & Rivera, 2018; Brennan et al., 2019). Nesse sentido, avaliar elementos abstratos dessa experiência, como valores, crenças e sentimentos mostra como eles impactam diretamente e indiretamente na satisfação dos participantes.

Diante do exposto, o desenvolvimento desse estudo tem o intuito de contribuir para o crescimento das pesquisas científicas a respeito dos temas abordados, assim como, ofertar ao mercado uma base para a tomada de decisão. A princípio, este projeto apresenta um caráter de originalidade para a literatura, uma vez que o contexto estudado ainda não possui cientificidade, tampouco, foi investigado sob o prisma empírico visto que a teoria da sinalização, a sustentabilidade e os festivais musicais não foram relacionados previamente.

Do ponto de vista mercadológico, a pesquisa fornece recomendações estratégicas que os decisores podem adotar para atender às necessidades específicas dos consumidores interessados em sustentabilidade e festivais de música. Assim, os organizadores de eventos e marcas patrocinadoras poderão criar estratégias aprimoradas e desenvolver novas experiências utilizando sinais de comunicação eficazes para evidenciar suas práticas sustentáveis transmitindo, assim, maior confiança aos participantes.

4. Percursos Metodológicos

Para alcançar os objetivos desta pesquisa foi essencial adotar uma abordagem interdisciplinar devido à complexidade do ambiente estudado que abrange eventos, cultura, artes, comunicação, psicologia, administração, marketing e comportamento do consumidor. O foco está em entender o fenômeno da sinalização de ações sustentáveis, a experiência no evento e a confiança sustentável do Rock in Rio.

De acordo com Jafari & Ritchie (1981), a análise no campo da hospitalidade será mais eficaz se for utilizado o modelo de nível de estudo integrado transdisciplinar. Fato corroborado por Tribe & Liburd (2006), pois consideram que o conhecimento flui em

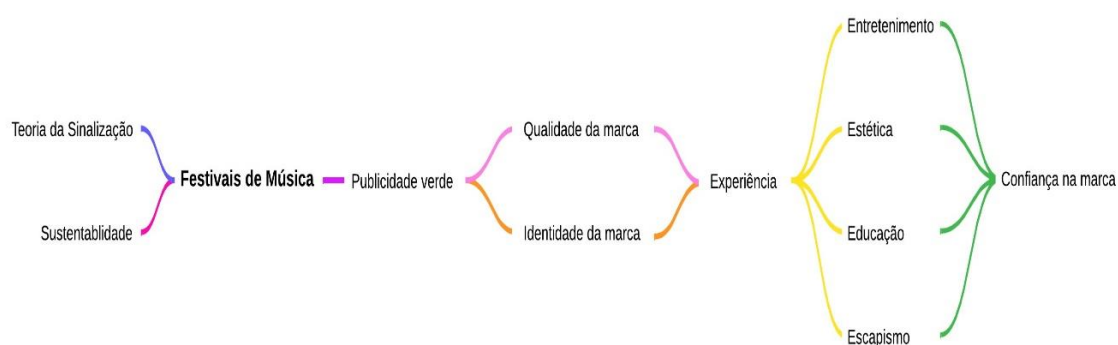
diferentes direções entre campos e disciplinas. A pesquisa transdisciplinar é baseada na liberdade de explorar usando qualquer teoria ou método.

No contexto dessa pesquisa, Tribe (1997) afirma que os estudos de negócios, no ramo da hospitalidade, representam áreas vocacionais de atuação, como marketing, finanças, gestão de serviços, dentre outros. Assim, existe uma permeabilidade considerável entre as ciências sociais e os estudos empresariais, uma vez que as principais preocupações dos eventos incluem a compreensão dos seus participantes, das empresas parceiras e dos aspectos econômicos, sociais e ambientais. Além disso, o autor ressalta que o marketing não é uma disciplina por direito próprio, mas, utiliza disciplinas como economia, sociologia e psicologia. Assim como a prática codificadora do mundo dos negócios, acarretando pesquisas desses setores multidisciplinares e, por isso, complexas.

O diálogo entre esses autores, em conjunto com a teoria da sinalização, sustentabilidade e dos demais construtos abordados em uma construção transdisciplinar pode levar a uma compreensão sobre as relações tratadas nesta pesquisa no contexto de festivais. Portanto, este estudo requer reunir diferentes disciplinas para criar novos conhecimentos, significados e relações para aprimorar as ações relacionadas à sustentabilidade (Barry et al., 2008).

Para delinear os construtos utilizados nesta pesquisa foi elaborado um desenho com as relações dos conceitos estudados para compreensão desse fenômeno, como demonstrado na figura 2:

Figura 2: Conceitos abordados na pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2025)

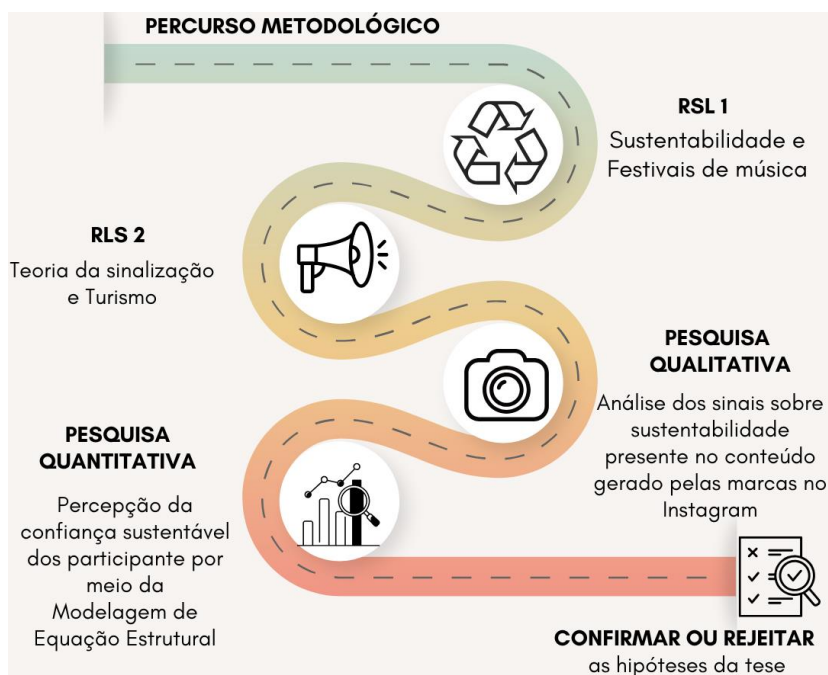
O locus de pesquisa escolhido, dentre a gama de megaeventos que acontecem no Brasil, foi o festival musical Rock in Rio realizado no mês de setembro de 2024, na cidade do Rio de Janeiro. Foram sete dias de evento com a previsão de reunir em torno de 730

mil pessoas. O evento foi sediado no espaço chamado Cidade do Rock que possui uma área de 385 mil metros quadrados.

Além do palco principal, dos demais palcos alternativos e das diversas atrações que podem ser vivenciadas, a Cidade do Rock contém vários espaços (stands) destinados às marcas patrocinadoras do evento. Nestes stands as marcas patrocinadoras devem apresentar ações referentes à responsabilidade socioambiental praticadas por estas empresas. Nesses espaços os participantes têm a possibilidade de participar de experiências imersivas com ações relacionadas à sustentabilidade.

Diante da discussão da metodologia científica a ser aplicada ao locus deste estudo será realizado o percurso metodológico, como demonstrado na figura 3.

Figura 3: Percurso Metodológico



Fonte: Elaboração própria (2025)

A primeira fase foi uma revisão sistemática de literatura por meio de levantamento bibliográfico realizado nos principais períodos, referenciados nas plataformas acadêmicas Web of Science e Scopus, relacionados às temáticas: festivais de música e sustentabilidade; e Teoria da sinalização e turismo. A finalidade é reunir pesquisas de diversos autores para identificar, selecionar e avaliar informações relevantes de estudos desenvolvidos nestas variáveis da investigação. Além de encontrar questões as quais não foram abordadas pelos autores pesquisados.

A segunda fase consistiu na análise dos tipos de sinalização relacionadas à sustentabilidade que estarão presentes no Rock in Rio. Será realizada uma abordagem qualitativa por meio de uma análise do conteúdo gerado no Instagram pelo Rock in Rio e pelas marcas patrocinadoras Heineken e Natura.

Já na terceira parte da investigação, será adotada uma abordagem conclusiva de estudo, orientada por preceitos descritivos sob uma perspectiva positivista a qual vê a existência de uma ciência baseada no método hipotético-dedutivo (Panosso Netto & Nechar, 2016). Para verificar a validade das hipóteses serão utilizadas diferentes técnicas de análise como a estatística descritiva, além da dimensionalidade e confiabilidade dos dados que serão realizadas no software SPSS® (Statistical Package for Social Sciences). E, para verificar a confirmação ou rejeição das hipóteses será realizada a modelagem de equação estrutural, utilizando-se o software AMOS® conforme recomendações de Byrne (2016).

Com a aplicação das metodologias propostas, espera-se alcançar uma compreensão abrangente sobre a interseção entre festivais de música e sustentabilidade, bem como o impacto da Teoria da Sinalização nesse contexto. A revisão sistemática de literatura proporcionará uma base de conhecimento ao compilar e avaliar pesquisas existentes identificando lacunas e áreas ainda não exploradas. A análise de conteúdo gerado pelas empresas relacionados aos sinais de sustentabilidade no Rock in Rio permitirá uma avaliação das práticas sustentáveis do festival e a forma como estas são comunicadas aos participantes, fornecendo percepções sobre a experiência de consumo e das ações sustentáveis.

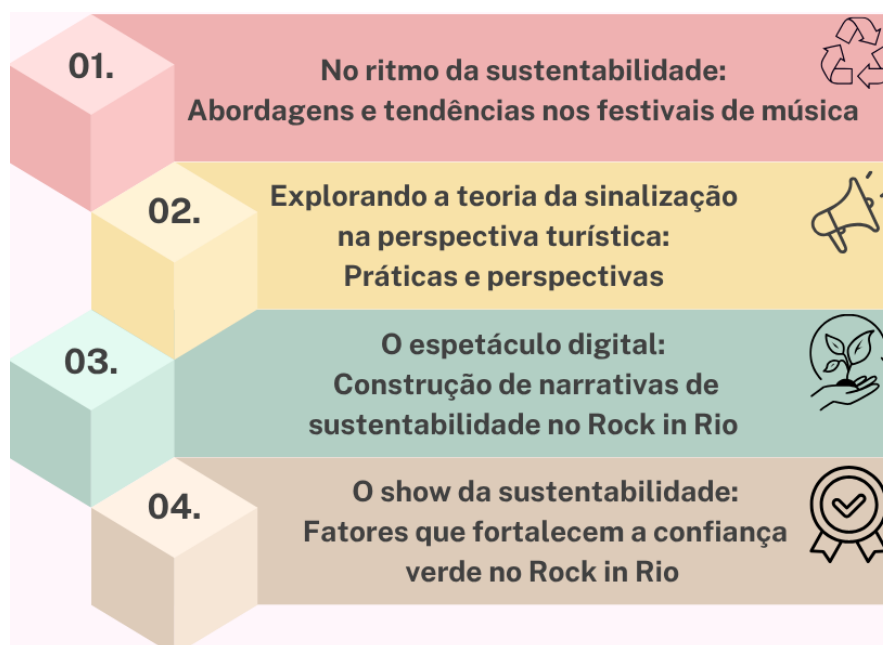
Por fim, a abordagem conclusiva utilizará técnicas estatísticas e modelagem de equações estruturais, assim, permitirá testar e validar as hipóteses formuladas proporcionando evidências quantitativas que confirmarão ou refutarão as relações propostas. Com essas metodologias pretende-se contribuir para o entendimento acadêmico das práticas sustentáveis em eventos oferecendo recomendações práticas para a melhoria da comunicação e implementação de estratégias sustentáveis em festivais de música.

5. Estruturação das abordagens elencadas

A partir do exposto neste capítulo introdutório, esta pesquisa esforça-se para congrega conceitos e informações sobre festivais de música e sustentabilidade, teoria da sinalização, confiança, publicidade e experiência com a marca. Para tanto, a investigação

foi estruturada em formato de *multipapers* com quatro capítulos, cada um deles será referente a um artigo científico com objetivos distintos. Na figura 4, são apresentados os títulos respectivos a cada *paper*.

Figura 4: *Multipapers*



Fonte: Elaboração própria (2025)

O primeiro capítulo aborda uma revisão sistemática sobre sustentabilidade e festivais de música, fundamentada no protocolo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Esta abordagem destaca as principais áreas de foco dos estudos publicados nos periódicos acadêmicos e oferece uma análise utilizando o método TCCM contemplando as teorias, características, contextos e métodos utilizados, com o objetivo de identificar sob quais perspectivas a sustentabilidade foi investigada.

No segundo capítulo, será desenvolvido um quadro teórico e metodológico de pesquisas a respeito do uso da teoria da sinalização no campo do turismo com o objetivo de consultar a literatura nacional e internacional dos periódicos renomados para reunir conceitos e definir categorias. Desta forma, buscar-se-á verificar as produções realizadas, quais teorias, construtos, contextos e lacunas teóricas.

Já no terceiro capítulo terá como foco a teoria da sinalização visando analisar os conteúdos publicados no Instagram por meio de categorias relacionadas à sustentabilidade. O objetivo principal é compreender quais sinais utilizados e de que

modo as mensagens sobre sustentabilidade estão sendo demonstradas no evento. Além das interpretações que podem ser atribuídas a tais sinais.

Em relação ao capítulo quatro, serão mensuradas as relações das variáveis independentes (publicidade verde, qualidade, identidade da marca e experiência) com a variável dependente (confiança sustentável da marca). Neste artigo, as hipóteses da pesquisa serão testadas e o modelo teórico proposto será confirmado ou reajustado. O resultado desta pesquisa será corroborado ou refutado, de acordo com o levantamento teórico realizado anteriormente nos capítulos 1 e 2 e das análises realizadas no capítulo 3.

A pesquisa será aplicada sob a perspectiva da pesquisadora e dos participantes durante e após o Rock in Rio. As análises considerarão um grupo heterogêneo de participantes respondentes, a fim de alcançar a diversidade do público que o festival abrange. Os resultados alcançados irão apresentar elementos importantes de comunicação por meio da sinalização e experiências vivenciadas pelo público nas ações sustentáveis disponibilizadas pelo evento.

Cada capítulo apresentado terá objetivos distintos, no entanto, todos eles comunicam-se entre si e se complementam com o propósito de compreender a sustentabilidade e os festivais de música, pela teoria da sinalização e pela experiência com as ações sustentáveis vivenciadas no evento. Para concluir esta pesquisa, serão apresentados os principais achados, as implicações teóricas e práticas, as limitações identificadas e as sugestões para pesquisas futuras relacionadas ao tema.

Referências

- Aboramadan, M., & Karatepe, O. M. (2021). Green human resource management, perceived green organizational support and their effects on hotel employees' behavioral outcoms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3199-3222. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2020-1440>
- Alzghoul, Y. A. (2017). *The influence of corporate social responsibility on the decision-making process of music festival-goers: Findings from a survey-embedded experiment*. Clemson University.
- Anderson, W., Baethgen W., Capitanio, F., Ciais, P., Cook, B. I., da Cunha, G. R., Goddard, L., Schauburger, B., Sonder, K., Podestá, G., Van der Velde, M., & You, L. (2023). Climate variability and simultaneous breadbasket yield shocks as observed in long-term yield records. *Agricultural and Forest Meteorology*, 331, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.agrformet.2023.109321>

- Bang, N.V. (2023). A study on the influence of eco-labels and green advertising on green brand equity in emerging Marketing. *Journal of Promotion Management*, 29(2), 205–227. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2143985>
- Barry, A., Born, G., & Wetzkalnys, G. (2008). Logics of interdisciplinarity. *Economy and Society*, 37(1), 20–49. <https://doi.org/10.1080/03085140701760841>
- Behboodi, A., Kline, J., Gravunder, A., Phillips, C., Parker, S. M., & Damiano, D. L. (2024). Development and evaluation of a BCI-neurofeedback system with real-time EEG detection and electrical stimulation assistance during motor attempt for neurorehabilitation of children with cerebral palsy. *Frontiers in Human Neuroscience*, 18. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2024.1346050>
- Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience*. Routledge, London.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality? *Journal Consumer Research*, 20(1), 111–123. <https://doi.org/10.1086/209337>
- Braga Júnior, S. S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226–241. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>
- Brennan, M., Scott, J. C., Connelly, A., & Lawrence, G. (2019). Do music festival communities address environmental sustainability and how? *A Scottish case study. Popular Music*, 38(2), 252–275. <https://doi.org/10.1017/S0261143019000035>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. 3rd ed. New York: Routledge.
- Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2023). Brand authenticity: Literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 129–145. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018937>
- Can, A. S., Ekinci, Y., & Dilek-Fidler, S. (2023). Do Blue Flag promotions influence tourists' willingness to pay a price premium for coastal destinations? *Tourism Management*, 98. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103294>
- Collins, A., & Cooper, C. (2017). Measuring and managing the environmental impact of festivals: the contribution of the ecological footprint. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 148–162. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1189922>
- Cuesta-Valino, P., Gutierrez-Rodriguez, P., Sierra-Fernandez, M.-P., & Aguirre Garcia, M.-B. (2021). Measuring a multidimensional green brand equity: A tool for entrepreneurship development. *British Food Journal*, 123(10), 3326–3343. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0639>

- Datafolha (2022). *Rock in Rio: Maioria do público se interessa por sustentabilidade, mostra pesquisa*. Forbes. Disponível: <https://forbes.com.br/forbesesg/2022/09/rock-in-rio-maioria-do-publico-se-interessa-por-sustentabilidade-mostra-pesquisa/>. Acesso: 30 abr 2023.
- Deng, Y.-Y., & Yang, Y.-C. (2022). Exploring the role of green attributes transparency influencing green customer citizenship behavior. *British Food Journal*, 124(5), 1473-1484. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0223>
- Dodds, R., & Walsh, P. R. (2018). Assessing the factors that influence waste generation and diversion at Canadian festivals. *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2348-2352. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1461813>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.034.qxd>
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal Business Research*, 67(11), 2269-2281. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.015>
- Getz, D. (2019). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. 4rd ed. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429023002>
- _____. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., & Suyoto, Y. T. (2022). The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small Market. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 67-72. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.003>
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*, 25, 157-160. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.002>
- Hillmer, F. (2016). *Effective sustainability communication for music festivals and other mega-events*. Find out how to green the crowd. Anchor Academic Publishing, Hamburg.
- Holmes, K., Hughes, M., Mair, J., & Carlsen, J. (2015). *Events and sustainability*. Routledge.

- Huang, C., & Guo, R. (2021). The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: The role of narrative rhetoric. *Journal of Brand Management*, 28, 60–76. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00213-7>
- Hue, T. T., & Oanh, N. K. (2023). Antecedents of green brand equity: Delphi method and analytic hierarchy process analysis. *Journal of Cleaner Production*, 403. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136895>
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Ali, A. F. B. M. & Hashim, N. A. A. N. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: Insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 4710-4739. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465>
- Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 85, 32–43. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.008>
- Jafari, J., & Ritchie, J. R. B. (1981). Toward a framework for tourism education: Problems and prospects. *Annals of Tourism Research*, 8(1), 13-34. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90065-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90065-7)
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.
- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2015). Measuring emotions in real time: Implications for tourism experience design. *Journal of Travel Research*, 54(4), 419–429. <https://doi.org/10.1177/0047287514550100>
- Kim, W. G., & Kim, H. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115–131. <https://doi.org/10.1177/0010880404264507>
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66–79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Kruger, M. & Viljoen, A. (2021). Terroir wine festival visitors: Uncorking the origin of behavioural intentions. *Current Issues in Tourism, Taylor & Francis Journals*, 24(5), 616-636. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1667310>
- Kwon, S., & Ha, S. (2023). Examining identity-and bond-based hashtag community identification: The moderating role of self-brand connections. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 78–93. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2021-0183>
- Lee, J. (2014). Visitors emotional responses to the festival environment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 114–131. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861726>

- Lin, J., & Zhou, Z. (2022). The positioning of green brands in enhancing their image: The mediating roles of green brand innovativeness and green perceived value. *International Journal of Emerging Markets*, 17(6), 1404-1424. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2020-0657>
- Lin, J., Zhou, Z., & Leckie, C. (2021). Green brand communication, brand prominence and self-brand connection. *Journal of Product and Brand Management*, 30(8), 1148-1161. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2874>
- Mair, J., & Laing, J. (2012). The greening of music festivals: Motivations, barriers and outcomes: applying the Mair and Jago model. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 683-700. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.636819>
- Mehraj, D., Qureshi, I. H., Singh, G., Nazir, N. A., Basheer, S., & Nissa, V. (2023). Green marketing practices and green consumer behavior: Demographic differences among young consumers. *Business strategy and development*, 6(4), 571-585. <https://doi.org/10.1002/bsd2.263>
- Moon, J. (2007). The contribution of corporate social responsibility to sustainable development. *Sustainable Development*, 15(5), 296-306. <https://doi.org/10.1002/sd.346>
- O'Rourke, S., Irwin, D., & Straker, J. (2011). Dancing to sustainable tunes: An exploration of music festivals and sustainable practices in Aotearoa. *Annals of Leisure Research*, 14(4), 341-354. <https://doi.org/10.1080/11745398.2011.639383>
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, Owen P., S., Pretty N., & Jefri, R. (2021). Effect of e-satisfaction on repurchase intention in shopee user students. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 4(4), 7785-7791. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2697>
- Panosso Netto, A., & Nechar, M. C. (2016). *Turismo: perspectiva crítica: Textos reunidos* - Assis: Triunfal Gráfica e Editora.
- Park, K., & Kong, K. (2022). Certification paradox: Reverse response on the non-hygiene restaurant certification. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 268-278. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.017>
- Pattiasina, J. (2021). *Sustainability in the music event industry*. Integrating a sustainability strategy in a corporate structure. The case of the music festival corporate ID&T. Project Master's Thesis in Environment and Society Studies (MAN-MTHESS).
- Pegg, S., & Patterson, I. (2010). Rethinking music festivals as a staged event: Gaining insights from the understanding visitor motivations and experiences they seek. *Journal of Convention and Event Tourism*, 11, 85-99. <https://doi.org/10.1080/15470141003758035>
- Pratiwi, N. P. D. K., Sulhaini, S., & Rinuastuti, B. H. (2018). The effect of environmental knowledge, green advertising and environmental attitude toward green purchase intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 78(6), 95-105. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-06.10>

- Preko, A., Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Kosiba, J. (2022). Digital tourism experience for tourist site revisit: An empirical view from Ghana. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 779–796. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2021-0294>
- Qiu, L., I, A., Lee, T. J., & Kim, J. S. (2021). How sustainable social media advertising affect visitors' decision to attend a festival event? *Sustainability*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179710>
- Ramli, Y. & Maysari, D. P. (2020). The influence of customer attitude towards customer purchase decision by implementing green marketing. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 8(2), 42-50. <https://doi.org/10.20448/2001.81.42.50>
- Rao, A.R., Qu, L., & Ruekert, A. R. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258–268. <https://doi.org/10.1177/002224379903600209>
- Rock in Rio. (2022). *Plano de Sustentabilidade*. Disponível: <https://cdn.rockinrio.com/wp-content/uploads/2021/09/rock-in-rio-2022-plano-de-sustentabilidade-set-2021.pdf>. Acesso: 20 abr 2023.
- Sarasvuo, S., Liljander, V., & Haahtela, K. (2023). Buyer perceptions of corporate brand extension attractiveness and fit in B2B services. *Industrial Marketing Management*, 115, 69-85. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.09.006>
- Semrad, K. J., & Rivera, M. (2018). Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.003>
- Shen, L., & Ma, J. (2022). A study of shanghai tourist destination brand equity: Perspectives from western group tourists. *Journal of Tourism Management Research*, 9(1), 82-96. <https://doi.org/10.18488/31.v9i1.3079>
- Sisson, A. D., & Alcorn, M. R. (2022). How was your music festival experience? Impacts on loyalty, word-of-mouth, and sustainability behaviors. *Event Management* 26(3), 565-585. <https://doi.org/10.3727/152599521X16288665119495>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, B. T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Stone, C. (2008). *The British pop music festival phenomenon*. In International perspectives of festivals and events, ed. J. Ali-Knight, M. Robertson, A. Fyall, and A. Ladkin, Oxford, UK: Elsevier.
- Swani, K., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2019). Social media services branding: The use of corporate brand names. *Journal of Business Research*, 125, 785-797. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.033>

- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>
- Taj, S. A. (2016). Application of signaling theory in management research: Addressing major gaps in theory. *European Management Journal*, 34(4), 338-348. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.02.001>
- Tran, N. K. H. (2023). Enhancing green brand equity through environmental reputation: The important of green brand image, green brand trust, and green brand loyalty. *Business Strategy and Development*, 6, 1006-1017. <https://doi.org/10.1002/bsd2.294>
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 638-657. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00020-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00020-0)
- Tribe, J., & Liburd, J. J. (2006). The tourism knowledge system. *Annals of Tourism Research*, 57, 44-61. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.011>
- United Nations Environment Programme. (2012). *Sustainable events guide, united nations environment programme*. Nairobi. www.greeningtheblue.org/sites/default/files/Sustainable%20Events%20Guide%20May%2030%202012%20FINAL.pdf
- Werner, K., Griesse, K. M., & Hogg, J. (2017). Service dominant logic as a new fundamental framework for analyzing event sustainability: A case study from the German meetings industry. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(4), 318-343. <https://doi.org/10.1080/15470148.2017.1365670>
- Werner, K., Griesse, K.-M., & Faatz, A. (2019). Value co-creation processes at sustainable music festivals: A grounded theory approach. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(1), 127-144. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2019-0031>
- Wong, A. (2023). Howgreen sustainability efforts affect brand-related outcomes. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 1-20, 1182-1201. <https://doi.org/10.1108/APJBA-03-2023-0104>
- Wu, X., Hu, B., & Xiong, J. (2018). Understanding heterogeneous consumer preferences in chinese milk markets: A latent class approach. *Journal of Agricultural Economics*, 71(1), 184-198. <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12327>
- Xu, Y., Du, J., Shahzad, F., & Li, X. (2021). Untying the influence of green brand authenticity on electronic word-of mouth intention: A moderation-mediation model. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.724452>
- Yan, Q., & Shen, H. J. (2021). When to get it is to eat it—Assessing brand fit-mediated equity of extended restaurants of a high-end automobile vendor. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 202-209. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.017>

Zifkos, G. (2015). Sustainability everywhere: Problematizing the “Sustainable Festival” phenomenon. *Tourism Planning & Development*, 12(1), 6-19.
<https://doi.org/10.1080/21568316.2014.960600>

CAPÍTULO I

“A música pode mudar o mundo porque pode mudar as pessoas.”

— Bono Vox

No ritmo da sustentabilidade: Abordagens e tendências nos festivais de música

1. Introdução

A indústria de festivais de música é um setor em crescimento na área do turismo (Welthagen & Lötter, 2020). Os festivais são vistos como construções sociais que moldam as expectativas das pessoas em termos de programação e organização, oferecendo uma gama diversificada de celebrações culturais que refletem mudanças econômicas e socioculturais no contexto da globalização (Getz & Andersson, 2008; Crespi-Vallbona & Richards, 2007).

Esses festivais são associados a benefícios específicos para as comunidades anfitriãs (Jones, 2014), como a criação de uma imagem favorável do destino, combate à sazonalidade, diversificação econômica e atração de visitantes nacionais e internacionais (Kruger & Saayman, 2019). Além disso, podem construir um legado duradouro para as comunidades (Pérez-Gálvez et al., 2017) por meio da articulação e comunicação de valores compartilhados entre os participantes.

À medida em que a indústria de festivais de música cresce e se diversifica, a necessidade de integrar práticas sustentáveis torna-se cada vez mais evidente, visto que os festivais promovem impacto econômico, social e ambiental nas regiões onde ocorrem, podendo se transformar em modelos de sustentabilidade (Dodds et al., 2020; O'Rourke et al., 2011). O conceito de sustentabilidade cruza a fronteira original da agenda de desenvolvimento para o turismo aplicando-se ao contexto dos festivais (Okech, 2011; Pelham, 2011; Raj & Musgrave, 2009).

Nesse cenário de expansão e crescente valorização dos festivais, é pertinente compreender o perfil e o comportamento do público que consome esse tipo de evento. Uma pesquisa conduzida pela Opinion Box, em parceria com a Serasa, analisou o comportamento do público brasileiro no contexto cultural, com foco específico em shows e festivais de música realizados no país. Como resultado, 56% dos entrevistados realizam planejamento financeiro para conseguir ir a shows, 62% os frequentam shows de artistas

nacionais pelo menos uma vez por ano, enquanto 27% dos entrevistados frequentam pelo menos um show de artistas internacionais por ano (Gima - Portal Terra, 2024).

Considerando o expressivo número de pessoas que frequentam espetáculos musicais, torna-se necessário aprofundar a compreensão sobre os estudos que vêm sendo desenvolvidos nesse campo. A análise científica e crítica desse tipo de evento permite identificar os impactos gerados e orientar a formulação de estratégias eficazes de planejamento voltadas à promoção da sustentabilidade.

Organizar um festival de sucesso requer compreender as motivações do público e desenvolver estratégias de marketing para atrair diferentes grupos (Jani & Philemon, 2016). Isso inclui a criação de ações que contemplem o bem-estar dos participantes; a realização de campanhas educativas relacionadas à sustentabilidade; o respeito e valorização das comunidades anfitriãs; e a preservação do ecossistema local. Nesse sentido, compreender o comportamento do público, as práticas adotadas pelas marcas e a gestão ambiental dos eventos é importante para construir modelos mais conscientes e responsáveis, que aliem entretenimento, desenvolvimento socioambiental e compromisso ético com o futuro.

Desse modo, o objetivo desta pesquisa é analisar como a sustentabilidade tem sido investigada no contexto dos festivais de música. Para tanto, foi realizada uma Revisão Sistemática da Literatura sobre as produções de festivais de música e sustentabilidade, a fim de compreender a evolução e o impacto desses eventos. A abordagem utilizada foi a TCCM, que avalia Teoria, Contexto, Característica e Métodos dos artigos selecionados. Essa estrutura analítica foi selecionada com base em sua aplicabilidade em levantamentos multidimensionais complexos (Paul et al., 2023). A visualização e interpretação dos dados foram realizados como o auxílio do software VOSviewer, que possibilitou mapear redes de coocorrência de palavras-chave, autores e periódicos, contribuindo para uma análise bibliométrica detalhada.

Ao identificar os principais aportes teóricos, contextos geográficos, características das investigações e métodos empregados nas pesquisas, buscou-se oferecer uma visão ampla e crítica sobre o estágio atual do conhecimento nessa área. Dessa forma, espera-se contribuir para o avanço da discussão acadêmica e auxiliar gestores, pesquisadores e demais *stakeholders* na promoção de eventos culturalmente significativos e ambientalmente responsáveis.

2. Referencial Teórico

2.1 Marco inicial dos festivais de Música

Até o século XI, os festivais de música eram vivenciados predominantemente pela classe privilegiada (Kruger & Saayman, 2019). Foi a partir do século XX que a música contemporânea começou a funcionar como um incentivo à conexão social entre diferentes classes sociais (Christou et al., 2018). O marco inicial desses festivais foi nas décadas de 1960 e 1970, com eventos como o Monterey Pop Festival e o Woodstock, ambos nos Estados Unidos.

O Monterey Pop International, realizado em junho de 1967, na Califórnia, teve como objetivos celebrar a música pop e rock emergente, lançar as carreiras de novos artistas e promover ideais de paz e amor durante o *Summer of Love*. O evento beneficente, com lucros destinados a causas de caridade, introduziu inovações na organização de festivais, incluindo som de alta qualidade e filmagem profissional (Madden, 2022). Além disso, o festival destacou a diversidade musical apresentando artistas de diferentes culturas e estilos.

Já o Woodstock Music & Art Fair, de 1969, foi um festival de música realizado em Nova York, motivado por razões que refletiam o contexto social e cultural da época. Surgindo em meio a agitações sociais, como a Guerra do Vietnã e o movimento dos direitos civis, o Woodstock serviu como um protesto pacífico e um símbolo da contracultura (Partin, 2020). O festival foi idealizado para promover paz, amor e harmonia, centralizando valores da geração hippie (Xu, 2023). Além disso, o Woodstock celebrou diversas formas de expressão artística, incluindo artes visuais e poesia (Kill, 2018). Também, representou uma resposta à desilusão da população com o governo e instituições tradicionais, mostrando o desejo da juventude por um mundo mais justo (Mariuzzo, 2009).

Percebe-se que os primeiros festivais de música representaram momentos importantes de transformação cultural e social, evidenciando a capacidade da música e da arte de promover mudanças (Kill, 2015), por se configurarem como promotores de conscientização e comprometimento com um mundo mais justo, equilibrado e inclusivo. Tais eventos foram uma conquista para aqueles que buscavam um espaço para expressar sua identidade, pensamentos e modos de agir (Ruas, 2013). A herança desses eventos continua a influenciar movimentos culturais e sociais contemporâneos, enfatizando a importância da diversidade, inclusão, responsabilidade social e consciência coletiva.

2.2 Festivais de música e Sustentabilidade

A crescente preocupação com produtos verdes intensifica a tendência global para o consumo sustentável (Lin & Zhou, 2022). Um número crescente de consumidores ambientalmente responsáveis prefere produtos que minimizem o impacto negativo no ambiente. Consequentemente, as empresas estão sendo forçadas a mudar o comportamento em relação às preocupações com o meio ambiente (Wu et al., 2017) e estabelecer operações comerciais ecologicamente corretas tornou-se uma prioridade (Cheng et al., 2022).

As empresas que levam a sério os seus esforços de sustentabilidade tendem a incorporar iniciativas sustentáveis que visam proteger o ambiente (Grubor & Milovanov, 2017), por meio de práticas como a redução do desperdício, a minimização do impacto ambiental negativo, a melhoria do abastecimento sustentável de alimentos e a promoção de uma maior gama de produtos saudáveis (Wong, 2023). Estes esforços podem ajudar a satisfazer os desejos e inclinações dos consumidores atuais sem comprometer as necessidades futuras do planeta (Amoako et al., 2022).

No cenário atual, a marca verde tem sido empregada pelas organizações como um recurso estratégico para fortalecer sua imagem (Mehraj et al., 2023), aumentar os benefícios competitivos e seu desempenho financeiro (Anser et al., 2021; Pham et al., 2019; 2022; Usman et al., 2023). Quando as empresas conseguem oferecer produtos ou serviços alinhados às necessidades ambientais dos consumidores, tendem gerar resultados positivos (Tran, 2023). No setor de eventos, especificamente nos festivais de música, o cenário não é diferente: os organizadores também estão seguindo a tendência das empresas que implementam iniciativas sustentáveis.

Assim como a amplitude conceitual de sustentabilidade, definir um festival sustentável revela-se uma tarefa complexa, marcada por múltiplas interpretações e abordagens (Getz & Andersson, 2008). Segundo Henderson (2011), a sustentabilidade no contexto do turismo e dos festivais envolve tanto a maximização dos benefícios quanto a minimização dos impactos negativos gerados por esses eventos. A compreensão da sustentabilidade em festivais inclui questões ambientais, aspectos econômicos e socioculturais, alinhando-se ao conceito de *triple bottom line* (TBL), que abrange as três dimensões fundamentais da sustentabilidade (Laing & Frost, 2010). Ainda conforme Henderson (2011), expressões como "responsável", "amigo do ambiente" e "ecologização" passaram a ser utilizadas para descrever iniciativas e práticas associadas aos chamados festivais sustentáveis.

Embora os festivais promovam cada vez mais a sustentabilidade a nível mundial, por meio de iniciativas como redução das emissões de gases; redução e mitigação de resíduos; e incentivo a comportamentos ambientais positivos (Zifkos, 2015), alcançar a sustentabilidade em eventos ainda é um desafio, sobretudo devido à necessidade de aprofundamento do conhecimento sobre iniciativas sustentáveis padronizadas (Dodds & Walsh, 2018).

Para assegurar a qualidade e a eficiência das ações sustentáveis, a indústria de eventos desenvolveu um referencial próprio de avaliação: a norma ISO 20121 - Sistema de Gestão de Sustentabilidade de Eventos, baseada no Pacto Global da ONU e na ISO 26000 para responsabilidade social (Dodds et al., 2020). Tal norma oferece uma estrutura orientadora para implementação e avaliação de práticas sustentáveis em eventos, alinhada a padrões internacionais.

Diante desse panorama, torna-se importante compreender como a sustentabilidade vem sendo abordada na produção científica voltada aos festivais, especialmente considerando a diversidade de interpretações conceituais e de práticas adotadas no setor. A escassez de padrões consolidados e a necessidade de mensuração eficaz das ações sustentáveis reforçam a importância de investigações que analisem a literatura. Dessa forma, com o objetivo de mapear o estado da arte sobre essa temática, os procedimentos metodológicos adotados estão detalhados a seguir.

3. Metodologia

A Revisão Sistemática de Literatura (RSL) é uma ferramenta essencial na pesquisa acadêmica, particularmente nas ciências sociais. Ela oferece uma visão abrangente e crítica de todas as pesquisas relevantes sobre um tema específico (Petticrew & Roberts, 2006), ajudando a identificar lacunas, estabelecer robustez dos achados e orientar futuras pesquisas (Booth et al., 2016). Além disso, a RSL segue um processo rigoroso e transparente, o que aumenta a credibilidade dos resultados e a reprodutibilidade metodológica (Higgins & Green, 2011).

No contexto de festivais de música e sustentabilidade, o emprego da RSL pode auxiliar na consolidação do conhecimento sobre práticas sustentáveis adotadas por eventos, sobre as percepções dos participantes, e sobre o impacto ambiental e social desses festivais. Isso é fundamental para desenvolver políticas e práticas que promovam a sustentabilidade no setor de eventos culturais (García-Rosell & Tallontire, 2014).

Dessa forma, realizou-se uma RSL nos trabalhos acadêmicos que tratam sobre sustentabilidade em festivais de músicas, publicados entre 2008 e 2024 e indexados na Scopus e na Web of Science (WoS). A Scopus é reconhecida como o banco de dados mais utilizado para acesso à literatura acadêmica interdisciplinar revisada por pares (Carter et al., 2015). No campo do turismo e da hospitalidade, pesquisadores utilizam essa plataforma para coleta de dados relevantes e condução de análises bibliométricas e científicas (Meneses Martins et al., 2025). Por sua vez, a WoS é reconhecida por sua credibilidade e amplo alcance, o que confere visibilidade ao trabalho científico em uma rede com mais de 15 milhões de pesquisadores, e permite uma análise aprofundada do impacto de temáticas emergentes (Clarivate, 2025).

Para realizar a revisão, utilizou-se a metodologia PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), que é um conjunto de diretrizes destinado a melhorar a transparência e a qualidade das revisões sistemáticas e meta-análises. Desenvolvida para fornecer uma estrutura clara para a coleta e análise de dados, a metodologia PRISMA é utilizada em diferentes áreas do conhecimento, incluindo as Ciências Sociais (Pahlevan-Sharifa et al., 2019; Stefani & Delgado, 2021; Doran et al., 2022), ciências da saúde (Liberati et al., 2009, Page et al., 2016; Wang et al., 2019) e educação (Marcondes & Da Silva, 2023; Tribeck & Stefani, 2024). Esse método envolve quatro etapas principais: identificação, seleção, elegibilidade e inclusão. Cada etapa é projetada para garantir que todas as fontes relevantes de dados sejam consideradas e que os critérios de inclusão e exclusão sejam claramente definidos (Moher et al., 2009).

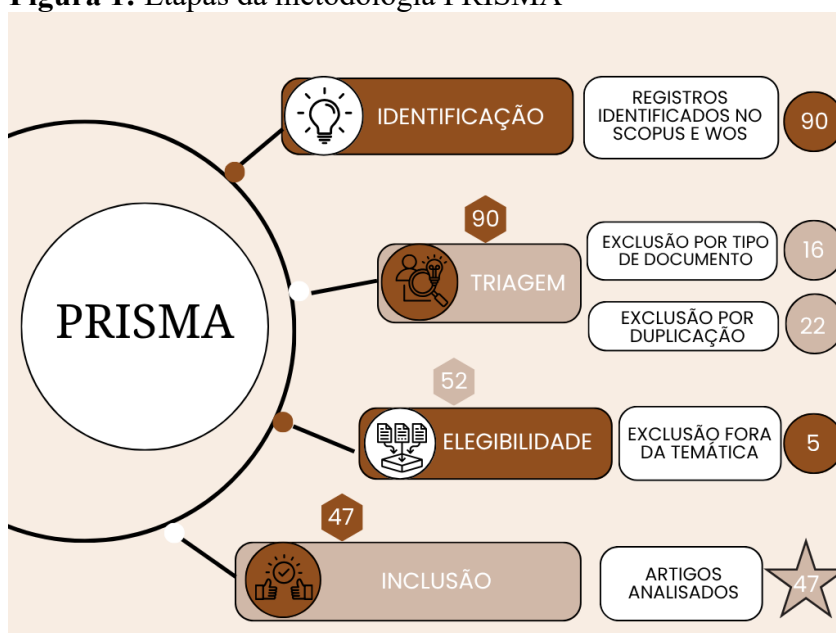
Na etapa de identificação, todas as fontes de dados potencialmente relevantes são mapeadas e registradas. Isso inclui a busca em bases de dados eletrônicas e referências de artigos relevantes. A fase de seleção envolve a exclusão de artigos duplicados e a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão para refinar a lista de artigos. Já na fase de elegibilidade, os artigos são avaliados em termos de sua relevância para o tema de estudo, qualidade metodológica e adequação para a revisão. Por fim, os estudos que atendem a todos os critérios são incluídos na revisão final.

A principal vantagem do PRISMA é sua capacidade de aumentar a transparência e a reprodutibilidade das revisões sistemáticas. Ele ajuda os pesquisadores a evitarem viés de seleção e garante que todas as etapas do processo sejam documentadas e justificadas. Isso é particularmente importante para áreas como as Ciências Sociais, em que a complexidade dos fenômenos estudados pode levar a interpretações variadas (Liberati et al., 2009).

A seguir, destacam-se as etapas da metodologia PRISMA aplicadas a este estudo, também ilustradas na Figura 1:

1. Identificação: a busca foi realizada nas bases Scopus e Web of Science, utilizando-se a combinação de palavras-chave "music festival" + "sustainability ", o que resultou em um total de 90 registros.
2. Triagem: foram excluídos os livros, capítulos de livro, conferências e revisões, o que resultou em 74 artigos. Em seguida, houve a exclusão dos artigos duplicados, totalizando 52 artigos.
3. Elegibilidade: realizou-se uma leitura dos títulos e resumos para verificar a relevância dos artigos em relação ao tema proposto. Após esse processo, 5 artigos foram excluídos por não abordarem a temática pesquisada.
4. Inclusão: os critérios de inclusão foram artigos revisados por pares e que abordassem a relação entre festivais de música e sustentabilidade. Dessa forma, 47 artigos foram considerados elegíveis para a revisão.

Figura 1: Etapas da metodologia PRISMA



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Para organizar e interpretar os dados obtidos na RSL, foi utilizado o *framework* TCCM (Teorias, Contextos, Características e Métodos), conforme proposto por Paul & Rosado-Serran (2019). Essa abordagem permite estruturar a análise de forma abrangente, facilitando a identificação das lacunas existentes e das contribuições teóricas e práticas relacionadas à sustentabilidade em festivais de música.

As revisões baseadas em estruturas são frequentemente informativas, perspicazes e impactantes (Paul et al., 2021a). Assim, estruturas como o TCCM apresentam uma visão geral clara e detalhada das teorias, variáveis, contextos, métodos, conteúdo e outras características, proporcionando uma compreensão mais rica do campo estudado (Paul et al., 2021b). A identificação das características de um domínio por meio de uma estrutura permite uma análise abrangente dos principais componentes, incluindo antecedentes, consequências, mediadores e moderadores (Çelik et al., 2023), além de fornecer orientações importantes sistematizar a agenda de pesquisas futuras (Polat et al., 2024).

A estrutura TCCM busca superar as limitações das revisões sistemáticas convencionais, esclarecendo os aspectos teóricos e empíricos de um domínio de pesquisa (Roy Bhattacharjee et al., 2022). A análise baseada nessa estrutura permite a exploração de áreas negligenciadas, facilitando o desenvolvimento de modelos teóricos a partir de teorias, países, indústrias, construtos e métodos menos explorados, que não podem ser analisados por nenhuma outra técnica de revisão de literatura (Sharma et al., 2020; Pandey et al., 2024). Também, permite uma compreensão mais robusta, pois aumenta a amplitude e melhora o rigor e a relevância da revisão (Sing & Dhir, 2019).

Como ferramenta de suporte, utilizou-se o software VOSviewer, versão 1.6.16, que oferece uma série de vantagens como o mapeamento e a visualização de redes bibliométricas (Pan et al., 2018). A ferramenta permite a construção de mapas de coocorrência de palavras-chave, coautoria entre autores, co-citação de referências e análise de instituições e países, possibilitando a identificação de padrões emergentes, temas centrais e lacunas na produção científica (Van Eck & Waltman, 2010). Esse software gera visualizações intuitivas e de fácil interpretação, com agrupamentos formados por algoritmos específicos, o que facilita a análise de grandes volumes de dados textuais e bibliográficos (Moraes & Kafure, 2020). O VOSviewer, também, é compatível com arquivos de exportação das bases Scopus e Web of Science, o que agiliza o processo analítico (Peixe & Pinto, 2022).

4. Resultados e Discussões

A categorização dos estudos segundo os quatro eixos do TCCM oferece uma leitura crítica e sistematizada da produção científica, possibilitando a compreensão da evolução das pesquisas, das abordagens predominantes e dos caminhos futuros para o aprofundamento do tema. A primeira seção da análise fornece um resumo das teorias mais comuns. A segunda avalia os contextos nos diferentes setores e países considerados nas

pesquisas. A terceira examina as características. As metodologias empregadas em estudos anteriores são abordadas na quarta seção. Por fim, na quinta seção, são explicadas as direções futuras da pesquisa (Rajasekaram et al., 2022).

4.1 Teoria

As teorias constituem o arcabouço que norteia as investigações acadêmicas, funcionando como um pilar para o avanço científico e um guia para a busca de respostas aos problemas de pesquisa (Lim et al., 2021).

No campo da sustentabilidade aplicada a festivais de música, a análise da literatura revela a aplicação de diversas bases teóricas para fundamentar as investigações. Destaca-se o uso recorrente da Teoria das Partes Interessadas (Hazel & Mason, 2020; Getz & Andersson, 2008; Andersson & Getz, 2008) e da Teoria da Troca Social (Andersson & Lundberg, 2013; Orea-Giner et al., 2022; Chiya, 2024), seguidas por aplicações pontuais da Teoria do Neoliberalismo (Higgins-Desbiolles, 2018), da Teoria do Cultivo (Dodds et al., 2020), da Teoria da Investigação Apreciativa (Stadler & Fullagar, 2016) e da Teoria Fundamentada (Sun et al., 2019).

O quadro 1 apresenta as teorias utilizadas para orientar as pesquisas na área.

Quadro 4: Teorias utilizadas em estudos sobre sustentabilidade em festivais de música

Teoria	Nº de estudos	Autores/Referências
Teoria das Partes Interessadas	3	Hazel & Mason (2020), Getz & Andersson (2008), Andersson & Getz (2008)
Teoria da Troca Social	3	Andersson & Lundberg (2013), Orea-Giner et al. (2022), Chiya (2024)
Teoria do Neoliberalismo	1	Higgins-Desbiolles (2018)
Teoria do Cultivo	1	Dodds et al. (2020)
Teoria da Prática Social	1	Stadler & Fullagar (2016)
Teoria da Investigação Apreciativa	1	Stadler & Fullagar (2016)
Teoria da Gestão	1	Getz & Andersson (2008)
Teoria da Ecologia	1	Getz & Andersson (2008)
Teoria das Redes e dos <i>Stakeholders</i>	1	Karlsen & Nordström (2009)
Teoria Institucional	1	Andersson & Getz (2008)
Teoria Fundamentada	1	Sun et al. (2019)
Teoria <i>Push-Pull</i>	1	Qiu et al. (2021)
Teoria das Janelas Quebradas	1	Bär et al. (2022)

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

No total, foram empregadas 13 teorias distintas, distribuídas em 13 artigos, o que demonstra um cenário teórico fragmentado e ainda em consolidação. Apesar da diversidade teórica identificada, 34 artigos (72,3%) não utilizaram fundamentação teórica explícita. Esse panorama indica uma lacuna importante na base teórica da área, que pode comprometer a profundidade analítica das pesquisas.

Dado o cenário, propõe-se, a seguir, sugestões de teorias para alguns desses estudos, selecionadas a partir daquelas já aplicadas nos demais artigos da revisão, considerando a compatibilidade com os objetivos, palavras-chave e variáveis analisadas em cada estudo. Essa abordagem visa contribuir para a consolidação teórica sobre a sustentabilidade em festivais de música, valorizando o reuso de teorias já consolidadas e oferecendo caminhos para aprofundamento analítico em estudos futuros.

No artigo de Browne et al. (2019), cujo objetivo é explorar como os festivais de música com acampamento promovem experimentações em sustentabilidade e novas colaborações multiautorais, a ausência de uma base teórica poderia ser suprida pela aplicação da Teoria das Partes Interessadas. Essa teoria, recorrente em estudos sobre eventos sustentáveis, fornece estrutura analítica para examinar como diferentes grupos, como organizadores, participantes, comunidade local e patrocinadores interagem e influenciam nas práticas de sustentabilidade.

Os artigos de Andriolo & Gonçalves (2023) e Lakho et al. (2022), embora distintos em abordagem metodológica, compartilham um foco comum na análise de impactos ambientais relacionados à realização de festivais e analisam processos que envolvem a interação entre atividades humanas e o meio ambiente, o que torna pertinente a aplicação da Teoria da Ecologia. Essa teoria é utilizada no estudo de Getz & Andersson (2008) e oferece uma estrutura analítica para compreender essas interações, especialmente ao considerar fluxos de energia, matéria e transformações nos ecossistemas. Sua aplicação contribuiria para contextualizar os impactos identificados sob uma perspectiva mais integrada e ampliar as análises ambientais desenvolvidas.

A pesquisa de Brennan et al. (2019), que tem como objetivo investigar como as comunidades de festivais de música na Escócia podem abordar questões de sustentabilidade ambiental e mudanças climáticas, apresenta um alinhamento com a Teoria da Prática Social. Essa teoria é adequada para analisar como comportamentos coletivos, rotinas e normas culturais são formados, sustentados e transformados em contextos socioculturais específicos, como o das comunidades de festivais (Stadler & Fullagar, 2016).

Dado que o estudo busca compreender a estrutura dessas comunidades e seus papéis frente ao desafio climático, a Teoria da Prática Social é útil para investigar a formação de valores ambientalistas, os desafios da sua implementação e os mecanismos de engajamento coletivo na cultura dos festivais de música. Sua aplicação contribuiria para revelar como práticas sustentáveis emergem e se consolidam em meio a tradições culturais.

O estudo de Zifkos (2015), ao problematizar o fenômeno dos festivais sustentáveis, revisar criticamente a literatura e propor uma análise ideológica das práticas de sustentabilidade em eventos culturais e turísticos, encontra afinidade com a Teoria do Neoliberalismo (Higgins-Desbiolles, 2018). Essa teoria oferece fundamentos críticos para examinar como discursos de sustentabilidade podem ser instrumentalizados dentro de lógicas de mercado, consumo e performance simbólica (Higgins-Desbiolles, 2018).

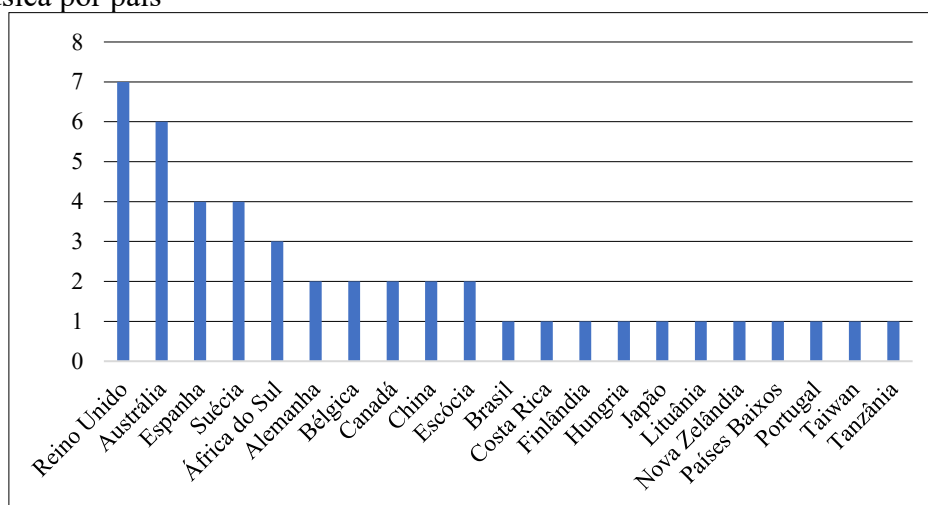
O estudo de Kinnunen et al. (2020), que investigou como a sustentabilidade social se manifesta na participação de adolescentes em festivais, pode ser ancorado na Teoria do Cultivo. Essa teoria é útil para examinar como a exposição contínua a valores e práticas culturais em eventos de massa contribui para a formação de atitudes e comportamentos (Dodds et al., 2020). Sua aplicação ajudaria a compreender em que medida a vivência em festivais influencia o desenvolvimento de valores sociais e ambientais entre adolescentes, conectando cultura de evento, identidade em formação e sustentabilidade.

4.2 Contexto

A análise do banco de dados TCCM identificou 21 países, distribuídos por quatro continentes onde foram realizados estudos sobre sustentabilidade em festivais de música. De acordo com gráfico 1, a maioria das investigações concentra-se na Europa, liderando o Reino Unido com sete estudos (Browne et al., 2019; Bossey, 2022; Richardson, 2018; Mair & Laing, 2012; Hitchings et al., 2017; Richardson, 2018; Qiu et al., 2021), seguido pela Espanha e Suécia (Orea-Giner et al., 2022; Vázquez & Arroyo, 2020; Siles et al., 2024; Fruet-Cardozo et al. 2019; Andersson & Lundberg, 2013; Andersson et al., 2013; Getz & Andersson, 2008; Andersson & Getz, 2008), e por Países Baixos (Moonen, 2017).

Na Oceania, destaca-se a Austrália, com seis trabalhos (Higgins-Desbiolles, 2018; Alonso-Vazquez & Ballico, 2021; Stadler & Fullagar, 2016; Brooks et al., 2009; Verdonk et al., 2017; Robertson et al., 2018), e, na África, a África do Sul, com três pesquisas (Welthagen & Lötter, 2020; Kruger & Viljoen, 2021; Saayman & Saayman, 2014).

Gráfico 3: Distribuição do número de estudos sobre sustentabilidade em festivais de música por país



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Além desses, o estudo de Karlsen & Nordström (2009) analisa a relação entre festivais de música e partes interessadas em três países (Noruega, Suécia e Finlândia), buscando identificar similaridades e diferenças na governança desses eventos em diferentes ambientes, a partir de três festivais que incentivam o engajamento dos *stakeholders*, promovem práticas sustentáveis e envolvimento em redes globais.

A pesquisa de Zifkos (2015) possui um caráter global. Nela, o autor problematizou o fenômeno dos festivais sustentáveis, examinou como diferentes concepções de sustentabilidade se manifestam em eventos culturais ao redor do mundo e buscou identificar as principais tendências e desafios que atravessam diversos contextos, articulando conceitos-chave de sustentabilidade no âmbito de festivais de música e mapeando suas características e variações em múltiplas localidades.

Nos estudos do Reino Unido, emergem dois grupos: o primeiro reúne estudos sobre mudanças de comportamento e adoção de práticas sustentáveis em festivais, seja por meio de tecnoeficiência e colaborações multiautores (Browne et al., 2019), da aplicação de tecnologias da informação e comunicação ou por reforço de valores de autenticidade (Bossey, 2022); o segundo reúne pesquisas que tratam sobre a institucionalização da sustentabilidade em grandes eventos, combinando responsabilidade social corporativa e gestão ambiental (Richardson, 2018; Mair & Laing, 2012).

Há uma menor incidência de trabalhos voltados ao papel do marketing e do consumo a partir de padrões de uso de recursos pelos participantes (Hitchings et al.,

2017), a estratégias de marketing sustentável (Richardson, 2018) e à influência da publicidade sobre comportamentos pró-ambientais em mídias sociais (Qiu et al., 2021).

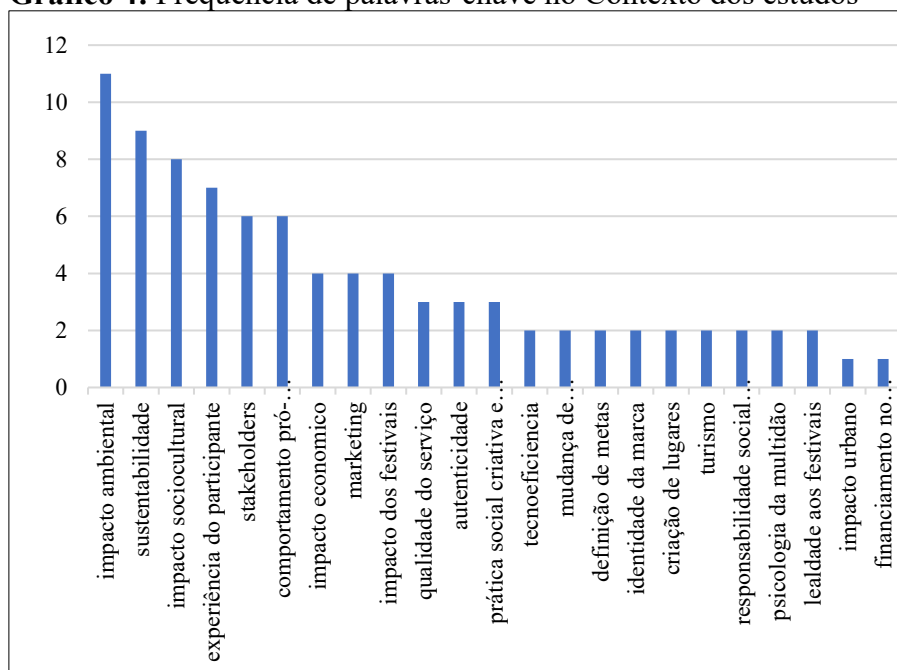
Na África do Sul, três estudos abordam a satisfação e as características dos públicos, com o objetivo de identificar como diferentes dimensões da experiência impactam o engajamento em práticas verdes. Os estudos revelam um panorama em que a experiência e a satisfação dos participantes (Welthagen & Lötter, 2020) se articulam com a comunicação de valores e segmentação de mercado (Kruger & Viljoen, 2021). Ainda, o mapeamento de perfis proposto por Saayman & Saayman (2014) fornece subsídios para estratégias de marketing em prol da sustentabilidade nos festivais sul-africanos.

No contexto chinês, dois estudos investigam, respectivamente, as interações turista–turista e cliente–cliente durante festivais de música (Sun et al., 2019), bem como os efeitos de aprendizagem comunitária aplicados a práticas de triagem de resíduos em eventos ao ar livre (Yan et al., 2021). Ambos os estudos objetivam compreender como esses processos podem consolidar comportamentos sustentáveis.

Nos estudos realizados em países subdesenvolvidos, como o Brasil, no contexto de impacto ambiental para empreendimentos e impactos em festivais, foi investigada a opinião de residentes e comerciantes sobre esses efeitos (Alves et al., 2016). Já o estudo de Jani & Philemon (2016) compara visões de diferentes públicos na Tanzânia no contexto de motivos e percepções sobre impactos ambientais.

Na Costa Rica, foi examinada a economia da experiência e o boca-a-boca entre participantes de festivais de música, com o propósito de mapear como práticas culturais influenciam o comportamento pró-ambiental (Sisson & Alcorn, 2022).

Portanto, seis contextos se destacam pela frequência com que aparecem na maioria dos estudos: impacto ambiental, sustentabilidade, impacto sociocultural, experiência do participante, *stakeholders* e comportamento pró-ambiental. Sinalizando áreas-chave de investigação em sustentabilidade de festivais de música (gráfico 2):

Gráfico 4: Frequência de palavras-chave no Contexto dos estudos

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

No contexto dos impactos ambientais, foram identificados onze estudos voltados à modelagem e à quantificação dos efeitos dos festivais. Andersson & Lundberg (2013), por exemplo, utilizaram as análises custo-benefício e disposição a pagar para modelar tais impactos, enquanto O'Rourke et al. (2011) investigaram a extensão e a influência dos aspectos ambientais na experiência dos participantes.

Outros trabalhos desenvolveram *frameworks* integrados, combinando variáveis ambientais, econômicas e sociais para orientar políticas de evento (Hazel & Mason, 2020; Raffay-Danyi & Formadi, 2022; Vázquez & Arroyo, 2020). Já Alves et al. (2016) verificaram a opinião de residentes e comerciantes acerca dos danos ambientais em áreas urbanas. Por sua vez, Jani & Philemon (2016) exploraram os motivos e as percepções dos participantes em relação a esses impactos.

Por fim, Brennan et al. (2019) examinaram as dinâmicas ecogeomorfológicas em ambientes naturais, em formato de estudo de caso, na Escócia, considerando fatores como economia e caridade; política e poder; temporalidade e transformação; criatividade, criação de lugares e turismo; mediação e discurso; saúde e bem-estar; e as interações entre meio ambiente global e local.

Gamble (2022) avaliou áreas de impacto e financiamento no desenvolvimento de festivais de arte, enquanto Verdonk et al. (2017) investigaram a eficácia de placas de

sinalização para incentivar comportamentos verdes, como o descarte correto de resíduos e compostagem em festivais.

Nove estudos apresentaram a articulação entre os três pilares da sustentabilidade (ambiental, social e econômico), em busca de práticas de longo prazo. Dodds et al. (2020) determinaram a extensão da comunicação online sobre sustentabilidade, enquanto Raffay-Danyi & Formadi (2022) avaliaram iniciativas concretas de sustentabilidade (pilares e atitudes). Richardson (2018) investigou o baixo grau de reconhecimento da responsabilidade social corporativa (RSC) entre as empresas organizadoras de festivais de música no Reino Unido, incluindo variáveis como transparência, propriedade e conformidade, determinando em que medida as dimensões sociais da sustentabilidade são valorizadas nos eventos e sugerindo práticas para alinhar percepções.

Brooks et al. (2009) apresentaram um modelo de desenvolvimento estratégico sustentável; Getz & Andersson (2008) abordaram a institucionalização da sustentabilidade no setor organizacional; Richardson (2018) apresentou contribuições relevantes sobre marketing sustentável, destacando seu potencial para mobilizar audiências. No entanto, tais contribuições podem permanecer no plano teórico se não forem acompanhadas por práticas viáveis.

Zifkos (2015) problematizou o conceito de sustentabilidade e festival em nível global. Kacerauskas et al. (2021) integraram economia criativa a estratégias de sustentabilidade social. A ênfase recorrente na articulação dos pilares ambiental, social e econômico demonstra uma maturidade crescente na literatura sobre festivais de música, indo além de iniciativas pontuais.

Porém, se por um lado, estudos como o de Raffay-Danyi & Formadi (2022) evidenciam que iniciativas concretas conseguem engajar positivamente visitantes e comunidades, por outro, o trabalho Richardson (2018) revela que os organizadores ainda atribuem pouco reconhecimento à RSC, evidenciando a ausência de compromisso com a equidade social.

O terceiro contexto, presente em oito estudos, refere-se ao impacto sociocultural. Tais pesquisas examinam efeitos culturais e sociais dos festivais nas comunidades. Andersson & Lundberg (2013) introduziram o modelo de impactos econômicos e socioculturais; Higgins-Desbiolles (2018) elaborou uma análise crítica do turismo de festivais no fortalecimento de identidades. A pesquisa de Orea-Giner et al. (2022) detalha percepções de moradores sobre transformações sociais; Raffay-Danyi & Formadi (2022) avaliaram como iniciativas sustentáveis alteram dinâmicas comunitárias; Vázquez &

Arroyo (2020) realizaram uma abordagem holística, incluindo impactos sociais; Chiya (2024) investigou motivações por trás da participação em festivais e sua relação com valores culturais; e Siles et al. (2024) refletiram sobre sustentabilidade social a partir do grau de envolvimento dos participantes.

O contexto experiência do participante aparece em sete estudos, os quais apresentam a vivência do público como vetor de sustentabilidade. Essas pesquisas trazem análises sobre níveis de satisfação (Welthagen & Lötter, 2020), influência de fatores ambientais na experiência (O'Rourke et al., 2011) e iniciativas verdes sob a perspectiva dos visitantes (Raffay-Danyi & Formadi, 2022).

O estudo de Sisson & Alcorn (2022) examina a economia da experiência e sua correlação com o boca-a-boca; Yan et al. (2021) investigaram efeitos de aprendizagem coletiva durante o evento; Chang et al. (2022) investigaram como o turismo de festivais molda atitudes ambientais; e Saayman & Saayman (2014) traçaram perfis detalhados dos frequentadores para entender motivações e receptividade de práticas sustentáveis.

Houve destaque, também, nos contextos que analisam *stakeholders* e comportamento pró-ambiental, ambos presentes em seis estudos. Nos estudos voltados ao comportamento pró-ambiental, o foco recai sobre os resultados individuais em diferentes cenários festivos: Alonso-Vazquez & Ballico (2021) demonstraram como festivais folclóricos conseguem fomentar ações ecológicas espontâneas entre os participantes; Sisson & Alcorn (2022) demonstraram que a economia da experiência e a lealdade do público estão diretamente ligadas a práticas verdes.

Os demais estudos convergem na investigação de mecanismos de mudança de comportamento em festivais de música (Yan et al., 2021; Qiu et al., 2021 e Bär et al., 2022). Yan et al. (2021) documentaram como a aprendizagem coletiva na separação obrigatória de lixo gera adoção efetiva de práticas de triagem. Qiu et al. (2021) examinaram o papel da publicidade sustentável em mídias sociais na formação de decisões de consumo pró-ambiental; e Bär et al. (2022) testaram *nudges* comportamentais para facilitar escolhas mais verdes. Esses estudos buscam compreender e otimizar intervenções que promovam comportamentos sustentáveis entre os participantes.

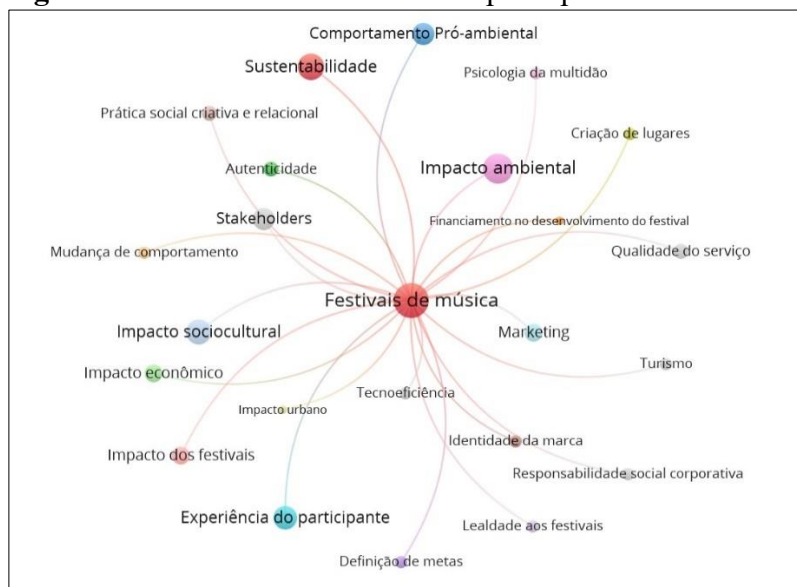
Paralelamente, o contexto de *stakeholders* ressalta a importância da governança colaborativa como alicerce para a sustentabilidade em festivais de música, investigando parcerias multifacetadas entre organizadores, fornecedores e comunidades, destacando como acordos e processos de institucionalização geram práticas verdes (Browne et al., 2019; Getz & Andersson, 2008).

Outros estudos mapeiam a configuração das redes de atores, analisando conexões e dinâmicas de poder que influenciam a adoção de medidas ambientais (Hazel & Mason, 2020; Karlsen & Nordström, 2009). Há também o estudo de Orea-Giner et al. (2022), que aborda as percepções das partes interessadas quanto aos impactos ecológicos, revelando divergências e pontos de convergência entre moradores, patrocinadores e setor público.

Por fim, o engajamento de *stakeholders* é explorado como fundamento para estratégias de marketing sustentável, mostrando como o alinhamento de valores entre os atores fortalece a efetividade das campanhas verdes (Richardson, 2018). Esse contexto traz a ideia de que a implementação bem-sucedida de iniciativas sustentáveis depende da coordenação integrada e da participação ativa de múltiplos *stakeholders*.

Conforme ilustrado na figura 2, a interligação dos nós demonstra como esses grupos de variáveis se articulam em torno do conceito central (festivais de música), reforçando os contextos de investigação e as relações mais recorrentes na literatura analisada.

Figura 2: Rede de co-ocorrência das principais variáveis de contexto



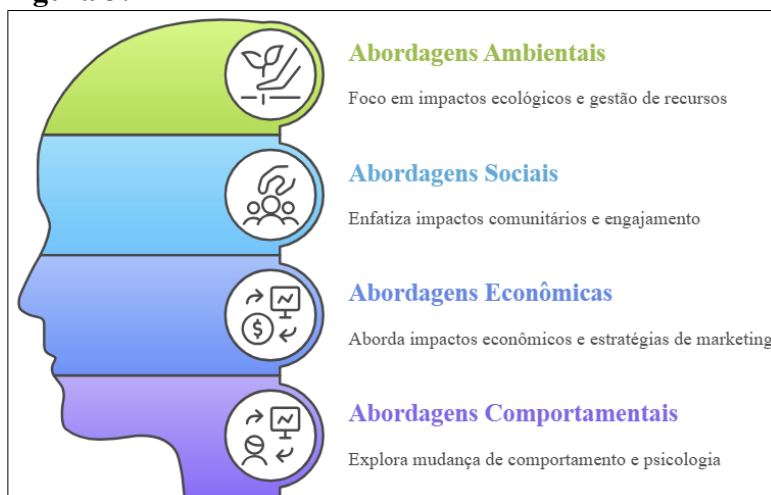
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A partir dessa rede de coocorrência (figura 2), fica evidente que os temas mais centrais (impacto ambiental, sustentabilidade, experiência do participante, comportamento pró-ambiental, impacto sociocultural e *stakeholders*) formam o núcleo da investigação sobre sustentabilidade em festivais de música. Essa visualização reforça a interdependência entre esses pilares, servindo de base para o detalhamento da próxima etapa do trabalho, que aborda as características adotadas pelos estudos selecionados.

4.3 Características

Na dimensão das características no TCCM, observa-se que os 47 estudos articulam um conjunto de variáveis, combinando abordagens ambientais, sociais, econômicas e comportamentais (figura 3). Tais características vão desde a colaboração multiatores até análises de impactos ecogeomorfológicos, econômicos, socioculturais e ambientais em comunidades anfitriãs.

Figura 3: Características da sustentabilidade em festivais de música



Fonte: Dados da pesquisa (2025) com uso de Napkin AI.

Entre os estudos analisados, 12 (25,5%) adotam abordagens ambientais, com foco em inventários de emissões, avaliação de solos e gestão de resíduos. Igualmente, 12 pesquisas enquadraram-se em abordagens sociais, com foco na mensuração de impactos comunitários, qualidade de experiência e transferência de conhecimento.

Outras 11 investigações (23%) tratam sobre aspectos econômicos, como análise custo-benefício, economia da experiência e financiamento de festivais. Por fim, 10 estudos (22%) exploram variáveis comportamentais, incluindo mudança de hábito e psicologia da multidão. Essa distribuição relativamente equilibrada evidencia a importância de integrar perspectivas ambientais, sociais, econômicas e comportamentais na compreensão da sustentabilidade em festivais de música. No quadro 2, é possível observar as características observadas e seus respectivos autores.

Quadro 5: Detalhamento das características dos estudos da RSL

Ambientais	Autores	Sociais	Autores
Impactos ecogeomorfológicos.	Andriolo & Gonçalves (2023)	Impactos socioculturais na comunidade.	Andersson & Lundberg (2013)

Ambientais	Autores	Sociais	Autores
Avaliação de solo e água.	O'Rourke et al. (2011); Alves et al. (2016); Gamble (2022)	Impactos à comunidade	Higgins-Desbiolles (2018)
Valores e gestão ambiental.	Alonso-Vazquez & Ballico (2021); Mair & Laing (2012)	Qualidade, experiência, satisfação, lealdade.	Welthagen & Lötter (2020); Chang et al. (2022); Fruet-Cardozo et al. (2019)
Triagem de resíduos.	Yan et al. (2021); Van Hulle et al. (2008)	Transferência de conhecimento.	Stadler & Fullagar (2016)
Dependência de recursos.	Getz & Andersson (2008); Andersson & Getz (2008)	Comunicação de valores do festival.	Andersson et al. (2013)
-----	-----	Impactos sociais	Chiya (2024); Siles et al. (2024)
-----	-----	Sustentabilidade social na participação; perfis dos participantes.	Kinnunen et al. (2020); Saayman & Saayman (2014)
Econômicas	Autores	Comportamentais	Autores
Impactos econômicos; análise custo-benefício; disposição a pagar (WTP).	Andersson & Lundberg (2013)	Mudança de comportamento.	Browne et al. (2019); Rast et al. (2019)
Economia da experiência.	Sisson & Alcorn (2022)	Comportamento pró-ambiental.	Alonso-Vazquez & Ballico (2021)
Preços de serviços; financiamento de festivais.	Kruger & Viljoen (2021); Chang et al. (2022)	Normas sociais.	Bar et al. (2022)
Comportamento do consumidor.	Richardson (2018); Qiu et al. (2021)	Psicologia da multidão; psicologia positiva.	Robertson et al. (2018)
Sustentabilidade organizacional; ecologia organizacional.	Richardson (2018); Brooks et al. (2009); Getz & Andersson (2008)	Previsão de comportamento; motivações.	Rast et al. (2019); Qiu et al. (2021)
Economia criativa; reconstrução sustentável do setor cultural.	Vázquez & Arroyo (2020); Kacerauskas et al. (2021)	Autenticidade; identidade da marca.	Bossey (2022)
-----	-----	Aprendizagem coletiva de triagem de resíduos.	Yan et al. (2021)

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os estudos apresentam as características de mensuração de qualidade de serviços, satisfação, experiência física e lealdade dos participantes, além de analisar atributos de eventos, percepções de *stakeholders* e identidade de marca. Também aplicam os modelos de análise custo-benefício, economia da experiência e disposição a pagar, explorando

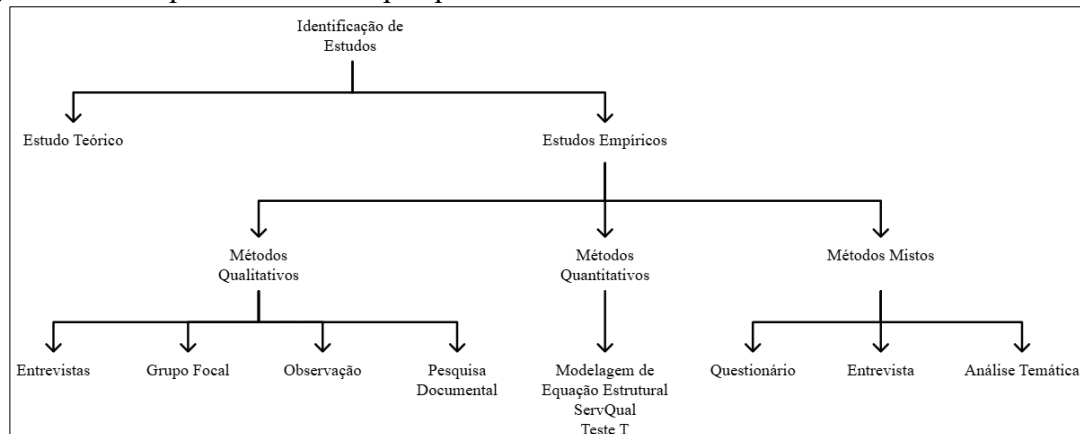
marketing sustentável, comunicação digital e segmentação de público com intervenções comportamentais para fomentar o comportamento pró-ambiental. Isso sugere a necessidade de pesquisas adicionais que avaliem a eficácia de diferentes estratégias de marketing sustentável e colaboração multiatores em diferentes formatos de festivais de música (urbanos, rurais, de grande porte ou de pequeno porte).

É relevante que futuras pesquisas considerarem variáveis geográficas e climáticas, assim como o perfil demográfico dos participantes, buscando entender como esses fatores influenciam a adoção e a manutenção de práticas sustentáveis tanto por organizadores quanto pelo participante e contribuindo para o desenvolvimento de modelos de comunicação adaptados a contextos específicos envolvendo a sustentabilidade.

4.4 Métodos

Na revisão sistemática observou-se que, dos 47 artigos analisados, 46 empregaram abordagens empíricas, seja por meio de métodos qualitativos (entrevistas, observação participante), quantitativos (Modelagem de Equação Estrutural, testes estatísticos, Servqual) ou mistos, sendo apenas um trabalho de abordagem teórica ou conceitual (Zifkos, 2015), conforme ilustrado na figura 4.

Figura 4: Principais métodos de pesquisa dos estudos da RSL



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os estudos utilizaram uma variedade de métodos qualitativos (n=35), quantitativos (n=11) e misto (n=1), combinando questionário com entrevista e análise temática (Bossey, 2022).

Foram realizadas entrevistas em 23 trabalhos qualitativos, utilizadas para captar percepções de organizadores, *stakeholders* e participantes. Seis estudos quantitativos recorreram à Modelagem de Equação Estrutural (MEE), utilizada para validar relações entre variáveis como lealdade (Sisson & Alcorn, 2022 e Fruet-Cardozo et al., 2019),

atitude ambiental (Yan et al., 2021), marketing em mídias sociais (Qiu et al., 2021), economia criativa (Kacerauskas et al., 2021) e satisfação dos frequentadores (Siles et al., 2024). Em todos os casos foram adotadas amostras estruturadas, com validação de construto via carga fatorial e índices de ajuste (CFI, RMSEA), a fim de assegurar a confiabilidade e a validade dos modelos, embora a generalização dos resultados dependa da qualidade do *survey* e da representatividade da amostra.

Ainda na abordagem quantitativa, Welthagen & Lötter (2020) recorreram ao modelo Servqual para mensurar a percepção de qualidade do serviço em festivais de música, aplicando escalas que avaliam dimensões como satisfação e experiência. Embora essa abordagem ofereça indicadores comparáveis, seu foco restrito à qualidade do atendimento pode não capturar aspectos de sustentabilidade como impactos ambientais ou sociais, exigindo complementos qualitativos para contextualizar os resultados.

Jani & Philemon (2016) utilizaram o Teste T para confrontar médias de variáveis específicas, a exemplo de motivos e percepções dos participantes referentes aos impactos ambientais, entre dois grupos distintos. Esse método facilita a interpretação estatística e identifica diferenças significativas. Porém, sua aplicação depende de pressupostos de normalidade e homogeneidade de variância. Ademais, o Teste T examina apenas comparações pontuais, não permitindo modelar relações complexas entre múltiplos fatores.

Em conjunto, os estudos demonstram a utilidade de técnicas quantitativas, mas beneficiam-se de abordagens mistas, tais quais a integração entre Servqual e entrevistas exploratórias, além da complementação do Teste T com MEE, ampliando a compreensão dos fenômenos e aumentando a robustez dos achados.

O estudo de Brennan et al. (2019) foi o único qualitativo a empregar grupo focal na metodologia, técnica que se destaca por possibilitar o diálogo entre participantes, organizadores e representantes comunitários. Essa abordagem permitiu captar visões individuais e as dinâmicas de mediação, discurso e construção coletiva de significados em torno de temas como política, poder, temporalidade e criação de lugares.

Ao promover trocas interativas, os grupos focais revelaram motivações, contradições e narrativas que dificilmente emergiriam em entrevistas individuais, fornecendo um panorama das barreiras e oportunidades para práticas ambientalistas em festivais de música na Escócia (Brennan et al., 2019).

A técnica qualitativa observação esteve presente em sete estudos, assumindo diferentes funções. Browne et al. (2019) combinaram observação de campo com

entrevistas para compreender colaborações multiatores e mudanças comportamentais em festivais com acampamento. Higgins-Desbiolles (2018) empregou a observação participante para captar os impactos dos festivais na comunidade local, permitindo um olhar sensível às dinâmicas sociais.

Stadler & Fullagar (2016) utilizaram a observação para mapear a transferência de conhecimento e as práticas sociais criativas no contexto institucional. Hitchings et al. (2017) empregaram a técnica para capturar a experiência física dos participantes e as convenções de consumo de recursos durante os eventos. Verdonk et al. (2017) basearam-se na observação para avaliar a eficácia de sinalizações ecológicas no descarte correto de materiais indesejados. Bär et al. (2022) combinaram registros observacionais com análises de normas sociais e *nudges* comportamentais para entender como multidões reagem a estímulos pró-ambientais. Já Robertson et al. (2018), recorreram à observação para investigar a responsabilidade cívica e comportamento ambiental em festivais ao ar livre.

Assim, a técnica de observação mostrou-se importante para captar fenômenos comportamentais, sociais e organizacionais, revelando-se útil em contextos em que os dados diretos são importantes para compreender os festivais sustentáveis. Porém, quando utilizada de forma isolada, essa técnica pode limitar comparações entre estudos. Para tornar os resultados mais objetivos e replicáveis, recomenda-se combiná-la com registros quantitativos ou adotar protocolos padronizados de observação em campo. Essa integração aumenta a confiabilidade dos achados e facilita a aplicação dos mesmos métodos em diferentes festivais.

Essa concentração em técnicas qualitativas reflete a subjetividade na compreensão de percepções, valores e dinâmicas locais. Porém, evidencia uma lacuna na validação de modelos por meio de dados mensuráveis. Por isso, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem o uso de abordagens quantitativas, com técnicas avançadas de análises multigrupo e MME, a fim de testar hipóteses em amostras maiores, comparar contextos e fortalecer a estatística dos resultados, permitindo, assim, construir evidências mais sólidas da população na orientação de práticas sustentáveis em festivais de música.

4.5 Direções futuras para a pesquisa

A partir da lacuna teórica identificada, em que 72% dos estudos não explicitam fundamentação conceitual, sugere-se que pesquisas futuras incorporem teorias consolidadas, como a Teoria das Partes Interessadas e a Teoria da Ecologia ou da Prática

Social para ancorar hipóteses e aumentar a coesão analítica do campo. A aplicação comparativa dessas bases em diferentes contextos geográficos e tipos de festival (urbano vs. rural; grande vs. pequeno porte) poderá revelar como as mesmas estruturas teóricas se comportam diante de variáveis culturais, climáticas e institucionais.

Metodologicamente, recomenda-se ampliar o uso de abordagens mistas, combinando protocolos de observação e entrevistas semiestruturadas com técnicas quantitativas para testar e validar relações de causa-efeito em amostras maiores e repetidas ao longo do tempo. Estudos longitudinais que acompanhem festivais – como antes e depois da pandemia, por exemplo –, também enriquecerão a compreensão sobre a permanência de comportamentos pró-ambientais e a eficácia de intervenções como *nudges* e sinalização.

Encoraja-se a formação de redes colaborativas de pesquisa para mapear e comparar planos de sustentabilidade entre festivais de diferentes regiões, compartilhando protocolos de coleta de dados e criando benchmarks globais. Essa cooperação fortalecerá a generalização dos achados e fornecerá um repertório de boas práticas adaptáveis a realidades locais.

Com base nas lacunas teóricas e sugestões metodológicas apontadas pelos próprios autores dos estudos analisados, foi possível delinear uma agenda de pesquisas futuras com potencial para expandir o estudo da sustentabilidade em festivais de música. As direções propostas abrangem desde a necessidade de replicações metodológicas em novos contextos culturais e geográficos até o uso de tecnologias digitais, métricas integradas de impacto e análises comparativas entre diferentes modelos de governança e formatos de eventos.

O quadro 3 sistematiza os estudos e suas respectivas proposições de continuidade investigativa.

Quadro 6: Agenda de pesquisas futuras

Autores	Sugestão de Pesquisa Futura
Andriolo & Gonçalves (2023)	Avaliar os potenciais impactos de eventos de música em diferentes ecossistemas, explorando indicadores de solo, água e biodiversidade em festivais urbanizados e em áreas naturais.
Andersson & Lundberg (2013)	Realizar uma análise custo-benefício integrada de festivais de música, incorporando métricas de valor não-uso e disposição a pagar para comparar impactos socioeconômicos e ambientais.
Higgins-Desbiolles (2018)	Compreender as dinâmicas de festivais sob as pressões criativas, políticas e de poder, investigando mediações discursivas e transformação de lugares em contextos de crise.

Lakho et al. (2022)	Adotar inventários de ciclo de vida e modelagens de alocação de insumos em festivais, definindo metas claras e limites de sistema para mensurar impactos ambientais e recursos usados.
Welthagen & Lötter (2020)	Ampliar o estudo a diferentes tipos de festivais (gêneros musicais, portes e regiões), para avaliar como variáveis de qualidade e satisfação variam conforme o perfil do evento.
Alonso-Vazquez & Ballico (2021)	Investigar as influências emocionais que as ações ecológicas exercem sobre o comportamento dos participantes, mapeando gatilhos afetivos e sua relação com atitudes pró-ambientais.
Kruger & Viljoen (2021)	Fornecer uma visão mais holística do mercado de festivais, agregando atributos de evento, segmentação de público e modelos de precificação para orientar estratégias sustentáveis.
Dodds et al. (2020)	Ampliar estudos sobre a Teoria do Cultivo para examinar como a comunicação digital de sustentabilidade molda percepções de longo prazo entre audiências de festivais.
Bossey (2022)	Pesquisar os benefícios da implantação de tecnologias digitais para monitoramento em tempo real de consumo de energia e resíduos, avaliando ganhos de tecnoeficiência.
Orea-Giner et al. (2022)	Investigar profundamente percepções de <i>stakeholders</i> (anfitriões, setor público e privado) em crises sanitárias, comparando antes e depois de eventos de música ao ar livre.
Raffay-Danyi & Formadi (2022)	Comparar festivais de diferentes portes e regiões para identificar quais iniciativas verdes (compostagem, LCA, LCC) têm maior adesão e impacto social e ambiental.
Rast et al. (2019)	Pesquisar a influência potencial de características individuais (motivação, valores ambientais) sobre a adoção de práticas sustentáveis em festivais de música.
Richardson (2018)	Investigar por que a RSC ainda tem pouco reconhecimento entre empresas de entretenimento, avaliando variáveis como transparência, conformidade e propriedade no setor.
Alves et al. (2016)	Utilizar métricas de impacto de vizinhança para captar efeitos de festivais em comunidades próximas, incluindo ruído, tráfego e percepção de segurança.
Vázquez & Arroyo (2020)	Replicar e ajustar o plano de ação para eventos em diferentes contextos culturais e climáticos, testando sua eficácia em festivais na América Latina, Ásia e África.
Brooks et al. (2009)	Divulgar, receber feedback e modificar modelos de sustentabilidade em colaboração com organizadores para aprimorar políticas de longo prazo.
Gamble (2022)	Realizar estudos comparativos em larga escala entre ilhas rurais (favorecidas vs. desfavorecidas) para entender impactos econômicos e culturais de festivais de artes.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A aplicação do *framework* TCCM possibilitou uma análise estruturada e aprofundada das publicações acadêmicas sobre sustentabilidade em festivais de música, evidenciando tanto os avanços quanto as lacunas da literatura. Esse conjunto de direções consolida as pesquisas futuras propostas pelos autores e indica caminhos para aprofundar e diversificar os métodos e os contextos da sustentabilidade em festivais de música.

5. Considerações Finais

Foi realizada uma Revisão Sistemática de Literatura para analisar como a sustentabilidade tem sido investigada no contexto dos festivais de música. A aplicação do *framework* TCCM (Teoria, Contexto, Característica e Métodos) possibilitou uma análise estruturada e detalhada das publicações acadêmicas. A partir do modelo TCCM, conseguiu evidenciar lacunas teóricas, contextuais e metodológicas, destacando a predominância de estudos concentrados em determinados cenários e enfoques, o que reforça a necessidade de ampliar perspectivas comparativas e interdisciplinares.

Um dos achados mais significativos foi a lacuna teórica na área, sendo revelado 72,3% de estudos que não utilizaram fundamentação teórica explícita. Isso aponta para a necessidade de maior rigor na aplicação de teorias consolidadas para aprofundar a análise e a compreensão do tema. A análise identificou estudos em 21 países, distribuídos por quatro continentes, sendo a maior parte das investigações concentrada na Europa. Isso demonstra uma preocupação global com a sustentabilidade em festivais, e aponta para a necessidade de mais pesquisas em regiões em que o tema é pouco explorado.

As características dos estudos revelaram uma distribuição relativamente equilibrada entre abordagens ambientais, sociais, econômicas e comportamentais. Isso indica uma compreensão crescente da natureza multidimensional da sustentabilidade em festivais de música.

No que tange à metodologia, a maioria dos estudos empíricos empregou métodos qualitativos, como entrevistas e observação. Embora seja uma abordagem bastante utilizada para captar percepções subjetivas em pesquisas nas Ciências Sociais, essa predominância sugere uma lacuna na validação de modelos por meio de dados mensuráveis.

A pesquisa contribui para a consolidação teórica sobre a sustentabilidade em festivais de música, ao identificar as teorias mais recorrentes, como a Teoria das Partes Interessadas e a Teoria da Troca Social. Outrossim, propõe a aplicação de teorias já existentes para estudos que não as explicitam, buscando valorizar o reuso de teorias e aprofundar a análise conceitual.

Os achados sugerem implicações práticas significativas para gestores e *stakeholders* de festivais de música. A identificação das abordagens mais comuns (ambientais, sociais, econômicas e comportamentais) pode guiar a formulação de estratégias de planejamento mais eficazes e integradas. A ênfase na colaboração multiatores e no engajamento dos participantes destaca a importância de ações que

contemplem o bem-estar do público, campanhas educativas e o respeito às comunidades anfitriãs e ecossistemas locais.

Embora abrangente, esta pesquisa possui algumas limitações. A principal é a dependência das bases de dados Scopus e Web of Science, que, apesar de amplas, podem não cobrir toda a literatura relevante em outras plataformas ou idiomas. A exclusão de certos tipos de documentos (livros, capítulos de livro e conferências) também pode ter limitado o escopo da análise. Ademais, a interpretação dos dados fundamentada na metodologia TCCM, que, embora sistemática, pode conter um grau de subjetividade.

Com base nas lacunas identificadas, sugere-se uma agenda para pesquisas futuras. Recomenda-se incorporar sistematicamente teorias consolidadas para aumentar a coesão analítica do campo e realizar estudos comparativos entre diferentes contextos geográficos e tipos de festivais. Metodologicamente, a ampliação do uso de abordagens mistas, combinando protocolos de observação e entrevistas semiestruturadas com técnicas quantitativas, se faz necessário para testar e validar relações de causa-efeito em amostras maiores.

Estudos longitudinais que acompanhem festivais, também podem ser aliados para a compreensão sobre a permanência de comportamentos pró-ambientais e a eficácia de ações nesse âmbito. Por fim, a formação de redes colaborativas de pesquisa pode fortalecer a generalização dos achados e criar referências globais para a temática sustentabilidade em festivais de música.

Referências

- Alonso-Vazquez, M., & Ballico, C. (2021). Eco-friendly practices and pro-environmental behaviours: The Australian folk and world music festival perspective. *Arts and the Market*, 11(2), 76-91. <https://doi.org/10.1108/AAM-10-2020-0046>
- Alves, O. R., Bandeira, O. A., Pasqualetto, A., & Barbosa, Y. M. (2016). Estudo de impacto de vizinhança: A experiência do festival Caldas Country Show em Caldas Novas, Goiás. Urbe. *Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 8(2), 211–227. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.008.002.AO04>
- Amoako, G. K., Agbemabiese, G. C., Bonsu, G. A., & Sedalo, G. (2022). A conceptual framework: Creating competitive advantage through green communication in tourism and hospitality industry. In: Mogaji, E., Adeola, O., Adisa, I., Hinson, R.E., Mukonza, C., Kirgiz, A.C. (eds) *Green Marketing in Emerging Economies*. Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies. Palgrave Macmillan, Cham.
- Andersson, T. D., & Getz, D. (2008). Stakeholder management strategies of festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(3), 199–220. <https://doi.org/10.1080/15470140802323801>

- Andersson, T. D., & Lundberg, E. (2013). Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourism event. *Tourism Management*, 37, 99–109. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.015>
- Andersson, T. D., Jutbring, H., & Lundberg, E. (2013). When a music festival goes veggie: Communication and environmental impacts of an innovative food strategy. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 224–235. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2013-0015>
- Andriolo U, & Gonçalves G. (2023). Impacts of a massive beach music festival on a coastal ecosystem - A showcase in Portugal. *Science Total Environment*, 25, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2022.160733>
- Anser, M. K., Usman, M., Godil, D. I., Shabbir, M. S., Sharif, A., Tabash, M. I., & Lopez, L. B. (2021). Does globalization affect the green economy and environment? The relationship between energy consumption, carbon dioxide emissions, and economic growth. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(37), 51105–51118. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-14243-4>
- Bär, S., Kormann, L., & Kurscheidt, M. (2022). How nudging inspires sustainable behavior among event attendees: A qualitative analysis of selected music festivals. *Sustainability*, 14(10), 6321. <https://doi.org/10.3390/su14106321>
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). *Systematic approaches to a successful literature review*, 2nd ed. Sage Publications.
- Bossey, A. (2022). Gatekeeper perceptions on adopting environmentally sound information and communication technology-enhanced live performances to improve the sustainability of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(3), 307–325. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2021-0060>
- Brennan, M., Scott, J. C., Connelly, A., & Lawrence, G. (2019). Do music festival communities address environmental sustainability and how? A Scottish case study. *Popular Music*, 38(2), 252–275. <https://doi.org/10.1017/S0261143019000035>
- Brooks, S., Magnin, A., & O'Halloran, D. (2009). Rock On!: Bringing strategic sustainable development to music festivals. *Progress in Industrial Ecology, An International Journal*, 6(3), 285. <https://doi.org/10.1504/PIE.2009.031066>
- Browne, A. L., Jack, T., & Hitchings, R. (2019). “Already existing” sustainability experiments: Lessons on water demand, cleanliness practices and climate adaptation from the UK camping music festival. *Geoforum*, 103, 16–25. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.01.021>
- Carter, R. W., Thok, S., O'Rourke, V., & Pearce, T. (2015). Sustainable tourism and its use as a development strategy in Cambodia: A systematic literature review. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (5), 797–818. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.978787>
- Çelik, F., Çam, M., & Koseoglu, M. A. (2023). Ad avoidance in the digital context: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2071–2105. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12882>

- Chang, J.-J., Chen, R.-F., & Lin, C.-L. (2022). Exploring the driving factors of urban music festival tourism and service development strategies using the modified SIA-NRM Approach. *Sustainability*, 14(12), 1-27. <https://doi.org/10.3390/su14127498>
- Cheng, F., Chen, T., Shen, T., & Jing, X. (2022). Impact of green technology improvement and store brand introduction on the sales mode selection. *International Journal of Production Economics*, 253, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108587>
- Chiya, A. (2024). Harmonizing visiting performers' motivations and community revitalization at a rural island music festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 15(3), 416-433. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2024-0016>
- Christou, P., Sharpley, R., & Farmaki, A. (2018). Exploring the emotional dimension of visitors' satisfaction at cultural events. *Event Management*, 22(2), 255–269. <https://doi.org/10.3727/152599518X15173355843389>
- Clarivate. (2025). *Web of Science Search*. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/basic-search>.
- Crespi-Vallbona, M., & Richards, G. (2007). The meaning of cultural festivals: Stakeholder perspectives in Catalunya. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 103-122. <https://doi.org/10.1080/10286630701201830>
- Dodds, R., & Walsh, P. R. (2018). Assessing the factors that influence waste generation and diversion at Canadian festivals. *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2348-2352. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1461813>
- Dodds, R., Novotny, M., & Harper, S. (2020). Shaping our perception of reality: Sustainability communication by Canadian festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(4), 473-492. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2020-0012>
- Doran, A., Pomfret, G., & Adu-Ampong, E. A. (2022). Mind the gap: A systematic review of the knowledge contribution claims in adventure tourism research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 238–251. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.015>
- Fruet-Cardozo, J., Pérez-Gálvez, J., Jara-Alba, C., & Gómez-Casero, G. (2019). 36th Cordoba guitar festival: Spectator analysis using structural equation modelling (SEM). *Sustainability*, 11(3), 826. <https://doi.org/10.3390/su11030826>
- Gamble, J. R. (2022). Exploring the relationship between arts festivals and economic development in rural Island regions: A case study of Scotland's orkney isles. *Event Management*, 26(2), 349-367. <https://doi.org/10.3727/152599521X16288665119486>
- García-Rosell, J. C., & Tallontire, A. (2014). Transformative learning for sustainable tourism: The role of critical reflection. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 883–898.

- Getz, D., & Andersson, T. D. (2008). Sustainable festivals: On becoming an institution. *Event Management*, 12(1), 1–17. <https://doi.org/10.3727/152599509787992625>
- Gima, C. (2024). 46% dos brasileiros gastam dinheiro com shows e festivais de música. Disponível em: https://www.terra.com.br/economia/46-dos-brasileiros-destinam-dinheiro-para-shows-e-festivais-de-musica,c9c633fff0bd47caff75c90b6551162b0u3morhg.html?utm_source=clipboard
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of Sustainability. *Interdisciplinary Description of complex systems*, 15(1), 78–88. <https://doi.org/10.7906/indecs.15.1.6>
- Hazel, D., & Mason, C. (2020). The role of stakeholders in shifting environmental practices of music festivals in British Columbia, Canada. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(2), 181–202. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2019-0037>
- Henderson, S. (2011). The development of competitive advantage through sustainable event management. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(3), 245 – 257. <https://doi.org/10.1108/17554211111142202>
- Higgins, J. P. T., & Green, S. (Eds.). (2011). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions* (Version 5.1.0). The Cochrane Collaboration. Available from www.handbook.cochrane.org
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, 64, 73–86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.002>
- Hitchings, R., Browne, A., & Jack, T. (2017). Should there be more showers at the summer music festival? Studying the contextual dependence of resource consuming conventions and lessons for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), 496–514. <https://doi.org/10.1177/0196859918776507>
- Jani, D., & Philemon, J. R. M. (2016). Comparison of local and international festival attendees' motives and perception of festival impacts: Case of Sauti Za Busara. *Event Management*, 20(3), 341–351. <https://doi.org/10.3727/152599516X14682560744631>
- Jones, M. (2014). *Sustainable Event Management*. London, Routledge.
- Kačerauskas, T., Streimikiene, D., & Bartkute, R. (2021). Environmental sustainability of creative economy: Evidence from a Lithuanian case study. *Sustainability*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179730>
- Karlsen, S., & Nordström, C. S. (2009). Festivals in the Barents region: Exploring festival-stakeholder cooperation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 130–145. <https://doi.org/10.1080/15022250903157447>

- Kill, R. (2015). *O artista no festival de música: Arte, performance e hibridismo*. Em G. McKay (Ed.). *O festival pop: História, música, mídia, cultura*. 75–86. Londres, Inglaterra: Bloomsbury.
- Kill, R. (2018). Art at the Music Festival: Blueprints and the chronotope. *Journal of Communication Inquiry*, 42(3), 306–312. <https://doi.org/10.1177/0196859918776507>
- Kinnunen, M., Homi, H., & Honkanen, A. (2020). Social sustainability in adolescents music event attendance. *Sustainability*, 12(22). <https://doi.org/10.3390/su12229419>
- Kruger, M. & Viljoen, A. (2021). Terroir wine festival visitors: Uncorking the origin of behavioural intentions. *Current Issues in Tourism, Taylor & Francis Journals*, 24(5), 616–636. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1667310>
- Kruger, M., & Saayman, M. (2019). The relationship between decision-making factors and ‘festivalscapes’ with visitor loyalty: Evidence from a South African national arts festival. *Acta Commercii*, 19(1). <https://doi.org/10.4102/AC.V19I1.765>
- Laing, J., & Frost, W. (2010). How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green event. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 261–267. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.009>
- Lakho, F. H., Qureshi, A., Igodt, W., Le, H. Q., Depuydt, V., Rousseau, D., & Van Hulle, S. (2022). Life cycle assessment of two decentralized water treatment systems combining a constructed wetland and a membrane based drinking water production system. *Resources conservation and recycling*, 178. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.106104>
- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P. A., Clarke, M., Devereaux, P. J., Kleijnen, J., & Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate healthcare interventions: explanation and elaboration. *PLoS Med*, 6(7), e1000100. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000100>
- Lim, W. M., Yap, S.-F., & Makkar, M. (2021). Home sharing in marketing and tourism at a tipping point: What do we know, how do we know, and where should we be heading? *Journal of Business Research*, 122, 534–566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.051>
- Lin, J., & Zhou, Z. (2022). The positioning of green brands in enhancing their image: The mediating roles of green brand innovativeness and green perceived value. *International Journal of Emerging Markets*, 17(6), 1404–1424. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2020-0657>
- Madden, David W. (2022). *Monterey Pop Festival*. EBSCO. Disponível em: <https://www.ebsco.com/research-starters/music/monterey-pop-festival?> Acesso 19 jul 2025.

- Mair, J., & Laing, J. (2012). The greening of music festivals: Motivations, barriers and outcomes: Applying the Mair and Jago model. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 683-700. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.636819>
- Marcondes, R., & Da Silva, S. L. R. (2023). O protocolo Prisma 2020 como uma possibilidade de roteiro para revisão sistemática em ensino de ciências. *Revista Brasileira de Pós-Graduação*, 18(39), 1–19. <https://doi.org/10.21713/rbpg.v18i39.1894>
- Mariuzzu, P. (2009). Woodstock, 40 anos do festival que marcou a música e as gerações. SCPB. *Ciência e Cultura*, 61(4). Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S000967252009000400021&script=sci_arttext&tlng=em. Acesso 10 dez 2024
- Mehraj, D., Qureshi, I. H., Singh, G., Nazir, N. A., Basheer, S., & Nissa, V. (2023). Green marketing practices and green consumer behavior: Demographic differences among young consumers. *Business strategy and development*, 6(4), 571-585. <https://doi.org/10.1002/bsd2.263>
- Meneses, L. M., Soares, J. S., Santos, C. B., Ferro, J. C. G., & Mendes Filho, L. (2025). A Influência dos vídeos curtos no marketing digital de destinos turísticos. *Marketing & Tourism Review*, 10(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v10i1.8777>.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & The PRISMA Group. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *PLoS Med*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Moonen, S. P. G. (2017). Visibility of sustainability: The making of the itinerant pavilion ‘summerlab’. *International Journal of Computational Methods and Experimental Measurements*, 5(4), 619-630. <https://doi.org/10.2495/CMEM-V5-N4-619-630>
- Moraes, L. L. D., & Kafure, I. (2020). Bibliometria e ciência de dados um exemplo de busca e análise de dados da Web of Science (WoS). *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, 18, 1-20. <https://doi.org/10.20396/rdbci.v19i0.8658521>
- O'Rourke, S., Irwin, D., & Straker, J. (2011). Dancing to sustainable tunes: An exploration of music festivals and sustainable practices in Aotearoa. *Annals of Leisure Research*, 14(4), 341–354. <https://doi.org/10.1080/11745398.2011.639383>
- Okech, R. N. (2011). Promoting sustainable festival event tourism: A case study of Lamu Kenya. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(3), 193–202. <https://doi.org/10.1108/175542111111142158>
- Orea-Giner, A., González-Reverté, F., & Fuentes-Moraleda, L. (2022). Impacts of a health crisis on music festivals: A qualitative approach. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(2), 125-143. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-12-2020-0081>

- Page, M. J., Shamseer, L., & Altman, D. G. (2016). *Epidemiology and reporting characteristics of systematic reviews of biomedical research: A cross-sectional study*, PLoS Med 13 e1002028. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1002028>
- Pahlevan-Sharifa, S., Murab, P., & Wijesinghec, S. N. R. (2019). A systematic review of systematic reviews in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 158–165. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.001>
- Pan, X., Yan, E., Cui, M., & Hua, W. (2018). Examining the usage, citation, and diffusion patterns of bibliometric mapping software: A comparative study of three tools. *Journal of informetrics*, 12(2), 481–493. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2018.03.005>
- Pandey, P. K., Bajpai, N. & Tiwari, A.V. (2024). Factors affecting attitude and purchase intention towards cause-related marketing: a systematic literature review using TCCM approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 21(2), 479–509. <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00392-4>
- Partin, C. (2020). Peace, love, music, health care, and irony at the 1969 Woodstock Music Festival. *Baylor University Medical Center Proceedings*, 34(2), 327–333. <https://doi.org/10.1080/08998280.2020.1847935>
- Paul, J. & Rosado-Serrano, A. (2019). Gradual internationalization vs born-global/international new venture models: a review and research agenda. *International Marketing Review*, 36(6), 830–858. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0280>
- Paul, J., Khatri, P., & Kaur Duggal, H. (2023). Frameworks for developing impactful systematic literature reviews and theory building: What, Why and How? *Journal of Decision Systems*, 33(4), 537–550. <https://doi.org/10.1080/12460125.2023.2197700>
- Paul, J., Lim, W. M., O’Cass, A., Hao, A., & Bresciani, S. (2021b). Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 1147–1147. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>
- Paul, J., Merchant, A., Dwivedi, Y. K., & Rose, G. (2021a). Writing an impactful review article: What do we know and what do we need to know? *Journal of Business Research*, 133, 337–340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.005>
- Peixe, A. M. M., & Pinto, J. S. de P. (2022). Bibliographic coupling and technological advance through the use Vosviewer software. *Research, Society and Development*, 11(9), 1-18. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i9.31650>
- Pelham, F. (2011). Will sustainability change the business model of the event industry? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(3), 187–192. <https://doi.org/10.1108/17554211111142149>
- Pérez Gálvez, J. C., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604–612. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.04.021>
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide*. Blackwell Publishing.

- Pham, N. T., Vo Thanh, T., & Tučková, Z. (2022). Green human resource management in hotels in developing countries: A practices and benefits-related conceptual framework. In book: *Environmental Sustainability in Emerging Markets, Consumer, Organisation and Policy Perspectives*, 151-176. https://doi.org/10.1007/978-981-19-2408-8_7
- Pham, N. T., Vo Thanh, T., Tučková, Z., & Thuy, V. T. N. (2019). The role of green human resource management in driving hotel's environmental performance: Interaction and mediation analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 88(4). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102392>
- Polat, E., Çelik, F., Ibrahim, B. & Gursoy, D. (2024). Past, present, and future scene of influencer marketing in hospitality and tourism management. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(3), 322-343. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2317741>
- Qiu, L., I. A., Lee, J. T., & Kim, J. S. (2021). How sustainable social media advertising affect visitors' decision to attend a festival event? *Sustainability*, 13(17), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su13179710>
- Raffay-Danyi, A., & Formadi. K. (2022). Are we there yet? An analysis of visitor attitudes towards sustainability awareness raising initiatives. *Society and Economy*, 44(1), 102-118. <https://doi.org/10.1556/204.2022.00003>
- Raj, R., & Musgrave, J. (2009). *Event management and sustainability*. Oxfordshire, UK: CABI International.
- Rajasekaram, K., Hewege, C. R., & Perera, C. R. (2022). Tourists experience in dark tourism: A systematic literature review and future research directions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(2), 206-224. <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2046118>
- Rast, W., Barthel, L. M. F., & Berger, A. (2019). Music festival makes hedgehogs move: How individuals cope behaviorally in response to human-induced stressors. *Animals*, 9(7), 455. <https://doi.org/10.3390/ani9070455>
- Richardson, N. (2018). Entrepreneurial insights into sustainable development: A case study of UK music festivals. *Strategic Change*, 27(6), 559-570. <https://doi.org/10.1002/jsc.2239>
- Robertson, M., Hutton, A., & Brown, S. (2018). Event design in outdoor music festival audience behavior (a critical transformative research note). *Event Management*, 22(6), 1073–1081. <https://doi.org/10.3727/152599518X15346132863157>
- Roy Bhattacharjee, D., Pradhan, D., & Swani, K. (2022). Brand communities: A literature review and future research agendas using TCCM approach. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 3–28. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12758>
- Ruas, R. (2013). *Festivais musicais: um estudo sob a ótica do turismo*. 2013. 195 f., il. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo), Universidade de Brasília, Brasília.

- Saayman, M., & Saayman, A. (2014). Clustering attendees at the Philharmonic Orchestra's Summer Festival. *Leisure Studies*, 35(3), 314–331. <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.962582>
- Sharma, D., Taggar, R., Bindra, S., & Dhir, S. (2020). A systematic review of responsiveness to develop future research agenda: A TCCM and bibliometric analysis. *Benchmarking*, 27(9), 2649–2677. <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2019-0539>
- Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2022). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078–2092. <https://doi.org/10.1002/bse.3237>
- Siles, D., Sanchez, G., A., & Vazquez-Mendez, M. M. (2024). Social Sustainability in Music Festivals: The Case of Rock Imperium. *The International Journal of Social Sustainability in Economic, Social, and Cultural Context*, 20(1), 83–100. <https://doi.org/10.18848/2325-1115/CGP/v20i01/83-100>
- Singh, S., & Dhir, S. (2019). Structured review using TCCM and bibliometric analysis of international cause-related marketing, social marketing, and innovation of the firm. *Internacional Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16, 335–347. <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00233-3>
- Sisson, A. D., & Alcorn, M. R. (2022). How was your music festival experience? Impacts on loyalty, word-of-mouth, and sustainability behaviors. *Event Management*, 26(3), 565–585. <https://doi.org/10.3727/152599521X16288665119495>
- Stadler, R., & Fullagar, S. (2016). Appreciating formal and informal knowledge transfer practices within creative festival organizations. *Journal of Knowledge Management*, 20(1), 146–161. <https://doi.org/10.1108/JKM-11-2014-0484>
- Stefani, S. R., & Delgado, C. (2021). Sustentabilidade organizacional e suas métricas: Revisão sistemática utilizando o método prisma. *Revista Gestão em Análise*, 10(3), 204–219. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v10i3.p204-219.2021>
- Sun, H., Wu, S., Li, Y., & Dai, G. (2019). Tourist-to-Tourist interaction at festivals: A grounded theory approach. *Sustainability*, 11(15), 4030. <https://doi.org/10.3390/su11154030>
- Tran, N. K. H. (2023). Enhancing green brand equity through environmental reputation: The important of green brand image, green brand trust, and green brand loyalty. *Business Strategy and Development*, 6, 1006–1017. <https://doi.org/10.1002/bsd2.294>
- Tribeck, P. M. de A., & Stefani, S. R. (2024). ODS nas instituições de ensino superior: Revisão sistemática utilizando o Método Prisma. *Emancipação*, 24, 1–21. <https://doi.org/10.5212/Emancipacao.v.24.2422112.017>
- Usman, I. M., Chama, N., Aigbogun, E. O. Jr, Kabanyoro, A., Kasozi, K. I., Usman, C. O., Diaz, M. E. F., Ndyamuhakyi, E., Archibong, V. B., Onongha, C., Ochieng, J. J., Kanee, R. B., & Ssebuufu, R. (2023). Knowledge, attitude, and practice toward cervical cancer screening among female university students in ishaka western Uganda. *International Journal Womens Health*, 14(15), 611–620.

- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Van Hulle, S. W. H., Audenaert, W., Decostere, B., Hogie, J., & Dejans, P. (2008). Sustainable wastewater treatment of temporary events: The Dranouter Music Festival case study. *Water Science and Technology*, 58(8), 1653–1657. <https://doi.org/10.2166/wst.2008.530>
- Vázquez, P. G., & Arroyo, M. B. (2020). Plano de ação para adaptação dos festivais de música à Agenda 2030. *Periférica Internacional. Revista para análise de cultura e território*, (21), 234–237. <https://doi.org/10.25267/Periferica.2020.i21.21>
- Verdonk, S., Chiveralls, K., & Dawson, D. (2017). Getting wasted at WOMADelaide: The effect of signage on waste disposal. *Sustainability*, 9(3), 344. <https://doi.org/10.2166/wst.2008.530>
- Wang, X., Chen, Y., & Liu, Y. (2019). Reporting items for systematic reviews and meta-analyses of acupuncture: The PRISMA for acupuncture checklist, BMC Compl. Alternative Med. 19(1). <https://doi.org/10.1186/s12906-019-2624-3>.
- Welthagen, L., & Lötter, M. J. (2020). Examining the relationship between music festival attributes and attendee satisfaction. *Journal for New Generation Sciences*, 18(2), 56–69.
- Wong, A. (2023). How green sustainability efforts affect brand-related outcomes. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(5), 1182–1201. <https://doi.org/10.1108/APJBA-03-2023-0104>
- Wu, J., Ma, P., & Xie, K. L. (2017). In sharing economy we trust: The effects of host attributes on short-term rental purchases. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(11), 2962–2976. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0480>
- Xu, Y. (2023). The Stylistic Significance of the “Hippie” Youth Subculture—Using the Woodstock Festival as a Case Study. *Advances in Applied Sociology*, 13, 410–421. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2023.135025>.
- Yan, Q., Shen, H. J., & Hu, Y. (2021). Assessing the learning effects of host communications on the green knowledge and behavior of festival attendees—evidence from compulsory garbage sorting in China. *Sustainability*, 13(4), 1839. <https://doi.org/10.3390/su13041839>
- Zifkos, G. (2015). Sustainability everywhere: Problematising the “Sustainable Festival” phenomenon. *Tourism Planning & Development*, 12(1), 6–19. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.960600>

CAPÍTULO II

"A maior parte da comunicação está naquilo que não é dito."

— Peter Drucker

Explorando a Teoria da Sinalização na Pesquisa Turística: Práticas e Perspectivas

1. Introdução

Nos últimos anos, o campo das pesquisas em turismo tem experimentado um crescimento significativo, impulsionado pela necessidade de compreender melhor as dinâmicas e os desafios contemporâneos do setor (Monteiro et al., 2022). A adoção de novas abordagens teóricas, como a Teoria da Sinalização, tornou-se necessária para oferecer novas perspectivas sobre as interações entre consumidores e prestadores de serviços turísticos (Alazaizeh et al., 2022). Essa teoria permite analisar como as organizações comunicam qualidade e confiabilidade às partes interessadas.

Inicialmente desenvolvida no campo da Economia da Informação para abordar a assimetria de informação nos mercados, a Teoria da Sinalização encontrou aplicações em diversas áreas, incluindo marketing, comportamento organizacional e psicologia (Hao et al., 2024). Essa teoria tem origem na existência de níveis assimétricos e imperfeitos da informação entre duas ou mais partes que influenciam os processos de interação (Stiglitz, 2002; Yin et al., 2022). No contexto das indústrias de serviços, a Teoria da Sinalização preocupa-se em compreender como as partes envolvidas na troca de mercado resolvem ou reduzem a assimetria de informação sobre a qualidade subjacente de produto, serviço ou organização (Connelly et al., 2011).

Uma possível solução para esse problema é o uso de sinais (Rosli et al., 2019). De acordo com a Teoria da Sinalização, os consumidores precisam de sinais observáveis para resolver o problema da assimetria de informação (Spence, 1973). Desse modo, as empresas frequentemente enviam sinais a partes externas (consumidores) como forma de comunicar a informação desejada. Por sua vez, os consumidores utilizam essas pistas para fazer inferências sobre uma empresa (Ro & Khan, 2022).

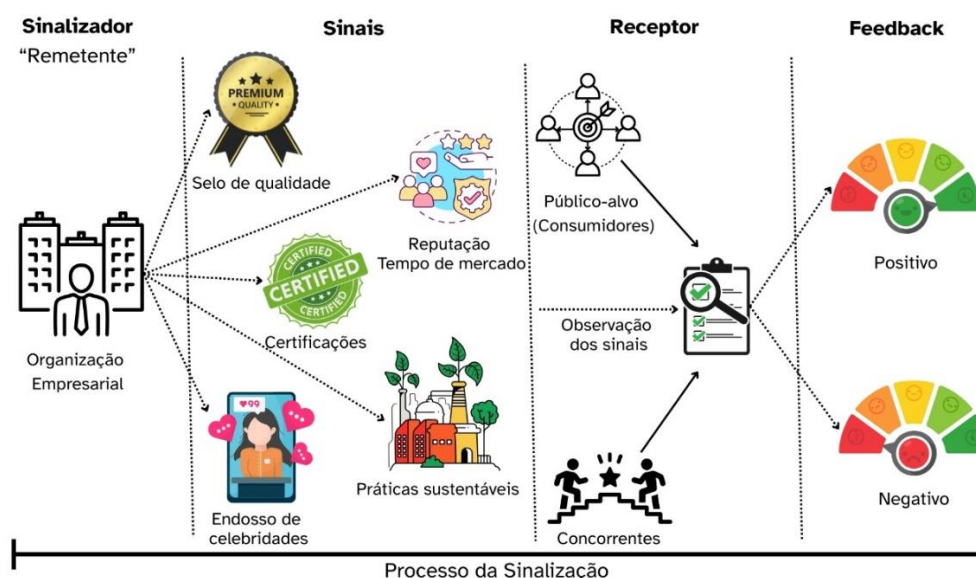
A Teoria da Sinalização busca comunicar (sinalizar) informações específicas a outra parte, a fim de facilitar os processos de tomada de decisão (Prayag et al., 2022). Dessa forma, uma parte transmite, indiretamente, informações sobre si mesma para a

outra (Riasi et al., 2018). A parte que envia o sinal deve decidir quais informações compartilhar e como fazê-lo, enquanto a entidade receptora decide como interpretará tais informações (Connelly et al., 2011).

No mercado, o vendedor se esforça para fornecer ao comprador uma compreensão completa sobre as informações do produto, a fim de aumentar as chances de que este seja escolhido como a opção final de compra (Oh et al., 2020). Consequentemente, o vendedor desenvolve estratégias para facilitar o processamento das informações sobre o produto pelo consumidor, incluindo publicidade (Kihlstrom & Riordan, 1984), *branding* (Brucks et al., 2000), garantias (Boulding & Kirmani, 1993) e seleção de canais (Klein, 1998). Ou seja, as empresas utilizam sinais para transmitir as suas capacidades (Porter, 1980) e/ou para fornecer um compromisso credível que, eventualmente, aumente a confiança dos consumidores na sua decisão de compra (Mavlanova et al., 2012), utilizando diferentes ferramentas e técnicas (Erdem & Swait, 1998; Pei et al., 2014), todas compostas pelos elementos da sinalização.

De acordo com Connelly et al. (2011), o ambiente de sinalização é composto por quatro elementos: sinalizador (remetente), sinal, receptor e feedback, como pode ser observado na figura 1.

Figura 1: Processo da Teoria da Sinalização no contexto da sustentabilidade



Fonte: Elaboração Própria (2025).

No cerne da Teoria da Sinalização está a noção de que os sinalizadores ou remetentes são pessoas internas à organização, que possuem informações não disponíveis

para pessoas externas ou receptores (Orlowski et al., 2022), mas que seriam relevantes para a avaliação da qualidade de uma organização ou de seus produtos. (Ali et al., 2023). Eles buscam uma interpretação precisa do sinal que corresponda à sua intenção original (Bussera et al., 2019) e visam obter benefícios ao transmitir o sinal ao receptor (Scholl-Grissemann et al., 2021).

Um sinal é uma informação fornecida por uma entidade e a recepção deste sinal por uma entidade alvo afeta suas percepções e expectativas (Friedman, 1979). Como processo, o emissor do sinal produz alguma forma de comunicação e se conecta a um receptor de sinal alvo para reduzir a assimetria de informação e incentivá-lo a realizar uma ação específica (Carlini et al., 2022).

Um sinal é definido como uma ação que o vendedor pode realizar para transmitir informações confiáveis sobre a qualidade não observável do produto ao comprador (Rao et al., 1999). Sob a perspectiva do marketing, baseada na comunicação, Duncan & Moriarty (1998) afirmaram que um sinal influencia alguma ação ou interpretação por parte dos consumidores, concorrentes ou outras partes interessadas e é, em grande parte, uma função de comunicação.

A Teoria da Sinalização aplicada ao marketing destaca a importância dos sinais como elementos estratégicos que as empresas utilizam para comunicar informações sobre qualidade, confiabilidade e diferenciação de seus produtos ou serviços. Conforme Solalinde & Pizzutti (2014), a sinalização de qualidade, no contexto de serviços, é uma ferramenta essencial para transmitir credibilidade e fortalecer a confiança do consumidor. Gusatti & Brambilla (2015) ampliaram essa discussão ao analisarem a sinalização da qualidade no ambiente digital, destacando-a como uma contribuição para a construção da imagem de marca.

Entre os principais exemplos de sinais utilizados no marketing, destacam-se preço premium, certificações, reputação da marca, endosso de celebridades, garantias e políticas de devolução, avaliações de consumidores, design e embalagem, tempo de mercado, participação em eventos, patrocínios e as práticas sustentáveis. Cada um contribui para diferenciar a marca e agregar valor percebido aos produtos e serviços ofertados.

Além disso, a literatura enfatiza que os sinais desempenham um papel estratégico na construção de vantagem competitiva e fidelização do consumidor. Munaro (2015) discutiu como a sinalização da qualidade impacta a percepção dos consumidores multifacetados, bem como seus efeitos na economia tradicional, reforçando a necessidade de uma comunicação eficaz por parte das marcas. Dessa forma, a aplicação da Teoria da

Sinalização no marketing evidencia que a adoção de sinais bem estruturados pode fortalecer a confiança na marca e maximizar sua diferenciação no mercado, resultando em um impacto positivo tanto para as empresas quanto para os consumidores.

Os sinais que as empresas (agentes) enviam ao mercado auxiliam no esforço de busca e seleção por parte do consumidor (Gutiérrez & Cámara, 2011). Contudo, um sinal deve ser observável e caro para ser eficaz. Desse modo, dois componentes são críticos para que um sinal seja recebido e interpretado efetivamente.

O primeiro é a observabilidade, que se refere à extensão em que os consumidores são capazes de notar o sinal (Connelly et al., 2011), de modo a utilizá-lo como ponto de partida para uma inferência orientada ao significado. Se o sinal não for observável para o receptor, este permanecerá inconsciente de qualquer informação de qualidade que o remetente tente transmitir (Orlowski et al., 2022).

O segundo é o custo do sinal, que precisa ser suficientemente alto para desencorajar aqueles que não possuem a característica não observável de adotar um comportamento de sinalização falsa, desonesta ou enganosa (Bird & Bird, 2017). O custo do sinal refere-se aos custos de transação incorridos pelo remetente para implementá-lo e é um meio de indicar confiabilidade e superar o ceticismo do receptor. Se um sinal de qualidade não acarreta custos para o remetente, os receptores podem perceber o sinal como falso ou enganoso (Connelly et al., 2011; Dunham, 2011). Um sinal de honestidade ou confiabilidade também pode ser transmitido quando os “custos de punição” pela desonestidade são altos (Orlowski et al., 2022).

De acordo com a Teoria da Sinalização, as características da mensagem influenciam a interpretação do receptor e compromete o seu feedback (Connelly et al., 2011). Karanges et al. (2018) enfatizaram a importância da consistência da mensagem da marca para que os receptores a compreendam. Isso sugere que o sinalizador desempenha um papel significativo no processo (Alazaizeh et al., 2022).

O terceiro elemento da Teoria da Sinalização é o receptor. Os receptores de sinais são pessoas externas à organização, que não possuem informações sobre os produtos e sobre a própria organização, mas gostariam de recebê-las (Yin et al., 2022). Ao mesmo tempo, espera-se que esses receptores se beneficiem das informações recebidas. Desse modo, os receptores são os agentes responsáveis por interpretar os sinais emitidos pelos sinalizadores (remetentes) e respondê-los, avaliando sua credibilidade e validade para embasar suas decisões.

O papel dos receptores se estende a diferentes setores, influenciando processos decisórios em variados contextos. No marketing e no consumo, os consumidores interpretam os sinais enviados pelas marcas para avaliar a confiabilidade e o valor dos produtos ou serviços (Erdem & Swait, 1998). Nesse caso, um consumidor deve se beneficiar da aquisição de bens ou serviços associados a sinais de alta qualidade (Rao et al., 1999).

As características do receptor contribuem para a eficácia da sinalização, pois nem todos os receptores interpretam os sinais da mesma maneira. As percepções e decisões de um indivíduo sobre um determinado fenômeno são influenciadas pelo seu conhecimento prévio e seu acesso à informação (Connelly et al., 2011; Lynn et al., 2015) e pode variar em função de fatores pessoais e características de personalidade (Connelly et al., 2011; Taj, 2016; Perkins & Hendry, 2005). Criticamente, os destinatários podem distorcer os sinais de tal forma que a mensagem se desvia da intenção original do remetente (Dunham, 2011).

Por último, há o feedback, que é o processo em que o receptor envia um sinal de volta ao remetente (Taj, 2016) por meio de atitudes e comportamentos (Bussera et al., 2019). Se o feedback corresponde à intenção original dos remetentes, a sinalização foi eficaz. Esses contra-sinais são importantes para reduzir a assimetria de informação (Srivastava & Singh, 2020; Connelly et al., 2011).

Esse retorno pode ser positivo ou negativo e se manifesta de diversas formas, como a compra do produto ou serviço, indicando que o consumidor percebeu o sinal como confiável (Tan & Ha, 2020); recompra e indicação, expressando a fidelidade à marca; engajamento em redes sociais, como curtidas, compartilhamentos e comentários, demonstrando que a mensagem publicitária gerou credibilidade e interesse (An et al., 2018).

A confiança na marca também pode ser considerada um tipo de feedback, refletindo a resposta dos consumidores aos sinais emitidos pela empresa. Nesse sentido, Erdem & Swait (1998) argumentaram que a credibilidade da marca, construída por meio de sinais consistentes e confiáveis, contribui para a formação de confiança por parte dos consumidores. Kirmani & Rao (2000) complementaram essa visão ao destacar que investimentos em marketing, como publicidade e garantias, funcionam como sinais que aumentam a confiança na marca, atuando como um feedback positivo. An et al. (2018) evidenciam que a confiança da marca influencia a conexão do consumidor com a marca e gera retornos na forma de boca a boca positivo.

Por outro lado, feedbacks negativos, como boicotes e rejeição do produto, ocorrem quando o consumidor percebe um sinal enganoso, prejudicando a reputação da empresa. Diante desse retorno, as organizações podem realizar ajustes estratégicos, reformulando campanhas de marketing, alterando embalagens ou ajustando preços para reforçar a mensagem desejada (Urban, 2003).

Na Teoria da Sinalização, a situação de assimetria de informação motiva as empresas a desenvolverem sinais de qualidade para ajudar os consumidores a avaliarem os vários produtos oferecidos (Filieri et al. 2023). A literatura tem mostrado que sinais específicos, como logotipo, marca (nome) ou rótulos de qualidade, são capazes de reduzir a incerteza do consumidor (Baek et al., 2010) quando informações confiáveis são fornecidas e a qualidade do produto ou serviço não é diretamente observável (Scholl-Grissemann et al., 2021).

Marcas confiáveis desfrutam de maiores percepções de qualidade, menores percepções de risco e menores custos de informação (Erdem & Swait, 1998). Dowling & Otubanio (2011) destacaram que as características da empresa podem ser transferidas para símbolos visuais e comportamentos expressivos, os quais são comunicados às partes externas interessadas (Balmer, 2008). Essas características influenciam o estabelecimento da identidade de uma marca (Brown, 2006).

A Teoria da Sinalização explica como um profissional de marketing pode usar um sinal para alcançar efetivamente os consumidores (Connelly et al., 2011). De acordo com Qing et al. (2024), as marcas funcionam como sinais que comunicam os programas e diversas estratégias de marketing de uma empresa. Uma marca sinaliza uma série de características de produtos ou serviços (Oh et al., 2020), como nome, termo, símbolo ou uma combinação destes que identifica o fornecedor de um produto ou serviço (Kotler, 1980). Uma marca representa os principais atributos de um produto que influenciam no processo de decisão do consumidor (Oh et al., 2020).

Essa teoria tem sido recentemente utilizada nas áreas de marketing em turismo (Ali et al. 2023), uma vez que muitos produtos turísticos e de hospitalidade chegam aos consumidores por meio de vários sinais, por duas razões. A primeira é que esses produtos são compostos por muitos atributos e características, frequentemente incluindo componentes de produtos e serviços, bem como uma combinação de componentes de produtos diversos e independentes (por exemplo, um hotel com restaurantes, spas, campos de golfe, etc.) (Kotler et al., 2009). Assim, a comercialização desses produtos multiatributivos e multicomponentes é um desafio, o que permite que um marcador ou

sinal consolidador seja fundamental para reduzir a assimetria e a imperfeição da informação (Oh et al., 2020). A segunda razão é que muitas partes dos produtos turísticos e de hospitalidade são, genericamente, intangíveis e perecíveis, dificultando as avaliações experimentais para decisão de compra (Oh et al., 2020).

As pesquisas na área de gestão aplicaram a Teoria da Sinalização a uma ampla gama de preocupações organizacionais (Connelly et al., 2011), incluindo a gestão da marca (Shafranskaya & Potapov, 2014). A teoria tem sido amplamente utilizada em diferentes campos para explicar o fenômeno da escolha do consumidor (Boateng, 2019). Entre eles estão antropologia (Bliege & Smith, 2005), gestão (Connelly et al., 2011; Mavlanova et al., 2012; Zhang & Wiersema, 2009), marketing (Bonifield et al., 2010; Kirmani & Rao, 2000; Moorthy & Srinivasan, 1995; Pei et al., 2014), finanças (Ragozzino & Reuer, 2011; Wu et al., 2013), empreendedorismo (Alsos & Ljunggren, 2017; Busenitz et al., 2005; Lester et al., 2006), economia compartilhada (Xie & Mao, 2017), gestão de recursos humanos (Suazo et al., 2009) e comportamento organizacional (Min et al., 2013).

Deste modo, a Teoria da Sinalização oferece perspectivas teóricas para a compreensão da estrutura de informação imperfeita e assimétrica do mercado (Wernerfelt, 1988; Kirmani & Rao, 2000). Ao implementar essa teoria no campo das comunicações de marketing, as empresas podem comunicar o nível de elementos não observáveis (por exemplo, qualidade do produto/serviço) em uma transação, fornecendo sinais observáveis (por exemplo, publicidade e nome da marca) (Rosli et al., 2019).

Diante disso, o objetivo desta pesquisa é realizar uma revisão sistemática da literatura para verificar como a Teoria da Sinalização tem sido aplicada nas pesquisas em turismo.

Buscou-se identificar áreas e países de produção, periódicos de publicação, abordagens metodológicas, temáticas em evidência, lacunas teóricas e o avanço das publicações. Este estudo visa destacar a importância da incorporação de novas teorias no campo do turismo para enriquecer as análises e promover o avanço do conhecimento na área, enfatizando a importância da Teoria da Sinalização para a redução da incerteza e o aprimoramento das estratégias de marketing e gestão. Ao integrar novas abordagens teóricas, os pesquisadores poderão desenvolver análises mais abrangentes e inovadoras, contribuindo para a evolução do conhecimento no campo do turismo.

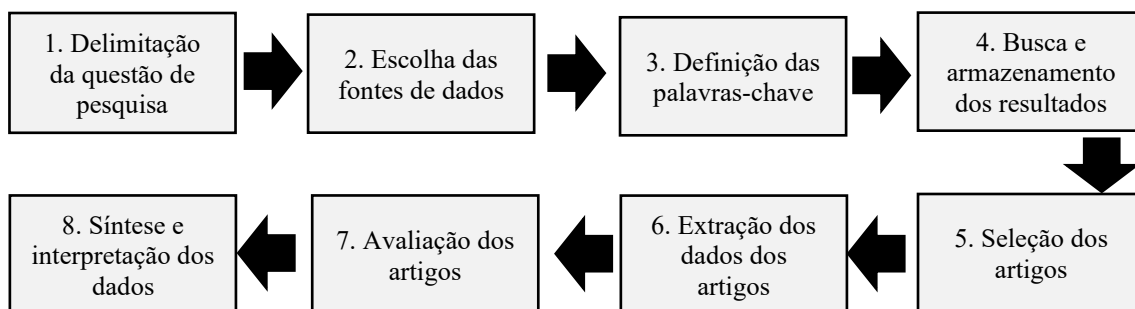
2. Percurso Metodológico

Realizou-se uma pesquisa de abordagem qualitativa, com objetivos exploratórios para analisar os estudos relacionados à temática da Teoria da Sinalização no contexto do Turismo. Conforme mencionado por Stebbins (2001), a pesquisa exploratória é desenvolvida com o objetivo de fornecer uma visão ampla sobre determinado fenômeno, especialmente quando o tema escolhido ainda é pouco investigado.

Para operacionalizá-la, foi realizada uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL), um método de estudo que permite otimizar a busca e encontrar o maior número de resultados de forma organizada (Booth et al., 2016). Segundo Creswell (2021), a RSL é uma análise crítica e abrangente das pesquisas já publicadas sobre um determinado tema. Esse tipo de revisão identifica, avalia e sintetiza todos os estudos relevantes a fim de responder a uma pergunta específica de pesquisa. Utiliza métodos explícitos e replicáveis para garantir que a síntese da literatura seja completa e imparcial, fornecendo uma base sólida para novas pesquisas e práticas baseadas em evidências.

Para obter uma melhor compreensão sobre desenvolvimento de pesquisas sobre a aplicação da Teoria da Sinalização no contexto do turismo, a RSL forneceu um panorama sobre tema ao longo dos últimos anos, identificando artigos internacionais relevantes. Costa & Zoltowski (2014) descreveram oito etapas para a execução da RSL, conforme ilustrado na figura 2, as quais foram seguidas neste estudo.

Figura 2: Etapas para realização da Revisão Sistemática de Literatura



Fonte: Elaboração Própria (2025). Adaptado de Costa & Zoltowski (2014)

A primeira etapa envolveu definir a questão de pesquisa: "Como a Teoria da Sinalização tem sido aplicada no contexto do turismo?" Para isso, foi essencial estabelecer o objetivo da revisão. O foco foi identificar a aplicação da Teoria da Sinalização no turismo, incluindo os métodos utilizados, os objetivos dos estudos e as lacunas teóricas. Tranfield et al. (2003) sugerem que a definição clara dos objetivos e da pergunta de pesquisa é fundamental para direcionar a revisão de forma eficaz.

A segunda etapa aborda a seleção das fontes de dados. Neste trabalho, optou-se pelo Portal de Periódicos da Capes (<http://www.periodicos.capes.gov.br/>) como meio de acesso às bases de dados. As bases de dados selecionadas para esta revisão foram Web of Science e Scopus, devido às suas capacidades de garantir a inclusão de estudos de alta qualidade e relevância para o campo de estudo. De acordo com Falagas et al. (2008), ambas oferecem uma ampla cobertura de disciplinas acadêmicas e científicas, incluindo as ciências sociais. Elas indexam apenas revistas revisadas por pares, assegurando que os artigos disponíveis sejam confiáveis e com rigor científico. Essas plataformas fornecem ferramentas avançadas de análise de citações, permitindo que os pesquisadores rastreiem o impacto de artigos específicos, identifiquem tendências de pesquisa e mapeiem redes de colaboração científica.

A Web of Science e a Scopus são atualizadas regularmente, garantindo acesso às pesquisas mais recentes, o que é necessário para a manutenção da atualidade sobre as descobertas emergentes em qualquer campo de estudo. A Web of Science possui um dos mais antigos históricos de citações, permitindo análises de tendências ao longo de décadas. Por sua vez, a Scopus também dispõe de um vasto repositório de dados históricos, possibilitando análises longitudinais.

Na terceira etapa, desenvolveu-se uma estratégia de busca abrangente utilizando a palavras-chave “Teoria da Sinalização” combinada com “turismo” (Signaling theory + Tourism). Como critério de inclusão, foram selecionados os artigos de periódicos revisados por pares. Webster & Watson (2002) sugeriram que uma estratégia de busca bem elaborada é essencial para a identificação de estudos. Booth et al., (2016) discutiram a importância de selecionar as fontes de dados mais adequadas para garantir a cobertura completa da literatura. Desse modo, na quarta etapa, a busca resultou em 85 artigos recuperados na Web of Science e 42 na Scopus.

Na quinta etapa, foi realizada uma análise preliminar dos resumos para identificar possíveis artigos sem relação com o tema e suprimir os artigos duplicados, o que resultou em 94 artigos. Após concluir esse processo, foi realizada a leitura completa dos artigos.

Em seguida, desenvolveu-se um formulário de extração de dados em planilha do Excel, para coletar informações relevantes sobre cada estudo incluído. Os dados extraídos incluíram informações sobre o contexto dos estudos, título dos artigos, ano de publicação, autores, periódicos, Fator de Impacto, palavras-chave, objetivos, metodologia e área de aplicação. Okoli & Schabram (2010) destacaram a importância de um formulário de extração de dados bem definido para garantir a coleta de dados consistentes e relevantes.

A primeira análise teve como suporte o software VOSviewer, versão 1.6.16. Foi realizada a exportação das palavras-chave dos 94 artigos para o Excel, no formato CSV, para a visualização das redes de coocorrência de temáticas. Destaca-se que a visualização gráfica gerada pelo VOSviewer identificou os termos que tiveram o mínimo de duas ocorrências nos estudos, em que a espessura de um círculo e a sua posição no mapa denota a sua proximidade de relação com a temática principal: Teoria da Sinalização. Após esse mapeamento, seguiu-se a análise qualitativa por meio dos dados extraídos dos objetivos dos artigos.

A próxima análise foi feita com auxílio do software IRaMuTeQ (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires), uma ferramenta utilizada em pesquisas qualitativas para a análise de dados textuais. O software foi utilizado para identificar padrões, frequências e ocorrências de termos relevantes, auxiliando na compreensão de tendências e lacunas na literatura. Conforme Marchand & Ratinaud (2012), o IRaMuTeQ serve para embasar a análise léxica de dados textuais, o que foi aplicado nos objetivos dos 94 artigos utilizados para a formação do corpus “Teoria da Sinalização e Turismo”. A análise gerou 3.457 ocorrências, sendo as quais 849 palavras distintas e 497 ocorrências únicas (hapax).

Em seguida, a partir da árvore de similitude gerada pelo IRaMuTeQ, foram exibidos os termos com o mínimo de três ocorrências, sendo possível identificar aqueles fundamentais para responder o objetivo proposto, ajudando na identificação dos padrões e temas predominantes (Porte, 2024), bem como das relações entre diferentes palavras e temas, proporcionando uma visão clara de como os conceitos estão interligados.

Ao importar os textos completos dos estudos selecionados, o IRaMuTeQ pode realizar uma análise de conteúdo detalhada, incluindo a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), que segmenta o texto em unidades textuais (ST) e as agrupa em classes de palavras com significados semelhantes. Isso permite que os pesquisadores visualizem a estrutura e a organização dos conceitos discutidos nos artigos analisados.

Dos 94 objetivos dos artigos, foram identificados 115 ST e 644 formas de palavras ativas. Dessa forma, 104 ST foram inseridos na análise, representando uma retenção de 90,43% na CHD pelo método de Reinert. Segundo Reinert (1990), o procedimento só será considerado adequado se possuir no mínimo 75% de retenção dos ST.

As palavras ativas referem-se aos termos que foram efetivamente utilizados para realizar a análise do corpus textual. Essas palavras são selecionadas com base em critérios como frequência mínima de ocorrência e relevância para o contexto do estudo (Porte,

2024). São consideradas “ativas” por contribuírem diretamente para a formação de classes no método de Reinert. Essencialmente, as palavras ativas têm um papel central na estruturação dos dados analisados e na interpretação dos resultados, pois são consideradas representativas e frequentes para influenciar os agrupamentos e as conclusões da análise textual.

O método de Reinert, implementado no software IRaMuTeQ, é uma ferramenta analítica usada, principalmente, para decompor um corpus de texto em classes de palavras e expressões que compartilham contextos semelhantes (Reinert, 1990). Este método é útil para analisar grandes volumes de dados textuais, por isso foi escolhido para a análise dos 94 artigos dos estudos levantados sobre a temática Teoria da Sinalização e Turismo.

Após o processamento da CHD pelo método de Reinert, foi elaborado o dendrograma, conforme modelo de Porte & Rocha (2021), com o objetivo de analisar a coocorrência de palavras em classes, a partir do corpus textual estabelecido e das relações entre termos e conceitos para pesquisas futuras. Isso ajudou a entender como certos temas estão conectados a partir das palavras-chave, com objetivo de gerar novas temáticas de estudo.

Na etapa final, os dados extraídos dos artigos foram organizados em tabelas e os resultados foram exibidos em figuras, gráficos e tabelas, visando evidenciar tendências como periódicos mais recorrentes, áreas e países de produção, comportamento anual das publicações, palavras-chave mais frequentes, métodos predominantes, lacunas teóricas e setores de aplicações. Denyer & Tranfield (2009) enfatizam a importância de discutir as implicações dos achados para a teoria e a prática, bem como para proposições de pesquisas futuras. Os resultados estão apresentados e discutidos na próxima seção.

3. Análise e Discussão dos resultados

Iniciando as análises, conforme indicadores anunciados na seção anterior, os resultados mostraram que o periódico *International Journal of Contemporary Hospitality Management* concentrou o maior percentual (8,51%) de publicações sobre o tema em estudo, seguido dos *International Journal of Hospitality Management*, *Journal of Travel Research* (7,44%) e *Tourism Management* (6,38%). A tabela 1 apresenta os periódicos organizados em ordem decrescente de números de artigos publicados, bem como o seu respectivo Fator de Impacto (FI).

De acordo com o *SCImago Journal Rank* e o *Journal Citation Reports*, os quais indicam as métricas que medem a influência científica de revistas, o FI é um dos

principais indicadores para avaliar a qualidade das publicações acadêmicas. Na área de ciências sociais, o FI considerado "bom" pode variar de acordo com o subcampo e com o contexto institucional, considerando-se algumas diretrizes gerais. Os FIs de 1 a 2 são, geralmente, considerados aceitáveis ou moderados. Já os de 2 a 3 podem ser considerados bons e indicam uma influência significativa no campo. FIs de 3 a 5 são considerados muito bons e demonstram uma forte influência na área de pesquisa. E os acima de 5 são considerados excelentes e indicam publicações de altíssima qualidade e influência.

Diante desses critérios, a análise revela que 47,87% dos artigos publicados em revistas de turismo possuem um FI acima de 5, o que os classificam como publicações de excelência. Além disso, 32,97% dos artigos têm FI entre 3 e 5, o que também é indicativo de uma forte influência. Assim, mais de 80% dos artigos na área de turismo são de significativa contribuição, evidenciando a alta qualidade e a relevância das pesquisas publicadas neste campo. Esses dados destacam a importância do tema estudado, da disseminação do conhecimento e do avanço da pesquisa acadêmica.

Tabela 1: Periódicos dos artigos selecionados

Periódico	Quantidade	Fator de impacto
International Journal of Contemporary Hospitality Management	8	9.26
International Journal of Hospitality Management	7	9.67
Journal of Travel Research	7	8.51
Tourism Management	6	12.09
International Journal of Hospitality & Tourism Administration	3	2.44
Journal of Hospitality & Tourism Research	3	7.15
Journal of Hospitality and Tourism Management	3	4.24
Journal of Hospitality and Tourism Technology	3	3.59
Tourism Economics	3	3.40
Annals of Tourism Research	2	11.74
Asia Pacific Journal of Tourism Research	2	3.06
Cornell Hospitality Quarterly	2	3.33
International Journal of Tourism Research	2	3.82
Journal of Hospitality & Tourism Education	2	2.24
Journal of Hospitality Marketing & Management	2	4.35
Journal of Retailing and Consumer Services	2	7.12
Journal of Sustainable Tourism	2	6.96
Psychology & Marketing	2	3.28
Sustainability	2	3.89
Tourism Management Perspectives	2	5.95
Tourism Planning & Development	2	2.57
Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research	1	4.00
<i>Asia Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism</i>	1	0.57
Asian Business & Management	1	4.81
Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly	1	2.95
Current Issues in Tourism	1	10.23
Ecological Economics	1	6.76
<i>Economic Annals</i>	1	0.55

Economic Modelling	1	3.89
Information Processing and Management	1	6.23
International Journal of Emerging Markets	1	3.35
International Journal of Environmental Research and Public Health	1	4.61
<i>International Journal of Learning and Intellectual Capital</i>	1	2.41
International Journal of Law and Management	1	1.65
International Journal of Tourism Cities	1	1.04
Journal of Air Transport Management	1	5.48
Journal of Business Research	1	8.05
Journal of China Tourism Research	1	1.63
Journal of Enterprise Information Management	1	4.62
Journal of Family Business Strategy	1	5.28
Journal of Hospitality and Tourism	1	3.0
Journal of Outdoor Recreation and Tourism	1	3.8
Journal of Product & Brand Management	1	3.36
Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism	1	4.88
Kybernetes	1	2.55
Marketing Letters	1	2.95
Psychology	1	2.82
Revista Investigaciones Turísticas	1	0.98

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Verificou-se que a maior parte dos trabalhos (67,02%) foi publicada nos últimos quatro anos, evidenciando que as pesquisas sobre o tema em estudo são recentes. Ademais, constatou-se que o quantitativo de artigos tem aumentado ao longo dos últimos anos, demonstrando o crescente interesse dos pesquisadores pelo tema. O gráfico 1 apresenta o comportamento anual dos artigos, de 2001 até o mês de junho de 2024. Observa-se a ausência de alguns anos no gráfico devido à inexistência de publicações nas plataformas consultadas.

Gráfico 1: Número de publicações



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Quanto ao enquadramento metodológico, foram identificados 94 (96,8%) artigos que relatam estudos empíricos e três (3,19%) que apresentam contribuições teóricas.

Considerando-se os estudos empíricos que propuseram modelos baseados em situações reais, o método mais utilizado foi a análise quantitativa, presente em 84 artigos, com destaque para a modelagem de equação estrutural e o experimento, com 36 e 21 artigos, respectivamente. Observa-se, ainda, a utilização de novas técnicas de análise como a mineração de voz (Qing et al., 2024) e o rastreamento ocular combinado com o eletroencefalograma (Savelli et al., 2022), demonstrando o crescimento de técnicas de análise no campo do turismo.

Em relação aos países, como demonstrado na tabela 2, a China concentrou o maior número de produção, com 28 artigos, seguida dos Estados Unidos (18), Taiwan (6), Coréia do Sul (5) e Reino Unido (4). Apenas duas pesquisas foram realizadas no Brasil. A primeira, desenvolvida por Silva et al. (2021), que teve como objetivo investigar o efeito das avaliações online na intenção de visita a restaurantes, com o papel moderador do envolvimento. A segunda englobou diversos países, além do Brasil (Egito, Austrália, México, Tailândia e Países Baixos), e teve como objetivo empregar a abordagem S-O-R na ligação entre a ubiquidade do comércio móvel e o comportamento de uso, analisando os papéis da reputação do produto e da confiança na marca (Elgammal et al., 2023).

Tabela 2: Locais de pesquisa

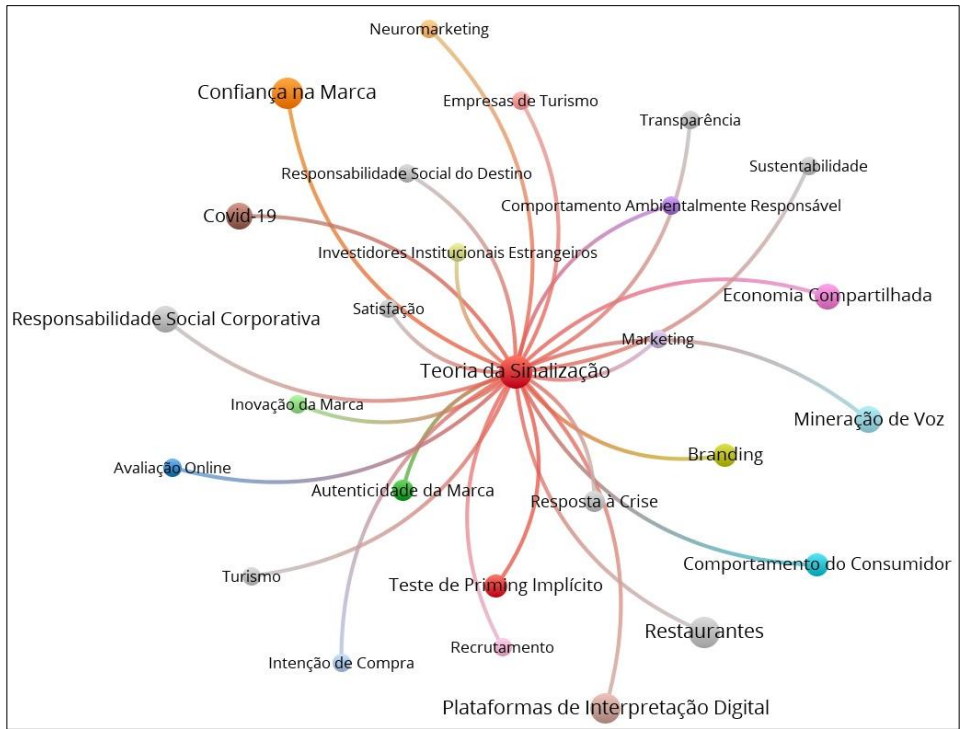
Local da pesquisa	Quantidade
China	28
Estados Unidos	18
Taiwan	6
Coréia do Sul	5
Reino unido	4
Espanha	3
Itália	3
Áustria	2
Global	2
Índia	2
Jordânia	2
Paquistão	2
Turquia	2
Vietnã	2
(Egito, Austrália, Brasil, México, Países Baixos e Tailândia)	1
Alemanha	1
América do Norte e Europa	1
Bósnia e Herzegovina	1
Brasil	1
França	1
Indonésia	1
Irã	1
Israel	1

Japão	1
Tailândia	1
Ucrânia	1
Índia, Indonésia, Malásia, Sri Lanka e Singapura	1

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A análise de palavras-chaves pelo VOSviewer (Van Eck & Waltman, 2023) gerou uma rede de coocorrência (figura 3) que evidenciou as temáticas mais representativas sobre os estudos de Teoria da Sinalização e turismo. Esta análise ajudou a identificar as temáticas mais representativos na literatura da área.

Figura 3: Diagrama de rede de palavras-chave

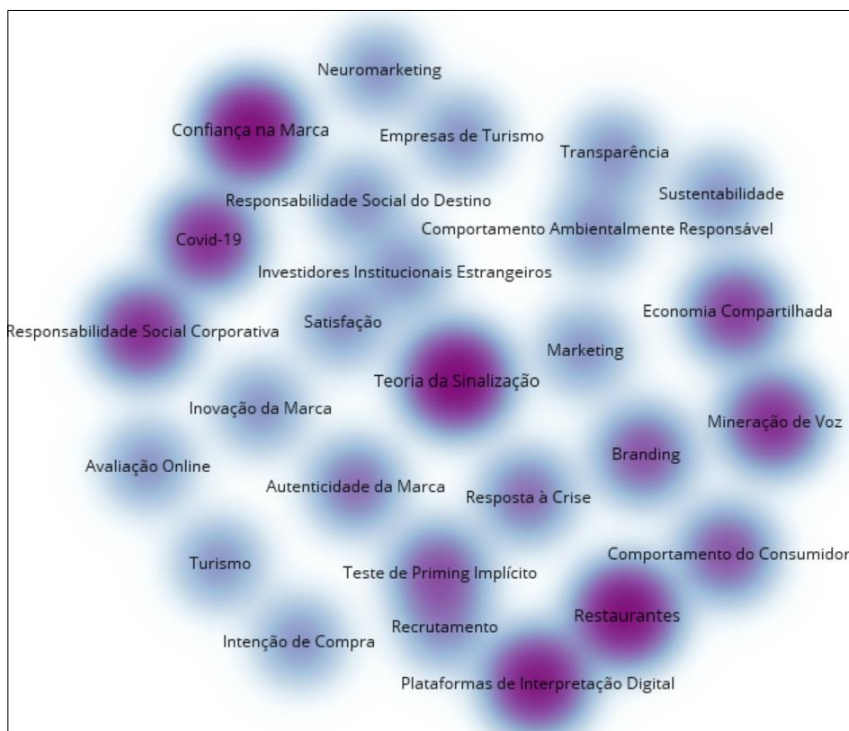


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Foram identificadas 410 palavras-chave, entre as quais 50 apresentaram o mínimo de duas ocorrências. Após o refinamento de junção de termos sinônimos/semelhantes e a exclusão de termos que possivelmente não influenciam na temática central abordada no estudo, 26 palavras-chave compuseram o corpus para a geração dos diagramas de rede (figura 3 e figura 4).

A figura 4 destaca sete palavras-chave, de acordo com seus quantitativos de ocorrências nos estudos: Confiança na marca (9), Restaurantes (9), Plataformas de Interpretação Digital (8), Responsabilidade Social Corporativa (6), Mineração de voz (6), Covid-19 (6) e Economia Compartilhada (5).

Figura 4: Diagrama de rede com ênfase nas palavras-chave representativas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O termo *Confiança na Marca* (Moon et al., 2022; Prayag et al., 2022; Hao et al., 2024) é muito representativo no levantamento, por reunir estudos que buscam compreender como as marcas de turismo comunicam confiabilidade e qualidade, fatores fundamentais para garantir fidelidade e atração de consumidores (Qing et al., 2024; Pitt et al., 2020).

O estudo de Turulja & Cinjarevic (2021) também explorou esse termo ao investigar como as comunicações nas mídias sociais – tanto o conteúdo gerado pela empresa quanto pelo consumidor – influenciam as decisões de compra dos consumidores no setor hoteleiro de luxo. Os autores buscaram compreender como o conteúdo gerado pela empresa, quando autêntico e coerente, reforça a confiança na marca ao demonstrar comprometimento com produtos ou serviços ofertados.

Outro exemplo está na pesquisa de Can et al. (2021), que utilizaram anúncios conjuntos entre marcas turísticas de forte reputação e marcas pouco conhecidas ou emergentes para promover locais patrimoniais, demonstrando que confiança e a credibilidade nas marcas são fatores importantes na decisão dos turistas. A Teoria da

Sinalização foi fundamental nesta pesquisa para explicar como essas parcerias constroem percepções de autenticidade e credibilidade na mente dos consumidores.

Alguns estudos apresentam diferentes fatores que constroem ou influenciam a confiança na marca. Na pesquisa de Jin et al. (2016), a confiança é mediada pela relação entre funcionários e organização e percebida como um reflexo de como os funcionários se sentem valorizados em suas posições, o que pode levar a uma melhor interação com consumidores e influenciar a confiança na marca do hotel por parte dos clientes. Já o estudo de Hao et al. (2024) destacou como transparência e autenticidade da marca afetam o engajamento e a confiança dos consumidores.

A palavra-chave **Restaurantes** é explorada sob diferentes aspectos que são fundamentais para o entendimento do comportamento do consumidor e das estratégias empresariais nesse setor. Por exemplo, Kim & Jang (2014) e Tran & Chang (2022) analisaram o impacto do *franchising* no comportamento de dividendos e revelaram como estruturas de propriedade e operação específicas do setor de restaurantes podem influenciar decisões financeiras. Da mesma forma, a investigação de Yildiz et al. (2023), sobre o efeito das avaliações online na intenção de visita dos consumidores em restaurantes, destacou a importância da reputação digital em um mercado em que as primeiras impressões podem ser formadas virtualmente. Esses estudos são essenciais para entender como fatores internos e externos afetam a área da Gastronomia.

Já Lin et al. (2020) focaram na percepção e no comportamento do consumidor em relação a preços, marketing e práticas empresariais transparentes. Song & Kim (2021) e Bulsler & Shulga (2019) investigaram sobre sinais comerciais, transparência e autenticidade dos alimentos em restaurantes independentes, além da clareza e veracidade das informações apresentadas por esses estabelecimentos. Esses estudos ampliam a compreensão da comunicação eficaz e reforçam a importância da adaptação dessa estratégia para atender as expectativas e exigências dos consumidores por clareza e autenticidade.

O objetivo do estudo de Aktan et al. (2024) foi esclarecer a prontidão intencional dos turistas para o turismo de emissões líquidas zero, combinando a Teoria da Sinalização com o modelo de conhecimento-atitude-comportamento para identificar fatores que os motivam a adotar práticas de turismo sustentável. Os resultados indicaram que conhecimento ambiental sólido combinado com sinais confiáveis de práticas sustentáveis pode aumentar a disposição dos turistas em participar de turismo neutro em carbono. Contudo, a percepção de *greenwashing* pode enfraquecer essa disposição, destacando a

importância da autenticidade nas estratégias de sustentabilidade no turismo. Assim, a combinação de conhecimento ambiental e sinais de sustentabilidade pode moldar o comportamento dos consumidores em direção ao turismo de emissões zero.

A palavra-chave **Plataformas de Interpretação Digital** aparece em estudos com foco em tecnologia e inovação. Ge et al. (2023) examinam como velocidade, intensidade e tom de fala influenciam decisões de compra em serviços turísticos. No contexto do turismo digital, em que a interação face a face é substituída por comunicação virtual, os sinais vocais assumem um papel importante em transmitir confiabilidade na relação, inclusive entre investidores e empresas de turismo (Wang et al., 2024).

A palavra-chave **Responsabilidade Social Corporativa (RSC)** (Bussera et al., 2019; Lee et al., 2020), no contexto do turismo, representa um sinal de compromisso das empresas com práticas éticas e sustentáveis. Isso influencia positivamente a imagem da marca e pode atrair consumidores que valorizam a sustentabilidade e a ética corporativa. Os estudos analisados abrangem temas como práticas empresariais (Bussera et al., 2019; Tagashira, 2023), desempenho financeiro (Lee et al., 2020), comportamento do consumidor (San Martin et al., 2018) e atitudes de funcionários (Boger et al., 2024).

O artigo de Smith & Font (2014) abordou a comercialização responsável do turismo voluntário, focando em *branding*, códigos de conduta e marketing para promover práticas de turismo ético. A pesquisa de Kang et al. (2024), analisou as respostas emocionais e comportamentais dos consumidores influenciadas pelo idealismo ético e pela empatia no contexto de respostas corporativas a crises. Utilizaram a Teoria da Sinalização para entender como esses fatores afetam a intenção de compra e o apoio à marca. Já Hanks et al. (2018) buscaram entender como a necessidade de status modera a relação entre a percepção das campanhas de RSC e os comportamentos dos funcionários, incluindo a intenção de rotatividade.

A temática **Responsabilidade Social do Destino** também é influenciada pelos estudos de RSC. Su et al. (2021) propuseram que a responsabilidade social do destino pode ser uma ferramenta para melhorar a qualidade de vida dos residentes, desde que seja comunicada de forma eficaz e autêntica. Da mesma forma, Peng et al. (2024) apresentaram um quadro de investigação que elucidou condições e mecanismos pelos quais a responsabilidade social do destino melhorou o comportamento ambientalmente responsável dos residentes, fundamentados nas teorias de legitimidade e sinalização. O estudo buscou compreender como esses sinais podem ser utilizados para fortalecer o destino.

O termo **Economia Compartilhada** se fez presente em três estudos (Xie & Mao, 2017; Yao et al., 2019; Pitt et al., 2020), que abordaram como a Teoria da Sinalização é aplicada na análise das informações fornecidas pelos anfitriões em plataformas como *Airbnb*. Os anfitriões utilizaram descrições detalhadas, avaliações e fotos para sinalizar a qualidade e a confiabilidade de suas acomodações (Yao et al., 2019).

Xie & Mao (2017) se concentraram em analisar como diferentes características e comportamentos dos anfitriões influenciam as decisões de reserva dos consumidores em plataformas de economia compartilhada. Considerando que essas plataformas permitem que pessoas físicas aluguem seus espaços para viajantes, proporcionando uma alternativa aos hotéis tradicionais, o estudo destacou fatores que influenciam o sucesso dessas ofertas, como a qualidade percebida do anfitrião e a quantidade de propriedades gerenciadas por ele.

A qualidade percebida é um fator determinante na decisão de reserva dos consumidores. A Teoria da Sinalização é relevante nesse contexto, pois orienta os anfitriões a utilizem estratégias que evidenciem a qualidade e confiabilidade de suas acomodações, funcionando como sinais de confiança online. Entre essas estratégias, destacam-se a descrição detalhada do imóvel, fotografias de alta qualidade, respostas rápidas e avaliações positivas de hóspedes anteriores.

O estudo de Pitt et al. (2020) teve como objetivo conceituar como as experiências dos clientes são formadas, mantidas e avaliadas por meio de plataformas de economia compartilhada. Os autores destacaram como essas plataformas influenciam a interação e a percepção do consumidor, o que é central para compreender a dinâmica desse negócio. Além disso, evidenciam como as avaliações e o feedback dos clientes funcionam como sinais de qualidade para outros potenciais usuários. A Teoria da Sinalização foi utilizada para explicar como esses elementos contribuem para a construção da reputação do anfitrião, influenciando a confiança e a satisfação dos futuros usuários.

E, para finalizar esta parte da análise, a palavra-chave **Covid-19** aparece com frequência nos estudos, devido ao período em que foram realizados, abrangendo uma variedade de aspectos no setor de turismo e hospitalidade. Na pesquisa de Zhu & Wang (2022), a Teoria da Sinalização foi aplicada para analisar os efeitos do uso de máscaras faciais pelos funcionários de hotéis nas percepções dos consumidores sobre a qualidade do serviço, mediando a relação entre práticas de segurança e qualidade percebida. Já Sun et al. (2021), focaram em compreender os fatores que influenciam o consumo de alojamento durante a pandemia, utilizando a Teoria da Sinalização para examinar como

as agências de viagens online e hotéis podem mitigar os riscos percebidos pelos consumidores e incentivar o consumo de serviços turísticos.

Outros estudos investigaram as respostas das empresas de turismo à Covid-19. O artigo de Tagashira (2023) explorou como um subsídio público pode estimular a demanda no setor de turismo por meio de dois mecanismos diferentes: o efeito sinal e o efeito desconto, ambos incorporados à Teoria da Sinalização e das Políticas Públicas, em resposta aos desafios impostos pela Pandemia. Ao combinar esses mecanismos, o subsídio público visou impulsionar o setor de turismo, que foi severamente afetado pela pandemia, e fortalecer a percepção pública sobre segurança e acessibilidade do turismo durante e após a crise sanitária. Esse estudo, portanto, apresenta uma análise de como intervenções econômicas podem ter múltiplas respostas de influência sobre o comportamento do consumidor e a recuperação econômica do turismo.

O estudo de Yeh (2018) analisou como as estratégias de resposta à Covid-19 interagiram para despertar emoções positivas entre os consumidores. A Teoria da Sinalização é fundamental para entender como as comunicações nas redes sociais podem minimizar consequências negativas e promover sentimentos positivos. Vatankhah et al. (2017), por sua vez, investigaram a mudança na percepção sobre as empresas familiares durante a pandemia da COVID-19, buscando compreender como a crise sanitária afetou a atratividade organizacional e como essas empresas podem ajustar suas estratégias de recrutamento.

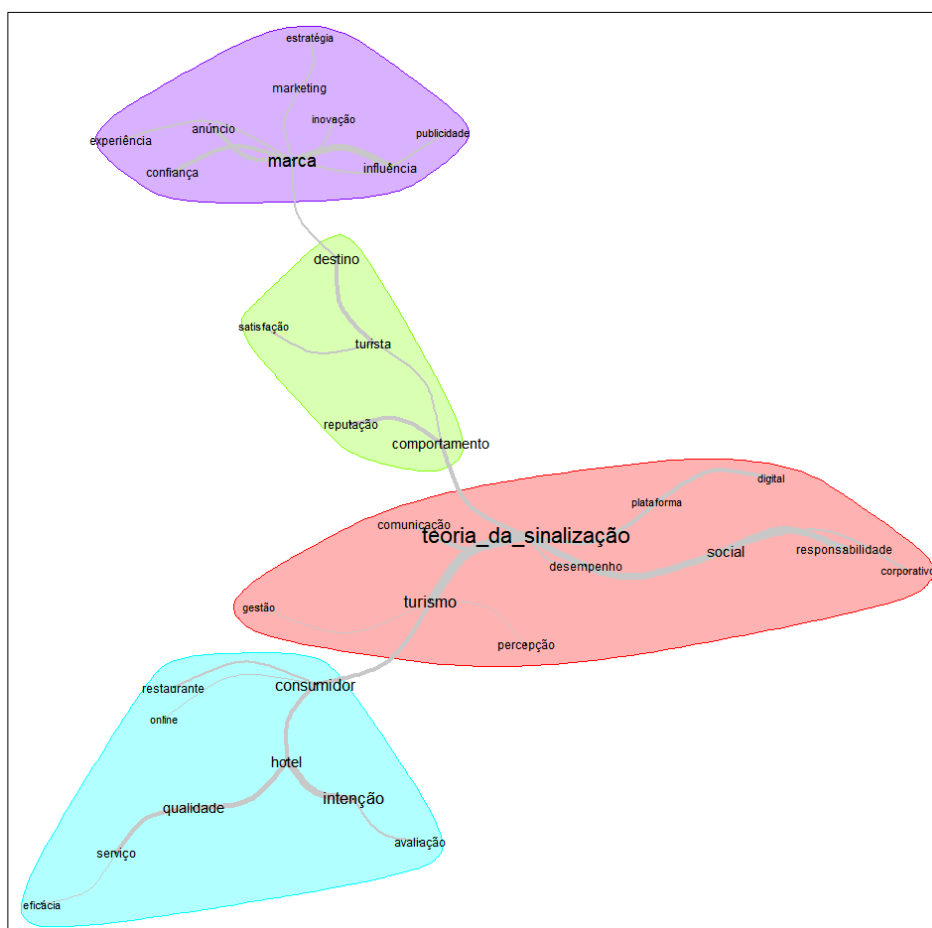
Já os artigos Garavan et al. (2022) e Jaufenthaler (2023) examinaram o comportamento dos turistas e funcionários durante a Covid-19. Garavan et al. (2022) exploraram os comportamentos de cidadania turística e o engajamento com a marca do destino, aplicando a Teoria da Sinalização para entender como a reputação de um destino turístico influencia esses comportamentos (Li et al., 2022). Jaufenthaler (2023) examinou como as atividades de RSC relacionadas à Covid-19 afetam a intenção da Geração Z de ingressar no mercado de hotelaria. Para tanto, utilizou a Teoria da sinalização e a Teoria dos Níveis de Construção para entender as percepções e intenções de emprego dessa geração através de projetos experimentais.

Na análise realizada pelo VOSviewer, a coocorrência das palavras-chave dos 94 artigos oferece uma visão abrangente dos estudos no campo do turismo que são conduzidos pela Teoria da Sinalização. É possível visualizar temáticas distintas, mas inter-relacionadas com a literatura sobre turismo e sinalização. A integração dos objetivos

dos estudos fornece uma base sólida para entender como diferentes aspectos da Teoria da Sinalização são aplicados e investigados no contexto do turismo.

Para aprofundar a análise dos estudos sobre Teoria da Sinalização no turismo, foi realizada uma análise de similitude (figura 5) com o uso do software IRaMuTeQ. A análise de similitude, gerada a partir de um corpus textual, permite visualizar as relações entre diferentes termos, destacando as áreas temáticas predominantes na literatura estudada, ou seja, apresenta os termos que melhor integram a descrição de cada *cluster* (Lima et al., 2023). Foram consideradas as palavras com frequência mínima de três ocorrências nos objetivos dos 94 artigos levantados.

Figura 5: Análise de similitude



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A figura 5 apresenta quatro *clusters* temáticos principais que representam as áreas do turismo investigadas sob a ótica da Teoria da Sinalização, agrupadas em diferentes cores. São elas (quadro 1):

Quadro 1: Identificação de áreas do turismo

<i>Cluster</i>	<i>Área do turismo</i>
<i>Cluster 1</i> (cor roxo)	Gestão de Marca
<i>Cluster 2</i> (cor verde)	Comportamento do Consumidor
<i>Cluster 3</i> (cor laranja)	Turismo Digital e Governança Corporativa
<i>Cluster 4</i> (cor azul)	Percepções de Desempenho dos serviços turísticos

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O *cluster 1* foca na relação entre as marcas, na confiança do consumidor (Tran & Chang, 2022), e na influência de publicidade e do marketing. No contexto da Teoria da Sinalização, os estudos associados a esse *cluster* exploram como a comunicação de uma marca forte pode sinalizar qualidade e confiabilidade, influenciando a decisão do turista ou do consumidor.

Estudos que discutem a eficácia dos anúncios de marcas conjuntas com marcas turísticas nacionais conhecidas (Can et al., 2021), bem como a influência da marca no desempenho do turismo urbano (Park & Kong, 2022) são exemplos em destaque nesse *cluster*. O termo **anúncio** enfatiza uma marca e evidencia experiências que podem influenciar as decisões futuras de um turista, conforme apontaram Savelli et al. (2022). Os autores desenvolveram um modelo de herança de marca, incluindo autenticidade percebida e experiências nostálgicas, a partir de anúncios projetados para evocar emoções e memórias, reforçando a conexão emocional com a marca e sua influência na escolha do consumidor.

Destacar o papel das estratégias inovadoras de marketing e das campanhas publicitárias para promover a confiança e enriquecer a experiência dos consumidores, ilustra a importância destes em relação à marca (Can et al., 2021). Nesse sentido, Alazaizeh et al. (2022), investigaram a relação entre gastos com publicidade e qualidade do serviço da indústria hoteleira, destacando que, em situações em que os consumidores estavam incertos sobre a qualidade do serviço, a publicidade atuou como um sinal de qualidade superior, contribuindo para a geração de confiança.

Confiança é outro termo importante dentro do *cluster*, pois, quando gerada por uma marca pode influenciar a decisão de compra. Estudos podem focar em como a confiança na marca é estabelecida por meio de experiências anteriores e campanhas de marketing bem-sucedidas (Yhee et al., 2023; Busser & Shulga, 2019; Elgammal et al., 2023).

Sobre valor da marca, San Martin et al. (2018) investigaram como as atitudes dos residentes em relação ao turismo e aos turistas são moldadas por dois fatores ligados à percepção de marca pela sua comunidade. O primeiro é o valor da marca, que examina se os residentes percebem que os benefícios do turismo são distribuídos de maneira justa dentro da comunidade. O segundo é a identificação da marca, que diz respeito ao sentimento de pertencimento e representatividade dos residentes em relação à sua localidade. Esse aspecto analisa em que medida os residentes se sentem integrados à sua comunidade e bem representados pela sua imagem.

A relação entre os termos **marca e inovação** é explorada por meio da criação de formas para satisfazer o consumidor, funcionando como um elemento de diferenciação significativa na construção da imagem da marca. Olena (2013) analisou como as inovações percebidas podem impactar a lealdade do consumidor no contexto de reservas online, indicando que essas inovações fortalecem a imagem da marca e promovem maior fidelidade. Teng & Chen (2023) também abordaram a inovação, investigando a associação entre inovação e apego à marca e o papel mediador da experiência memorável da marca.

A análise do *cluster 2* revela uma conexão de importância entre marketing, reputação, satisfação, influência, comunicação e intenção no estudo do comportamento do consumidor. Termos como **destino e turista** estão diretamente ligados ao estudo das estratégias de marketing que influenciam as decisões dos consumidores em relação ao destino de viagem, como é possível observar no estudo de Rocha & Fink (2017). Os autores descreveram os impactos da interação entre a imagem dos Jogos Olímpicos e do Brasil como destino turístico, bem como as atitudes em relação à participação nos Jogos Olímpicos Rio 2016 e a intenção de visita ao país após o evento.

Já Japutra & Keni (2020) buscaram entender como as experiências emocionais positivas, o apego ao destino e as percepções baseadas na sinalização influenciam a intenção de visitar um destino de férias. Utilizaram a Teoria da Autodeterminação (SDT - *Self-Determination Theory*) e a Teoria da Sinalização para demonstrar como a satisfação das necessidades psicológicas dos turistas durante a visita contribui para esses fatores, impactando no comportamento relacionado à intenção de revisita. Isso pode ajudar destinos turísticos a desenvolver estratégias mais eficazes para atrair e reter visitantes, garantindo experiências que promovam emoções positivas, apego ao destino e uma comunicação eficaz de suas qualidades e benefícios.

A reputação é um fator que influencia a decisão dos consumidores sobre a escolha do destino, refletindo a qualidade percebida e a confiança nos serviços oferecidos. Como exemplo, tem-se o estudo de Su et al. (2018a) que propuseram analisar as conexões entre a reputação de um destino turístico, o grau de apego emocional desenvolvido pelos visitantes, a satisfação geral dos turistas com a experiência e a tendência desses turistas de buscar destinos para futuras viagens. A pesquisa de Su et al. (2018b) objetivou explorar a influência da reputação percebida de um destino turístico sobre o comportamento ambientalmente responsável do turista e seu bem-estar subjetivo. O estudo buscou explicar como a percepção positiva ou negativa da reputação de um destino pode afetar o nível de satisfação do turista e sua identificação com o local.

No contexto do serviço, Jin et al. (2016) analisaram a interação entre a popularidade das garantias de serviço numa indústria e a reputação de uma empresa específica. Eles avaliaram como esses fatores influenciam a percepção e a resposta dos consumidores de uma agência de viagens e como a decisão de oferecer uma garantia de serviço é afetada por esses elementos. Também investigam como a interação entre a reputação corporativa e a popularidade das garantias de serviço no mercado influencia as expectativas e reações dos consumidores. Os resultados sugerem que a eficácia dessas garantias depende da sua existência e da maneira como são percebidas em relação à reputação da empresa no mercado.

A presença do termo **satisfação** relacionado ao termo “**turista**”, na extremidade do *cluster*, também está alinhada com os objetivos de avaliação por parte do turista. Entender a satisfação dos turistas, a fim de melhorar os serviços ofertados e garantir experiências positivas, pode estar relacionado à análise da eficácia das mensagens de marketing e outras formas de comunicação para gerar um comportamento de lealdade ao destino. Como exemplo, o estudo de Alazaizeh et al. (2022) investigou o papel dos guias turísticos na influência das experiências e satisfação dos turistas que visitam um patrimônio mundial. Utilizando a Teoria da Sinalização, os autores propuseram que os guias turísticos forneçam informações sobre contextos históricos e atuem como agentes de qualidade capazes de moldar as expectativas e percepções dos turistas. A forma como os guias se comunicam pode influenciar a satisfação do turista com a visita, determinando a percepção geral da viagem e influenciando a lealdade ao destino.

O termo **comportamento** abrange todas as ações e reações dos consumidores em resposta às diversas influências de marketing e gestão de destinos turísticos a partir da Teoria da Sinalização. Isso está refletido no estudo de Kim & Jang (2014), que buscaram

compreender por que a geração Y segue estilos de vida específicos e como isso influencia seu comportamento como consumidora de turismo, principalmente relacionado ao consumo de status.

Já Khozaei et al. (2023), buscaram entender como a ausência ou a insuficiência de informações visuais afeta a maneira como os turistas tomam decisões e cria intenções de visita a destinos turísticos. Utilizando a Teoria da Sinalização, os autores sugeriram que, mesmo quando as informações visuais sobre um destino são limitadas ou ambíguas, os turistas são capazes de utilizá-las para formar uma imagem do destino e tomar decisões.

Ainda sobre o comportamento do turista, o estudo de Cruz-Milán et al. (2016) apresenta uma relação entre comportamento, turistas e o destino, ao investigar as consequências da implementação de forças de segurança em um destino comum para migrantes durante o inverno, especialmente em um contexto de crise humanitária. Utilizando a Teoria da Sinalização e conceitos de gestão de crises, o estudo examina como essa medida afeta tanto a segurança percebida do local quanto os comportamentos dos turistas que escolhem visitar a região.

O próximo *cluster* é o de maior abrangência de estudos, com o termo Teoria da Sinalização centralizado, direcionando todos os estudos analisados. Esse *cluster* foi denominado Turismo Digital e Governança Corporativa.

A Teoria da Sinalização oferece uma lente para analisar como diferentes fatores podem influenciar o comportamento tanto dos consumidores quanto dos investidores, mostrando como diferentes aspectos do Turismo Digital e da Governança Corporativa podem influenciar percepção do mercado, decisões de investimento e comportamentos do consumidor. O estudo de Fu et al. (2022), que investigaram os efeitos da paixão dos empreendedores e da tomada de decisão no desempenho das novas empresas de turismo, pode ser compreendido à luz dessa teoria. A paixão dos empreendedores atua como um sinal de comprometimento e inovação, o que pode atrair investidores e consumidores em um ambiente digital altamente competitivo.

A pesquisa de Hatane et al. (2023), que buscaram entender como diferentes aspectos da Governança Corporativa e características financeiras das empresas influenciam suas atividades e divulgações de capital intelectual, é essencial para o campo da Governança Corporativa. No Turismo Digital, onde as decisões são frequentemente baseadas em informações online, a gestão eficaz dos fluxos de informação pode reforçar a credibilidade da empresa, melhorar a governança e atrair mais de reservas e investimentos.

Olena (2013) buscou melhorar a gestão dos fluxos de informações externas para resolver os problemas no desenvolvimento do mercado nacional e das empresas de turismo. Empresas desse segmento que adotam boas práticas de Governança Corporativa sinalizam menor risco aos investidores, o que pode resultar em um custo de capital mais baixo. No ambiente digital, onde as operações e finanças das empresas são mais acessíveis, a sinalização de solidez financeira e boas práticas de gestão pode atrair investimentos mais favoráveis, reduzindo, assim, o custo do capital próprio.

A pesquisa de Gim & Jang (2024), que demonstraram a importância da gestão de ganhos na indústria de hospedagem, também pode ser relacionada à Teoria da Sinalização e à Governança Corporativa. A gestão de ganhos eficaz sinaliza aos investidores que a empresa é financeiramente responsável e capaz de manter a estabilidade em um setor caracterizado por alta volatilidade. No Turismo Digital, onde os dados financeiros são compartilhados e analisados publicamente, a capacidade de uma empresa de demonstrar ganhos estáveis pode ser um sinal de boa governança e sustentabilidade financeira, o que atrai a confiança dos investidores.

O artigo de Boger et al. (2024), que analisaram o impacto da retórica negativa e das relações diplomáticas envolvendo a China nas viagens globais, pode ser compreendido como um estudo que explora como as percepções externas e a comunicação pública influenciam o comportamento dos consumidores e investidores. A Teoria da Sinalização foi aplicada para entender como as mensagens emitidas por um destino afetam sua reputação no turismo global. Uma retórica negativa pode sinalizar instabilidade ou risco, o que pode desencorajar turistas e investidores.

Por fim, a pesquisa de Tian & Ma (2024) aplica a Teoria da Disseminação da Informação para analisar como as plataformas online de turismo influenciam as decisões de investimento. As plataformas online funcionam como canais de comunicação que podem sinalizar saúde financeira e Governança Corporativa. No Turismo Digital, a maneira como a informação é divulgada pode afetar as percepções dos investidores. Uma comunicação transparente e bem gerida pode sinalizar boas práticas de governança, atraindo, assim, maior interesse e confiança dos investidores.

O *cluster 4* (cor azul), cuja denominação é Percepção de Desempenho dos Serviços Turísticos, aborda, principalmente, a percepção do consumidor em relação à qualidade dos serviços turísticos em hotéis e restaurantes e como essa percepção influencia a intenção do consumidor em utilizar esses serviços.

O termo **consumidor** é central nesse *cluster*, indicando que a perspectiva do consumidor é fundamental para avaliar o desempenho dos serviços turísticos. Um exemplo é o estudo de Scholl-Grissemann et al. (2021), que investigaram a eficácia dos sinais emitidos por marcas de luxo na avaliação dos consumidores fundamentados na Teoria da Sinalização. Isso sugere que as marcas de luxo utilizem certos sinais (como preço elevado, qualidade percebida, e exclusividade) para indicar ao consumidor o valor superior dos seus produtos, influenciando a sua percepção sobre o desempenho do serviço e sua decisão de compra.

O estudo de Oh et al. (2020) busca investigar como e por que os consumidores que procuram experiências autênticas respondem aos sinais emitidos por destinos turísticos, sendo influenciados por elementos como tradições culturais, arquitetura autêntica, e práticas locais. Tais sinais afetam a percepção sobre a capacidade dos destinos de oferecer experiências genuínas. Já o artigo de Ro & Khan (2022) examinou o consumidor a partir do impacto da simpatia LGBTQIA+ de uma empresa na atitude e intenção de compra. A percepção do desempenho da empresa é, portanto, influenciada por essa sinalização, moldando a atitude e a intenção de compra do consumidor.

A percepção do consumidor sempre está presente nos estudos, como na pesquisa de Park & Kong (2022), que investigaram os impactos das certificações de segurança alimentar na percepção do consumidor. Tais certificações funcionam como sinais de qualidade e segurança emitidos pelas empresas para assegurar aos consumidores que seus produtos ou serviços atendem determinados padrões, influenciando a percepção sobre a segurança e qualidade dos serviços turísticos.

Lin et al. (2020) investigaram a eficácia comparativa dos sinais emitidos por diferentes categorias de hotéis (por exemplo, estrelas) também na percepção dos consumidores. A categorização dos hotéis é um exemplo clássico de sinalização, em que as estrelas atuam como um indicador de qualidade que os consumidores utilizam para avaliar o desempenho esperado dos serviços de hospedagem.

Outro estudo focado na perspectiva do consumidor é o de Choi & Kim (2024), cujo objetivo é examinar o efeito de sinalização da política de RSC nas avaliações dos consumidores. Essas políticas são sinais emitidos pelas empresas para indicar seu compromisso com práticas éticas e sustentáveis e influenciam diretamente a percepção dos consumidores sobre a empresa e a qualidade dos seus serviços. Estudos como esses integram a Teoria da Sinalização à análise da percepção de desempenho.

A presença de termos como **avaliação** e **online** sugere que as percepções de desempenho são influenciadas, principalmente, pelas avaliações digitais. Nesse contexto, as plataformas online desempenham um papel importante (Huang et al., 2021; Silva et al., 2021; Turulja & Cinjarevic, 2021). Yildiz et al. (2023) examinaram o impacto do rótulo verde na intenção de reserva online de hotéis sustentáveis por turistas ecologicamente conscientes. Os autores fundamentaram-se na Teoria da Sinalização para investigar se a presença de um rótulo verde confiável pode reduzir o risco percebido e aumentar a confiança, resultando em uma maior intenção de reserva *online*. Essa análise foi fundamental para identificar as formas mais eficazes de comunicação de sustentabilidade por parte dos hotéis e como isso pode ser estrategicamente utilizado para atrair turistas conscientes no ambiente digital.

O estudo de Tian & Wang (2016) apresentou os termos **avaliação** e **online**, relacionados à temática gestão de relacionamento eletrônico com consumidores (e-CRM). Os autores buscaram entender como os recursos tecnológicos disponíveis nos sites dos hotéis podem influenciar a percepção dos consumidores, destacando que a qualidade percebida do e-CRM pode compensar a falta de informações diretamente observáveis sobre o serviço. Essa percepção pode criar uma sensação de confiança e resultar em maior satisfação do consumidor e no aumento das intenções de reserva. Tais ações podem funcionar como sinais confiáveis da qualidade geral dos serviços hoteleiros e moldar as avaliações e decisões de compra dos clientes.

Observou-se, também, uma relação direta do termo **avaliação** com os termos **hotel** e **intenção**. Os termos **qualidade**, **intenção** e **avaliação**, especialmente associados ao termo “**hotel**”, têm conexões interdependentes no campo do turismo. Um estudo interessante, que envolve o termo avaliação é o de Tsaur & Wang (2009), em que a coleta de gorjetas está diretamente ligada à avaliação dos consumidores sobre os serviços recebidos. Os autores sugeriram que a frequência e a quantidade de gorjetas podem funcionar como indicadores de satisfação. Além disso, a garantia de um serviço de qualidade, mencionada no estudo, depende da percepção dos clientes, que é construída com base na avaliação do serviço após sua conclusão. Analisar essas ações impactam a percepção do consumidor foi importante para entender a eficácia dessas práticas na melhoria ou garantia da qualidade percebida a partir da Teoria da Sinalização.

O termo **qualidade** refere-se ao padrão dos serviços e facilidades oferecidos por um hotel para moldar a percepção dos consumidores e influenciar diretamente suas intenções futuras, como o desejo de retorno ou de recomendação. O estudo de Ballina et

al. (2019) aplica a da Teoria da Sinalização no contexto dos padrões de qualidade no turismo para compreender como certificações e normas de qualidade, como as normas ISO, influenciam o desempenho hoteleiro. Esse processo de certificação representa uma transformação na percepção de qualidade e confiabilidade desses estabelecimentos. A Teoria da Sinalização sugere que a obtenção de uma certificação reconhecida serve como um indicativo de confiabilidade para os consumidores, reduzindo a assimetria de informações e aumentando a confiança na qualidade do serviço oferecido.

Este aspecto da qualidade está diretamente ligado à “intenção” dos consumidores, que pode ser mediada por experiências e expectativas pessoais, seja em hotéis, restaurantes ou outros serviços turísticos. Por sua vez, a avaliação é um processo pelo qual os consumidores julgam a qualidade dos serviços. Essa dinâmica é explorada no contexto do marketing de serviços turísticos, onde a satisfação do consumidor e a reputação online se estacam como sinais importantes do desempenho de um serviço.

Os estudos relacionados tanto à hotelaria quanto aos restaurantes compartilham temas em comum nesse *cluster*, especialmente focados na sustentabilidade e na comunicação de qualidade por meio de sinais, para oferta de algum serviço, refletindo preocupações abrangentes no setor de turismo. No que diz respeito à sustentabilidade, o artigo de Khan et al. (2021), que examinaram a intenção de consumo verde na indústria hoteleira e o de Poria & Reichel (2019), que analisaram a percepção dos estudantes de hotelaria sobre a importância da sustentabilidade, mostram uma preocupação com práticas sustentáveis na hotelaria. Essa preocupação também pode ser vista na pesquisa de Savelli et al. (2022), que analisaram a comunicação sobre comidas típicas em restaurantes como forma de promover a culinária local e, indiretamente, incentivar práticas sustentáveis.

Em relação à comunicação de qualidade, Rabadán-Martín et al. (2021) abordaram a evolução das certificações ISO 9001 na hotelaria como um sinal de qualidade. Essa preocupação é reforçada no artigo de Sun et al. (2021), que trataram sobre a busca e comparação de informações para intenção de reserva, a partir do marketing sustentável, bem como no artigo de Rahman & Reynolds (2019), que desenvolveram uma estrutura conceitual para entender a percepção de qualidade nos serviços de hospitalidade, tanto hotéis quanto em restaurantes.

Esses estudos estão interconectados, pois exploraram como práticas de sustentabilidade e comunicação de qualidade influenciam a percepção dos consumidores

sobre o desempenho dos serviços turísticos, aplicando a Teoria da Sinalização para compreender melhor essas dinâmicas em hotéis e restaurantes.

De modo detalhado, Khan et al. (2021) examinaram a intenção de consumo verde na indústria hoteleira como sinal de compromisso com a sustentabilidade. Fundamentados na Teoria da Sinalização, os autores evidenciaram que esse sinal influencia a percepção dos clientes sobre o desempenho ambiental dos hotéis, atraindo consumidores que valorizam práticas ecológicas.

Na área da Gastronomia, o termo **restaurante** foi enfatizado nos estudos. Savelli et al. (2022) investigaram sinais eficazes na comunicação da qualidade dos alimentos em restaurantes. No estudo, apresentação dos alimentos, ambiente certificações de segurança alimentar atuaram como sinais que influenciaram a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços gastronômicos. Por fim, o estudo de Lo et al. (2017) investigou os comportamentos gastronômicos dos turistas em relação à comida típica, destacando a influência dos sinais emitidos pelos restaurantes sobre autenticidade e qualidade do produto ofertado.

Em resumo, todos esses artigos exploraram como diferentes sinais, seja na hotelaria ou na gastronomia, influenciam a percepção sobre o desempenho dos serviços turísticos, utilizando a Teoria da Sinalização como um quadro teórico para entender as decisões dos consumidores. Vale destacar que, apesar de não estarem representados nos *cluster*, alguns estudos abordaram temas relevantes, como recrutamento de pessoal (Lee et al., 2020), treinamento e cultura organizacional (Luo et al., 2021), e carreira e satisfação do funcionário (Chang & Busser, 2020).

A última parte das análises foi conduzida pelo método de Reinert. Elaborou-se o dendrograma (figura 6) com três classes distintas. A Classe 1 corresponde ao primeiro agrupamento, composta por 33 segmentos de textos (ST) dos 104 segmentos analisados, representando 31,73% do total. A Classe 2, também no primeiro agrupamento, é composta por 38 ST, sendo a mais representativa, (36,54%), devido ao termo ‘Teoria da Sinalização’, presente expressivamente nos estudos levantados.

O segundo agrupamento corresponde à Classe 3, composta por 33 ST, também representando 31,73% do total. Conforme a figura 6, adotou-se o símbolo (f) para a frequência individual de cada termo em uma classe. O símbolo (N) representa a frequência global de cada termo no corpus (Porte & Rocha, 2021).

Os dados na figura 6 estão apresentados em ordem decrescente de frequência das formas ativas de cada classe. Optou-se por selecionar apenas as formas ativas, pelo fato

de serem mais fidedignas na identificação das palavras que compõem os temas centrais dos objetivos dos estudos.

Figura 6: Dendrograma de classes do Iramuteq

<i>Teoria da Sinalização</i>					
94 T - 115 ST - Aproveitamento de 104 ST (90,43%)					
1o agrupamento		2o agrupamento			
1o vértice	2o vértice	3o vértice			
Classe 1			Classe 2		
Sinalização Serviços			Sinalização Turismo		
33 ST (31,73%)			38 ST (36,54%)		
Forma	<i>f</i>	<i>N</i>	Forma	<i>f</i>	<i>N</i>
consumidor	11	17	teoria da sinalização	18	27
hotel	11	14	turismo	18	19
serviço	10	10	empresa	9	14
cliente	9	13	influência	6	20
informação	7	11	impacto	6	8
funcionário	7	8	desempenho	4	6
sinal	5	8	certificação	4	4
contexto	5	7	conhecimento	4	4
resposta	5	6	decisão	4	4
eficácia	5	5	financeiro	4	4
restaurante	4	7	valor	4	4
estratégia	4	4	consumo	3	4
Classe 3					
Sinalização Marca					
33 ST (31,73%)					
Forma	<i>f</i>	<i>N</i>			
marca	14	22			
efeito	10	21			
destino	8	10			
moderador	8	8			
comportamento	7	12			
confiança	6	8			
reputação	5	6			
satisfação	5	5			
turístico	5	5			
anúncio	4	6			
organizacional	4	4			
publicidade	3	4			

Fonte: Dados da pesquisa (2025). Design de Porte & Rocha (2021).

A Classe 1, intitulada Sinalização na Experiência do Consumidor em Serviços, aborda os sinais perceptíveis pelo consumidor em ambientes de serviço, como hotéis e restaurantes. A presença dos termos **consumidor**, **serviço**, **informação**, e **resposta** sugere o foco em como as empresas de serviços usam sinais para comunicar qualidade e eficácia, alinhado ao princípio da Teoria da Sinalização de reduzir a assimetria de informações entre o prestador de serviços e o consumidor. Captura a essência de como a qualidade do serviço é comunicada ao consumidor por meio de sinais visíveis e interativos.

Para estudos futuros, essa classe pode motivar investigações sobre como diferentes tipos de sinais (visuais, textuais, sensoriais) impactam a percepção do consumidor sobre a qualidade dos serviços; sobre o papel da sinalização digital na

melhoria da experiência do consumidor em hotéis e restaurantes; bem como sobre a eficácia de estratégias de comunicação em situações de crise nos serviços ao consumidor.

A Classe 2 parece concentra-se na aplicação da Teoria da Sinalização no contexto empresarial do turismo, destacando termos como **Teoria da Sinalização**, **turismo**, **empresa** e **desempenho**. Tais termos representam estudos sobre como sinais como certificações, decisões estratégicas e influência corporativa são utilizados para transmitir confiança e qualidade no mercado turístico. Foca, portanto, na aplicação da Teoria da Sinalização em contextos turísticos, destacando como empresas e destinos utilizam sinais para influenciar decisões e percepções. Para estudos futuros, essa classe pode sugerir investigações sobre a eficácia das certificações de sustentabilidade como sinais de compromisso ambiental em destinos turísticos; sobre a avaliação do impacto da sinalização na escolha de destinos turísticos, com foco na competitividade; e sobre como a reputação e a imagem das empresas turísticas são afetadas por sinais de inovação e qualidade.

Essa classe é ideal para integrar a temática eventos, visto que, durante o levantamento, não foram encontrados estudos que associassem a temática à Teoria da Sinalização e turismo. O turismo de eventos é um segmento que pode utilizar a sinalização para atrair ou encantar turistas, destacando aspectos culturais únicos ou a qualidade da experiência oferecida. A Teoria da Sinalização nesta área pode subsidiar estudos sobre a influência da comunicação eficaz na atração e experiência dos visitantes, e sobre como comunicação pode ser otimizada para melhorar o impacto econômico dos eventos.

Outra sugestão é a realização de investigações sobre a influência de sinais visuais e temáticos na percepção e interesse do público, considerando o *branding* e a uma identidade visual para reforçar a marca do evento. Outrossim, considera-se relevante investigar como esses elementos contribuem para a lealdade e o reconhecimento da marca ao longo do tempo, no que tange ao marketing, à visibilidade do evento e à atratividade turística.

A Classe 3 reflete o uso de sinais relacionados à reputação da marca, a confiança, e a publicidade no contexto do turismo. Termos como **marca**, **confiança**, **reputação**, e **satisfação** são centrais na discussão sobre como as marcas usam sinais para influenciar a percepção dos consumidores e gerenciar expectativas, o que é necessário para a sinalização eficaz em mercados com alta assimetria informacional. Essa classe enfatiza a importância dos sinais na construção e da manutenção da confiança e da reputação das marcas no setor turístico.

Como em toda revisão de literatura, foi possível encontrar lacunas ou temas pouco explorados (emergentes). Entre eles, destacam-se sete estudos voltados para as temáticas de eventos, recursos humanos, práticas trabalhistas, comportamento organizacional, recrutamento, gestão de carreira e comportamento de funcionários em empreendimentos hoteleiros (Bussera et al., 2019; Lee et al., 2020; Yin et al., 2022; Chang & Busser, 2020; Xu & Ling, 2023; Vatankhah et al., 2017; Self et al., 2024), conduzidos à luz da Teoria da Sinalização. A partir da análise apresentada, percebe-se que os sinais mais eficazes tendem a ser aqueles observáveis, visuais ou experienciados diretamente, ao invés de meramente discursivos ou institucionais, o que reforça a necessidade de que gestores de eventos não dependam só de comunicação formal ou certificações abstratas, mas incorporem práticas visíveis e integradas que possam proporcionar experiências e envolver os participantes.

4. Conclusão

O objetivo desta pesquisa foi realizar uma Revisão Sistemática da Literatura para investigar como a Teoria da Sinalização tem sido aplicada nas pesquisas em turismo, identificando áreas e países de produção, periódicos de publicação, abordagens metodológicas, temáticas em evidência, lacunas teóricas e avanço das publicações. Os resultados evidenciaram que a Teoria da Sinalização se consolidou como uma ferramenta teórica essencial para compreender as dinâmicas informacionais no setor de turismo, especialmente no que tange à comunicação de qualidade e confiabilidade.

Os achados desta pesquisa revelaram que a Teoria da Sinalização tem sido amplamente aplicada no setor de turismo, sobretudo para abordar a assimetria de informações entre empresas e consumidores. A análise da literatura mostrou que essa teoria é particularmente eficaz para entender como as empresas comunicam atributos intangíveis por meio de sinais visíveis, como marcas, certificações, e campanhas de marketing.

Esses sinais ajudam a construir a confiança dos consumidores na marca e moldar suas percepções, influenciando diretamente suas decisões de compra e reforçando a lealdade a destinos turísticos e serviços de hospitalidade. Estudos específicos destacaram a importância da reputação e da confiança da marca, mostrando que a comunicação eficaz de qualidade e a autenticidade são necessárias para atrair e reter consumidores no setor turístico. Também, indicaram que as estratégias de sinalização são cada vez mais

relevantes em ambientes digitais, onde a interação direta entre consumidores e empresas é limitada e a confiança precisa ser estabelecida por meio de sinais indiretos.

Um fator significativo identificado na revisão foi a aplicação da Teoria da Sinalização em diferentes segmentos do turismo, como hospitalidade, restaurantes e plataformas de economia compartilhada. A pesquisa demonstrou que as empresas de turismo utilizam sinais como marcas de luxo, certificações de qualidade e práticas de sustentabilidade para reduzir a incerteza dos consumidores e garantir uma percepção positiva sobre seus serviços. Foi observado, também, que os sinais digitais, como avaliações online e descrições detalhadas são importantes para influenciar a escolha dos consumidores em plataformas digitais.

A revisão da literatura identificou diversas lacunas teóricas na aplicação da Teoria da Sinalização no contexto do turismo, como a escassez de investigações que detalhem a perspectiva dos consumidores em relação à percepção e interpretação de diferentes tipos de sinais (visuais, textuais, digitais) nos diferentes contextos culturais e geográficos. Diante disso, apesar da ampla utilização dessa teoria para explicar como as empresas comunicam qualidade e confiabilidade, há uma carência de estudos que investiguem sua aplicação em segmentos específicos do turismo, como eventos, ecoturismo e turismo cultural. Esses segmentos apresentam particularidades que podem influenciar a eficácia dos sinais utilizados.

Nesse sentido, os eventos, que frequentemente lidam com a necessidade de atrair públicos diversificados em contextos temporários, podem se beneficiar de mais análises sobre o uso de sinais visuais e temáticos para influenciar a percepção e o comportamento dos participantes. São práticas que apresentam desafios e oportunidades específicos que ainda não foram suficientemente explorados sob a perspectiva da sinalização. A natureza efêmera dos eventos cria um ambiente em que a construção de confiança e a comunicação de qualidade devem ser rápidas e eficazes.

No entanto, há uma falta de estudos que investiguem como os organizadores de eventos utilizam sinais visuais, como *branding* e design de espaços, para atrair participantes e comunicar a experiência esperada. Nesse contexto, o impacto de elementos como patrocínios, certificações de qualidade e reputação de marcas associados aos eventos permanece pouco explorado. Analisar como esses sinais podem ser estrategicamente utilizados para maximizar a atratividade dos eventos e melhorar a experiência do visitante representa uma oportunidade de pesquisa.

Do mesmo modo, embora a sustentabilidade seja um tema de crescente relevância no setor de turismo, poucos estudos têm examinado como sinais de práticas sustentáveis são utilizados para influenciar as decisões dos consumidores. A literatura ainda carece de investigações sobre como empresas e destinos podem sinalizar suas credenciais sustentáveis para atrair o público consciente. Sinais como certificações ambientais, uso de materiais ecológicos e práticas de conservação podem ser decisivos na escolha de um destino ou serviço. Nessa esfera, há uma necessidade de explorar como evitar o *greenwashing* (prática de promover uma falsa imagem de sustentabilidade), que pode minar a confiança dos consumidores e comprometer a reputação de empresas e destinos.

Esta pesquisa apresenta algumas limitações. Primeiramente, a revisão foi restrita a artigos publicados em bases de dados específicas, o que pode ter excluído estudos relevantes publicados em revistas não indexadas nas plataformas consultadas. Ademais, o foco em artigos revisados por pares pode ter limitado a inclusão de outros tipos de publicações, como livros e capítulos de livros que também poderiam contribuir para a compreensão do tema.

Apesar dessas limitações, os resultados da pesquisa são relevantes, pois oferecem uma visão abrangente sobre o estado atual das pesquisas sobre a aplicação da Teoria da Sinalização no turismo. A análise das palavras-chave e dos *clusters* temáticos permitiu compreender que áreas têm atraído maior interesse dos pesquisadores, bem como as lacunas que ainda precisam ser exploradas.

Sugere-se que futuras pesquisas ampliem o escopo da revisão, incluindo outras bases de dados e outros tipos de publicações, para proporcionar uma visão ainda mais completa da aplicação da Teoria da Sinalização no turismo. Propõe-se estudos empíricos que explorem novas metodologias e contextos, como o impacto da digitalização e das novas tecnologias na sinalização no turismo. A integração dessas novas abordagens teóricas e metodológicas tem o potencial de contribuir o campo de estudos do turismo e promover o desenvolvimento de estratégias mais eficazes e inovadoras para a comunicação e a gestão no setor.

Referências

Aktan, M., Zaman, U., Raza, S. H., & Koc, E. (2024). Demystifying tourists' intentional readiness for net zero transformation through environmental knowledge, conspicuous altruism, and greenwashing perceptions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(4), 495-514. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2333497>

- Alazaizeh, M. M., Jamaliah, M. M., Alzghoul, Y. A., & Mgonja, J. T. (2022). Tour guide and tourist loyalty toward cultural heritage sites: A signaling theory perspective. *Tourism Planning & Development*, 21, 1-21. <https://doi.org/10.1080/21568316.2022.2095663>
- Ali, F., El-Manstrly, D., & Abbasi, G. A. (2023). Would you forgive me? From perceived justice and complaint handling to customer forgiveness and brand credibility-symmetrical and asymmetrical perspectives. *Journal of Business Research*, 166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114138>
- Alsos, G.A & Ljunggren, E. (2017). The role of gender in entrepreneur-investor. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(4). <https://doi.org/10.1111/etp.12226>
- An, J., Do, D. K. X., Ngo, L. V., & Quan, T. H. M. (2018). Turning brand credibility into positive word-of-mouth: Integrating the signaling and social identity perspectives. *Journal of Brand Management*, 26(4), 157-175. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0118-0>
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology Marketing*, 27(7), 662–678. <https://doi.org/10.1002/mar.20350>
- Ballina, F. J., Valdes, L., & Del Valle, E. (2019). The Phygital experience in the smart tourism destination. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 656-671. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2018-0088>
- Balmer, J. M. (2008). Identity based views of the corporation. *European Journal Marketing*, 42(9/10), 879–906. <https://doi.org/10.1108/03090560810891055>
- Bird, D. W., & Bird, R. B. (2017). Signalling theory and durable symbolic expression.. *The Oxford Handbook of the Archaeology and Anthropology of Rock Art*, Oxford. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190607357.013.39>
- Bliege, R. B., & Smith, E. A. (2005). Signaling theory, strategic interaction, and symbolic capital. *Current Anthropology*, 46(2), 221–248. <https://doi.org/10.1086/427115>
- Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: A signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2). <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>
- Boger, C. A., Franco, A. L., Abbott, J. L., & Bitaab, M. (2024). The effects of a politician's social media communication and the trip's purpose on global travel. *Journal of China Tourism Research*, 20(1), 192-211. <https://doi.org/10.1080/19388160.2023.2177785>
- Bonifield, C., Cole, C., & Schultz, R. L. (2010). Product returns on the Internet: A case of mixed signals? *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1058–1065. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.009>
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). *Systematic approaches to a successful literature review*. Sage Publications.

- Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality? *Journal Consumer Research*, 20(1), 111–123. <https://doi.org/10.1086/209337>
- Brown, T. J. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal Academic Marketing Science*, 34(2), 99–106. <https://doi.org/10.1177/0092070305284969>
- Brucks, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359–374. <https://doi.org/10.1177/0092070300283005>
- Busenitz, L. W., Fiet, J. O., & Moesel, D. D. (2005). Signaling in venture capitalist-new venture team funding decisions: Does it indicate long-term venture outcomes? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(1), 1–12. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00066.x>
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1763–1784. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0685>
- Bussera, J. A., Shulga, L. V., Kange, H. J., & Molintas, D. H. R. (2019). The effect of hospitality conference messaging on employee job responses. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 284–292. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.011>
- Can, A. S., Ekinci, Y., & Pino, G. (2021). Joint brand advertising for emerging heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 91, 103294. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103294>
- Carlini, J., Thomson, A., O'Neil, A., & Green, A. (2022). Understanding the interplay between event communications and local business decision making using signalling theory: The case of the 2018 Commonwealth Games. *European Sport Management Quarterly*, 428–444. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2125996>
- Chang, W., & Busser, J. A. (2020). Hospitality career retention: The role of contextual factors and thriving at work. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 193–211. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2018-0831>
- Choi, Y. & Kim, J.-Y. (2024). A Signaling theory of reservation cancellation policies. *Economic Modelling*, 130, 1–32. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4858240>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signalling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Costa, A. B., & Zoltowski, A. P. C. (2014). *Como escrever um artigo de revisão sistemática*. In: Koller, S.H.; de Paula Couto, M. C. P.; Hohendorff, J. V. (org.). Manual de Produção Científica. Porto Alegre: Penso, 53–67.
- Creswell, J. W. (2021). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 5 ed. Porto Alegre: Penso.

- Cruz-Milán, O., Simpson, J. J., Simpson, P. M., & Choi, W. (2016). Reassurance or reason for concern: Security forces as a crisis management strategy. *Tourism Management*, 56, 114–125. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.04.002>
- Denyer, D., & Tranfield, D. (2009). *Producing a systematic review*. In D. A. Buchanan & A. Bryman (Eds.), *The Sage Handbook of Organizational Research Methods*, 671–689, Sage Publications.
- Dowling, G. R., & Otubanjo, T. (2011). Corporate and organizational identity: Two sides of the same coin. *Academy of Marketing Science Review*, 1(3-4), 171–182. <https://doi.org/10.1007/s13162-011-0022-1>
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/002224299806200201>
- Dunham, B. (2011). The Role for Signaling theory and receiver psychology in marketing. *Evolutionary Psychology in the Business Sciences*, 225–256. https://doi.org/10.1007/978-3-540-92784-6_9
- Elgammal, I., Tan, C. C., Aureliano-Silva, L., & Selem, K. M. (2023). Employing S-O-R approach in linking mobile commerce ubiquity with usage behavior: Roles of product reputation and brand trust. *Kybernetes*, 54(2), 832–852. <https://doi.org/10.1108/K-07-2023-1359>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A., & Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google Scholar: Strengths and weaknesses. *The FASEB Journal*, 22(2), 338–342. <https://doi.org/10.1096/fj.07-9492LSF>
- Filieri, R., Milone, L. F., Paolucci, E., & Raguseo, E. (2023). A big data analysis of COVID-19 impacts on Airbnbs' bookings behavior applying construal level and signaling theories. *International Journal of Hospitality Management*, 111, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103461>
- Friedman, A. (1979). Framing pictures: The role of knowledge in automatized encoding and memory for gist. *Journal of Experimental Psychology: General*, 108(3), 316–355. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.108.3.316>
- Fu, H., Xiao, X-H., Li, Y., Ali, M., Koseoglu, & Luo, H. (2022). Effects of entrepreneur passion on persuasion: Study of venture capitalist funding decisions toward hospitality and tourism business plan presentation. *Tourism Management Perspectives*, 44(4). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101008>
- Garavan, T., Koukpaki, A. S. F., Darcy, C., O'Brien, F., Oyedijo, A., & Adams, K. (2022). Signalling the corporate brand promise to front-line employees: The role of learning and development in internal branding. *Tourism Management*, 92, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104558>

- Ge, F., Wu, P., Feng, Y., & Gao, L. (2023). Do enterprises with foreign direct investments in tax havens prefer charitable donations? Evidence from China. *Asian Business Management*, 22, 2056–2076. <https://doi.org/10.1057/s41291-023-00240-7>
- Gim, J., & Jang, S. (2024). Earnings management practices of the lodging industry: Diverging behaviors of lodging real estate investment trusts and lodging C-corps. *Tourism Economics*, 30(5), 1140-1165. <https://doi.org/10.1177/13548166231189142>
- Gusatti, C. E., & Brambilla, F. R. (2015). Os efeitos da sinalização da qualidade através do e-servicescape: Uma análise conceitual baseada em modelos teóricos. *Revista Diálogo*, 28, 165-189. <https://doi.org/10.18316/1704>
- Gutiérrez, S. S. M., & Cámara, R. F. M. (2011). Determinantes de la intención del consumidor de ir a un destino turístico. Aplicación al caso de “Mundo Maya-México”. *Cuadernos de Gestión*, 11(1), 75-93.
- Hanks, L., Zhang, L., & McGinley, S. (2018). The impact of temporal distance and need for status on employee evaluations of Corporate Social Responsibility campaigns. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1464419>
- Hao, F., Guo, Y., Zhang, C., & Chon, K. K. S. (2024). Blockchain better food? The adoption of blockchain technology in food supply chain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2023-0752>
- Hatane, S. E., & Kurniawan, I. F., & Sandra Marcella & Kwistianus, H. (2023). Firm characteristics and corporate governance internal mechanism in intellectual capital disclosures of leisure industries in Indonesia and Thailand. *International Journal of Learning and Intellectual Capital, Inderscience Enterprises Ltd*, 20(5), 538-556. <https://doi.org/10.1504/IJLIC.2023.133233>
- Huang, G. I., Wong, I. A., & Law, R. (2021). Dilemma of hotel reviews: The role of information processing and validation through metacognition. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1301–1317. <https://doi.org/10.1177/0047287520938863>
- Japutra, A., & Keni, K. (2020). Signal, need fulfilment and tourists’ intention to revisit. *Anatolia*, 605-619. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1806889>
- Jaufenthaler, P. (2023). A safe haven in times of crisis: The appeal of family companies as employers amid the COVID-19 pandemic. *Journal of Family Business Strategy, Elsevier*, 14(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2022.100520>
- Jin, L. Y. (2016). A brand equity driving model based on brand personality and brand identification. *Journal of Beijing Technology and Business University (Social Science)*, 1(1), 38-43.
- Kang, Y., Legendre, T. S., Lee, S., & Baker, M. A. (2024). Heroes rise in tough times: The role of ethical idealism, empathy, and firm responses to the COVID-19 pandemic. *Cornell Hospitality Quarterly*, 65(2), 168-183. <https://doi.org/10.1177/19389655231214706>

- Karanges, E., Johnston, K. A., Lings, I., & Beatson, A. T. (2018). Brand signalling: An antecedent of employee brand understanding. *Journal of Brand Management*, 25(3), 235–249. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0100-x>
- Khan, M. I., Khalid, S., Zaman, U., José, A. E., & Ferreira, P. (2021). Green paradox in emerging tourism supply chains: Achieving green consumption behavior through strategic green marketing orientation, brand social responsibility, and green image. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(18). <https://doi.org/10.3390/ijerph18189626>
- Khozaei, F., Carbon, C.-C., Kim, M. J., Ul Islam, Q., Beitelmal, W., & Ul Hassan, I. (2023). Unveiling destination choices: Uncovering the influence of missing visual information on tourists' decision-making and visit intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2023-0107>
- Kihlstrom, R. E., & Riordan, M. H. (1984). Advertising as a signal. *Journal of Political Economy*, 92(3), 427–450. <https://doi.org/10.1086/261235>
- Kim, D. H., & Jang, S. C. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.003>
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66–79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>
- Klein, A. (1998) Firm performance and board committee structure. *Journal of Law and Economics*, 41(1), 275–303. <https://doi.org/10.1086/467391>
- Kotler, P. (2009). *Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ediouro.
- _____. (1980). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Prentice-Hall.
- Lee, L., Guzzo, R. F., Madera, J. M., & Guchait, P. (2020). Examining applicant online recruitment: The use of fictitious websites in experimental studies. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(1), 76–88. <https://doi.org/10.1177/1938965520965223>
- Lester, R. H., Certo, S. T., Dalton, C. M., Dalton, D. R., & Cannella, A. A. (2006). Initial public offering investor valuations: An examination of top management team prestige and environmental uncertainty. *Journal Small Business Management*, 44(1), 1–26. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2006.00151.x>
- Li, S., Wang, Y., Filieri, R., Zhu, Y. (2022). Eliciting positive emotion through strategic responses to COVID-19 crisis: Evidence from the tourism sector. *Tourism Management*, 90(2), 1–40. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104485>
- Lima, C. B. R., Porte, M. D. S., Silva, A. R., Cunha, D. R., & Diniz, N. V. (2023). Gênero na pesquisa em auditoria: Uma revisão de literatura. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 9(3), 1640–1669. <https://doi.org/10.55905/ijsmtv9n3-020>

- Lin, M. S., Sharma, A., & Ouyang, Y. (2020). Role of signals in consumers' economic valuation of restaurant choices. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(7), 1080-1100. <https://doi.org/10.1177/1096348020926238>
- Lo, A., King, B., & Mackenzie, M. (2017). Restaurant customers' attitude toward sustainability and nutritional menu labels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 846-867. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1326865>
- Luo, Z., Ma, E., & Li, A. (2021). Driving frontline employees performance through mentorship, training, and interpersonal helping: The case of upscale hotels in China. *International Journal of Tourism Research*, 1-12. <https://doi.org/10.1002/jtr.2447>
- Lynn, S. K., Wormwood, J. B., Barrett, L. F., & Quigley, K. S. (2015). Decision making from economic and signal detection perspectives: Development of an integrated framework. *Frontiers in Psychology*, 6(952). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00952>
- Marchand, P., & Ratinaud, P. (2012). L'analyse de similitude appliquée aux corpus textuels: Les primaires socialistes pour l'élection présidentielle française (septembre-octobre 2011). In *Actes des 11èmes Journées Internationales d'Analyse Statistique des Données Textuelles*, 687-699.
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Koufaris, M. (2012). Signaling theory and information asymmetry in online commerce. *Information & Management*, 49(5), 240-247. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.05.004>
- Min, L., Zhu, L., Tu, L., Deng, F., Yuan, D., & Zhang X. (2013). Cotton GhCKI disrupts normal male reproduction by delaying tapetum programmed cell death via inactivating starch synthase. *Plant Journal*, 75, 823-835. <https://doi.org/10.1111/tpj.12245>
- Monteiro, J. E. D., Marques, O., Tavares, G., Santos-Silva, L., & Souza-Neto, V. (2022). Perfil dos observatórios de turismo da rede brasileira de observatórios de turismo. *Revista Brasileira dos Observatórios do Turismo*, 1(1), 21-39. <https://doi.org/10.31235/osf.io/9f2mu>
- Moon, H., Yu, J., Bee-Lia Chua, B-L., & Han, H. (2022). Hotel privacy management and guest trust building: A relational signaling perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 102(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103171>
- Moorthy, S., & Srinivasan, K. (1995). Signaling quality with a money-back guarantee: the role of transaction costs. *Marketing Science*, 14(4), 442-466. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.4.442>
- Munaro, A. C. (2015). A sinalização de qualidade e possíveis efeitos do consumidor multifacetado para a economia tradicional. *Ciências Sociais Aplicadas em Revista*, 15(29), 241- 264.
- Oh, H., Lee, M., & Lee, S. A. (2020). Global or local brand? Hotel selection in global travel context. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 104-117. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2509>

- Okoli, C., & Schabram, K. (2010). A guide to conducting a systematic literature review of information systems research. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 10(26). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1954824>
- Olena, I. (2013). Management of external information flows of tourism enterprises. *Institute of Society Transformation*, 7, 33-36.
- Orlowski, M., Lefebvre, S., & Boman, L. (2022). The unintended effects of tamper-evident food closures. *International Journal of Hospitality Management*, 107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103315>
- Park, K., & Kong, K. (2022). Certification paradox: Reverse response on the non-hygiene restaurant certification. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 268-278. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.017>
- Pei, Z., Paswan, A., & Yan, R. (2014). E-tailer's return policy, consumer's perception of return policy fairness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 21(3), 249–257. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.004>
- Peng, C., Tang, Y., Han, Y., Zhou, X., & Xu, W. (2024). Managing legitimacy in tourism: A novel perspective on how destination social responsibility influences residents' environmentally responsible behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(4), 1-16. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2333475>
- Perkins, S. J., & Hendry, C. (2005). Ordering top pay: Interpreting the signals. *Journal of Management Studies*, 42(7), 1443–1468. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00550.x>
- Pitt, C., Plangger, K., & Eriksson, T. (2020). Accommodation eWOM in the sharing economy: Automated text comparisons from a large sample. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(2), 1–18. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1781733>
- Poria, Y., & Reichel, A. (2019). How do hotel and tourism management students and graduates present their academic degree? *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 32(2), 102–111. <https://doi.org/10.1080/10963758.2019.1654887>
- Porte, M. S. (2024). *Revisão sistemática com recursos tecnológicos: E inteligência artificial: Guia prático* [E-book]. Natal, RN.
- Porte, M. S., & Rocha, J. D. T. (2021). Barreiras tecnológicas: Um fator limitador na acessibilidade das pessoas com deficiência. *Texto Livre*, 14(3). <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.32563>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analysing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Prayag, G., Chowdhury, M., Prajogo, D., Mariani, M., & Guizzardi, A. (2022). Residents' perceptions of environmental certification, environmental impacts and support for the world expo 2015: the moderating effect of place attachment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), 1204-1224. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0824>

- Qing, W., Safeer, A. A., & Khan, M. S. (2024). Influence of social media communication on consumer purchase decisions: Do luxury hotels value perceived brand authenticity, prestige, and familiarity? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(3), 465-478. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2023-0282>
- Rabadán-Martín, I., Aguado-Correa, F., & Padilla-Garrido, N. (2021). ¿Son los establecimientos hoteleros y de restauración fieles a las certificaciones de los sistemas de gestión de calidad? *Investigaciones Turísticas*, (22), 277-303. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.22.12>
- Ragozzino, R., & Reuer, J. J. (2011). Geographic distance and corporate acquisitions: Signals from IPO firms. *Strategic Management Journal*, 32(8), 876-894. <https://doi.org/10.1002/smj.914>
- Rahman, I., & Reynolds, D. (2019). The influence of values and attitudes on green consumer behavior: A conceptual model of green hotel patronage. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20, 47-74. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359729>
- Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, A. R. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258-268. <https://doi.org/10.1177/002224379903600209>
- Reinert, M. (1990). Alceste une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurelia De Gerard De Nerval. *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 26(1), 24-54. <https://doi.org/10.1177/075910639002600103>
- Riasi, A., Schwartz, Z., & Chen, C-C. (2018). A proposition-based theorizing approach to hotel cancellation practices research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3211-3228. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0616>
- Ro, H., & Khan, M. (2022). The impact of LGBT friendliness on sexual minority customers' perceptions and intentions to stay. *International Journal of Hospitality Management*, 102. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103181>
- Rocha, C. M., & Fink, J. S. (2017). Attitudes toward attending the 2016 Olympic Games and visiting Brazil after the games. *Tourism Management Perspectives*, 22, 17-26. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.01.001>
- Rosli, N., Há, N. C., & Ghazali, E. M. (2019). Bridging the gap between branding and sustainability by fostering brand credibility and brand attachment in travellers' hotel choice. *The Bottom Line of Marketing Science Review*, 1, 171-182. <https://doi.org/10.1108/BL-03-2019-0078>
- San Martín, H., García-de los Salmones, M. del M., Herrero, Á., & Pérez, A. (2018). Explaining residents' attitudes towards tourism and tourists: A new approach based on brand theory. *International Journal of Tourism Research*, 20(1). <https://doi.org/10.1002/jtr.2220>

- Savelli, E., Smith, D. G., Murmura, F., & Pencarelli, T. (2022). How to communicate typical–local foods to improve food tourism attractiveness. *Psychology and Marketing*, 39(2), 1350–1369. <https://doi.org/10.1002/mar.21668>
- Scholl-Grissemann, U. S., Kallmuenzer, A., & Peters, M. (2021). This hotel is family-run! Enabling positive consumer response via perceived hospitableness. *International Journal of Hospitality Management*, 99(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103067>
- Self, T. T., Book, L., & Tanford, S. (2024). The role of online reviews and salary on hospitality students' perceptions and intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 36(4), 74-84. <https://doi.org/10.1080/10963758.2022.2123340>
- Shafranskaya, I., Potapov, D. (2014). An empirical study of consumer-based city brand equity from signalling theory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10, 111-131. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.7>
- Silva, L. A., Leung, X., & Spers, E. E. (2021). The effect of online reviews on restaurant visit intentions: Applying signaling and involvement theories. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 672-688. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2020-0143>
- Smith, V. L., & Font, X. (2014). Volunteer tourism, greenwashing and understanding responsible marketing using market signalling theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 942–963. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.871021>
- Solalinde, G., & Pizzutti, C. (2014). O efeito da sinalização de qualidade no contexto de serviços. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, 18(3), 261-284. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20141353>
- Song, H., & Kim, J. H. (2021). Developing a brand heritage model for time-honoured brands: Extending signaling theory. *Current Issues in Tourism*, 25(10), 1570-1587. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1926441>
- Spence, M., 1973. Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Srivastava, S., & Singh, N. (2020). Do Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives boost customer retention in the hotel industry? A moderation-mediation approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(4), 459-485. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1841705>
- Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory research in the social sciences*. Sage Publications.
- Stiglitz, J. E. (2002). Information and the change in the paradigm in economics. *Information and the Change in the Paradigm in Economics*, 92(3), 460–501. <https://doi.org/10.1257/00028280260136363>
- Su, L., Huang, Y., & Hsu, M. (2018a). Unraveling the impact of destination reputation on place attachment and behavior outcomes among Chinese urban tourists. *Journal of Hospitality and Tourism*, 1(4), 290-308. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2017-0026>

- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2018b). Reputation, subjective well-being, and environmental responsibility: The role of satisfaction and identification. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(8), 1–18, 1344–1361. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1443115>
- Su, L., Tang, B., & Nawijn, J. (2021). How destination social responsibility shapes resident emotional solidarity and quality of life: Moderating roles of disclosure tone and visual messaging. *Journal of Travel Research*, 62(1), 105–120. <https://doi.org/10.1177/00472875211056683>
- Suazo, M. M., Martínez, P. G., & Sandoval, R. (2009). Creating psychological and legal contracts through human resource practices: A signaling theory perspective. *Human Resource Management Review*, 19(2), 154–166.
- Sun, B., Liu, L. Y., Chan, W. W., Zhang, C. X., & Chen, X. (2021). Signals of hotel effort on enhancing iaq and booking intention: Effect of customer's body mass index associated with sustainable marketing in tourism. *Sustainability*, 13(3), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13031279>
- Tagashira, T. (2023). Signal effect of a targeted travel subsidy on consumer behavior during the coronavirus disease 2019 pandemic. *Marketing Letters, Springer*, 34(3), 483–496. <https://doi.org/10.1007/s11002-022-09663-2>
- Taj, S. A. (2016). Application of signaling theory in management research: Addressing major gaps in theory. *European Management Journal*, 34(4), 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.02.001>
- Tan, T. L., & Ha, H. (2020). Applying signal quality theory for measuring brand value of the consumer goods. *Journal of logistics, informatics and service science*, 7(2), 97–115. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2020.0207>
- Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y. (2023). Restaurant innovativeness and brand attachment: The role of memorable brand experience. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(5), 827–850. <https://doi.org/10.1177/10963480211042065>
- Tian, J., & Ma, J. (2024). Online platform use and performance among listed tourism companies in China. *Journal of Travel Research*, 63(7), 1709–1723. <https://doi.org/10.1177/00472875231197203>
- Tian, J., & Wang, S. (2016). Signaling service quality via website e-CRM features. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 211–245. <https://doi.org/10.1177/1096348014525634>
- Tran, L. A. P., & Chang, T. Y. (2022). Can brand innovativeness serve as a signal to enhance brand trust of mobile bookers? Exploring the influence of mobile brand experience. *Internacional Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 24(5), 818–844. <https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2055695>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222.

- Tsaur, S.-H., & Wang, C.-H. (2009). Tip-Collection strategies, service guarantees, and consumer evaluations of group package tours. *Journal of Travel Research*, 47(4), 523-534. <https://doi.org/10.1177/0047287508322784>
- Turulja, L., & Činjurević, M. (2021). How customer-driven and vendor-driven information cues shape a travel app user behaviour? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 745-761. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2020-0044>
- Urban, G. L. (2003). The trust imperative. *MIT Sloan school of management*, 1-18. <https://doi.org/10.2139/ssrn.400421>
- Van Eck, N. J. & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84, 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Vatankhah, S., Javid, E., & Raoofi, A. (2017). Perceived organizational support as the mediator of the relationships between high-performance work practices and counter-productive work behavior: Evidence from airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 59, 107-115. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.001>
- Wang, Y., Yang, Y., Wang, X., Zheng, Q., & Peng, R. (2024). How Do Voice Characteristics Affect Tourism Interpretation Purchases? An Empirical Study Based on Voice Mining. *Journal of Travel Research*, 63(2), 481-495. <https://doi.org/10.1177/00472875221151070>
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), 13-23. <https://doi.org/10.2307/4132319>
- Wernerfelt, B. (1988). Umbrella branding as a signal of new product quality: An example of signalling by posting a bond. *The RAND Journal of Economics*, 19(3), 458-466. <https://doi.org/10.2307/2555667>
- Wu, P. F. (2013). In search of negativity bias: An empirical study of perceived helpfulness of online reviews. *Psychology & Marketing*, 30(11), 971-984. <https://doi.org/10.1002/mar.20660>
- Xie, K., & Mao, Z. (2017). The impacts of quality and quantity attributes of Airbnb hosts on listing performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2240-2260. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0345>
- Xu, Y. & Ling, I.-L. (2023). Effects of face masks and photo tags on nonverbal communication in service encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, 73(C). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103322>
- Yao, B., Qiu, R. T. R., Fan, D. X. F., & Buhalis, D. (2019). Standing out from the crowd – an exploration of signal attributes of Airbnb listings. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(12), 4520-4542. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2019-0106>
- Yeh, C. M. (2018). Does board governance matter for foreign institutional investors to invest in listed tourism firms? *Tourism Management*, 68, 66-78. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.001>

- Yhee, Y., Kim, H., Kim, J., & Koo, C. (2023). Trust in managerial response offsets negative review. *Annals of Tourism Research, Elsevier*, 102(C). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103641>
- Yildiz, H., Tahali, S., & Trichina, E. (2023). The adoption of the green label by SMEs in the hotel sector: A leverage for reassuring their customers. *Journal of Enterprise Information Management*, 1-37. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2023-0160>
- Yin, J., Fang, S., & Cheng, Y. (2022). Is traditional marketing mix still suitable for hotel banquets? An empirical study of banquet marketing in five-star hotel. *Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.973904>
- Zhang, Y., & Wiersema, M. F. (2009). Stock market reaction to ceo certification: The signaling role of ceo background. *Strategic Management Journal*, 30, 693-710. <https://doi.org/10.1002/smj.772>
- Zhu, H., & Wang, F. (2022). How does government microblog affect tourism market value? The perspective of signaling theory. *Information Processing & Management*, 59(4). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.102991>

CAPÍTULO III

“O marketing não é mais sobre os produtos que você faz, mas sobre as histórias que você conta”.

— Seth Godin

O espetáculo digital: Construção de narrativas de sustentabilidade no Rock in Rio

1. Introdução

Ao longo da última década, a indústria dos festivais de música colocou um foco na crescente adoção de iniciativas ambientalmente sustentáveis, tanto em suas práticas criativas quanto empresariais (Alonso-Vazquez & Ballico, 2021). Esses eventos, que são partes vibrantes das culturas globais, permitem que as comunidades celebrem valores comunitários, identidade e continuidade cultural, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida dos participantes (Qiu et al., 2021).

Esses festivais também representam a oportunidade que as marcas têm de comunicar questões ambientais a um público envolvido e receptivo (O'Rourke et al., 2011). Há um reconhecimento, nessa área, da necessidade de aprimorar as práticas sustentáveis, alinhando cultura e comunicação às estratégias de desenvolvimento sustentável (Vázquez & Arroyo, 2020).

De acordo com Prayag et al. (2022), um evento ambientalmente certificado pode sinalizar, aos potenciais participantes, o compromisso em reduzir os impactos ambientais, facilitando, assim, a decisão de participação e apoio. Diante disso, foram utilizados os princípios da Teoria da Sinalização para analisar como festivais de música comunicam suas iniciativas de sustentabilidade ao seu público. De acordo com Connelly et al. (2020), essa teoria sugere que ações visíveis e custosas realizadas pelas empresas, que demonstrem a implementação de práticas sustentáveis, podem servir como sinal de compromisso e qualidade, reduzindo a assimetria de informação e aumentando a confiança dos participantes.

Nesse contexto, o festival de música Rock in Rio é um exemplo de como essas ações podem ser implementadas. O evento se destaca no cenário global por sua influência cultural e por seu compromisso com a sustentabilidade, sendo um dos poucos festivais de música no mundo a implementar um plano de sustentabilidade abrangente e em consonância com normas internacionais, e a refletir uma forte consciência ambiental e social em suas operações.

Assim, o Rock in Rio adota uma abordagem holística, a fim de incentivar a conscientização ambiental entre seus participantes, atuando como uma plataforma de valorização ambiental e social. Além disso, conta com parcerias com marcas patrocinadoras para alcançar metas em consonância com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Desse modo, o objetivo desta pesquisa é investigar como o Rock in Rio e suas marcas patrocinadoras utilizam a Teoria da Sinalização para comunicar seu compromisso com a sustentabilidade. Para tanto, este estudo teve uma abordagem qualitativa e utilizou a técnica de análise de conteúdo aplicada ao conteúdo gerado pelas empresas Heineken, Natura e pela marca Rock in Rio no Instagram, a fim de identificar categorias do uso dos sinais e das interpretações. A integração dessas abordagens oferece uma compreensão abrangente de como festivais de música, como o Rock in Rio, podem promover sustentabilidade e responsabilidade social.

Apesar da temática da sustentabilidade estar em evidência nos estudos sobre festivais de música, poucas pesquisas têm sido realizadas neste âmbito (Dodds et al., 2020), especialmente no contexto brasileiro. A revisão realizada nas bases de dados Scopus e Web of Science revelou poucos estudos que abordam especificamente festivais de música à luz da Teoria da Sinalização. O Rock in Rio, lócus desta pesquisa, é reconhecido como um dos maiores e mais influentes festivais de música do mundo, destacando-se por reunir artistas de renome internacional e por incorporar iniciativas voltadas à promoção da sustentabilidade.

Realizado alternadamente no Brasil e em Portugal a cada dois anos, o evento se consolidou como uma referência global em entretenimento e responsabilidade socioambiental (Plano de Sustentabilidade Rock in Rio, 2022). Com uma programação diversa e atrações voltadas a públicos distintos, o festival oferece uma experiência multidimensional que vai além da música. Sua mais recente edição foi realizada em 2024, ao longo de sete dias de atividades culturais, artísticas e ambientais.

Estudos anteriores, como os de Moura et al. (2021) e Cardoso et al. (2023), abordaram a sustentabilidade no contexto do Rock in Rio, analisando, respectivamente, a governança de grandes eventos com foco na eficiência organizacional e nos impactos socioambientais e econômicos. No entanto, esses estudos não exploraram a aplicação do marketing nas práticas sustentáveis realizadas no evento. Essas lacunas teóricas indicam uma oportunidade de pesquisa que pode contribuir substancialmente para o avanço do conhecimento nas áreas de eventos, marketing e sustentabilidade.

Ao preencher a lacuna existente, este estudo pode contribuir como um modelo para futuras pesquisas na área de marketing, especialmente, no contexto de eventos culturais. A compreensão de como a sustentabilidade pode ser comunicada de maneira eficaz pode ajudar os organizadores de eventos e os profissionais de marketing a desenvolverem estratégias mais eficientes e a promover práticas sustentáveis de maneira mais impactante, auxiliando, assim, na construção de um futuro mais sustentável para a indústria de eventos.

2. Referencial teórico

2.1 Festivais de música sustentáveis

Os festivais se tornaram parte importante da cultura da música popular, pois funcionam como um atrativo para que pessoas se reúnam no mesmo espaço físico em razão de gostos musicais compartilhados (Brennan et al., 2019). Webster & McKay (2016) afirmam que, historicamente, os festivais de música são ambientes de debate social, político e de ação, sendo locais favoráveis para experimentar estilos de vida e práticas alternativas. Ademais, criam espaços abertos para o diálogo em ambientes públicos, onde o debate e a comunicação direta podem servir para divulgar informações de forma mais descontraída (Lipsitz, 1994; Pratt, 1994).

A decisão de participar de um festival é motivada pelo desejo de satisfazer múltiplas necessidades e desejos, incluindo busca por enriquecimento cultural, socialização, novidade e educação (Crompton & McKay, 1997). Esses festivais oportunizam a comunicação de questões ambientais junto ao público, engajando-os em ações sustentáveis (Jones & Scanlon, 2010). Para Getz (2019), esses eventos são ferramentas sociais positivas, pois podem ajudar a aumentar a conscientização e ilustrar maneiras de ser ecologicamente correto, ou seja, sustentáveis.

O termo sustentabilidade surgiu nas décadas de 1970/1980 (Dobson, 2010) e tem sido tradicionalmente conceituado em torno de três pilares que precisam ser equilibrados: sustentabilidade econômica, ambiental e social (Laing & Frost, 2010). A sustentabilidade, portanto, diz respeito a tudo o que contribui para a melhoria qualitativa e psíquica da vida, bem como para o desenvolvimento da sua potencialidade ao longo do tempo (Zifkos, 2015). Dessa forma, é possível compreender a sustentabilidade como um processo contínuo de melhoria da qualidade de vida, referindo-se ao bem-estar dos indivíduos e das coletividades, tanto no presente como para as gerações futuras.

Embora os termos sustentabilidade e *green* sejam frequentemente usados como

sinônimos, percebe-se que não significam a mesma coisa (Garrett & Rausch, 2016). Um evento *green* é comumente definido como aquele que possui uma política de sustentabilidade ou incorpora práticas sustentáveis em sua gestão e operações (Laing & Frost, 2010; Getz, 2008). Ser *green* é mais que um slogan ou estratégia promocional, torna-se um estilo de vida para muitos indivíduos (Hanchar, 2017; Martinho et al., 2018). Deste modo, o conceito de evento *green* está relacionado ao aumento da conscientização sobre os impactos ambientais causados pelas atividades cotidianas dos indivíduos e à implementação de práticas verdes como meio de reduzir os danos (Dobson, 2010).

A ecologização de eventos ganhou força nos últimos anos devido ao aumento da demanda e da exigência por práticas de sustentabilidade no negócio de feiras e convenções (Alonso-Vazquez et al., 2019). Por isso, Mair & Jago (2010) trazem uma nova definição para eventos que envolvem a sustentabilidade. Neste caso, denominaram de festival *greening*, referindo-se aos processos de fazer investimentos e tomar decisões organizacionais para alcançar maior sustentabilidade em um festival.

Os mesmos autores desenvolveram um modelo conceitual do processo de *greening* corporativo e testaram, empiricamente, o modelo no contexto dos eventos. Suas descobertas identificaram motivadores e barreiras para o *greening* em eventos. Dentre os motivadores, estão as políticas internas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), vantagens competitivas, melhoria da imagem, conformidade com as políticas de RSC do consumidor e/ou fornecedor e o fator de higiene (Mair & Jago, 2010). Já entre as barreiras estão a falta de recursos, conhecimento, consciência, habilidades e prazos operacionais (Mair & Jago, 2010). Nesse modelo, são fornecidas informações sobre planejamento e implementação de eventos para planejadores de eventos corporativos e independentes, contribuindo para a compreensão de fatores fundamentais e das barreiras associadas à realização de eventos ecológicos (Boo & Park, 2013).

Dando continuidade à pesquisa, Mair & Laing (2012) realizaram outra investigação e aprimoraram o modelo conceitual, listando motivadores como: valores organizacionais/pessoais, vantagem competitiva, demanda do consumidor, benefícios financeiros, desejo de educar, política de RSC e imagem/reputação. O modelo representa as interligações entre as dimensões influentes, além de incluir o contexto organizacional da empresa e o papel dos meios de comunicação na definição da agenda para a relevância das questões ambientais.

Essas ações atendem à crescente demanda dos consumidores por práticas empresariais éticas e sustentáveis, oferecem vantagens competitivas e benefícios

financeiros significativos. Dessa forma, ao comunicar as práticas de sustentabilidade ao público, essas marcas podem solidificar suas posições como líderes em RSC, contribuindo para um impacto ambiental e social positivo e contínuo.

2.2 Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

A noção de RSC representa o compromisso contínuo de uma empresa em promover impactos benéficos a longo prazo. A sustentabilidade corporativa, que inclui preocupações ambientais e sociais nas operações de negócios e nas interações com as partes interessadas, é uma manifestação desse compromisso (Van Marrewijk, 2003).

Essa questão está se tornando importante para a sociedade e, nesse sentido, a RSC é reconhecida como indispensável à sustentabilidade corporativa, além de ser um campo de crescente interesse (Yoo & Lee, 2018). Embora a sustentabilidade ambiental seja frequentemente considerada o conceito principal, as dimensões social e econômica também devem ser incluídas.

Nessa direção, Dahlsrud (2008) identificou cinco dimensões da RSC: ambiental, social, econômica, das partes interessadas e de voluntariedade. Iniciativas sustentáveis que visem proteger o meio ambiente, contribuir com comunidades locais, com instituições de caridade e abordar questões éticas e morais nas organizações são ações comuns em empresas comprometidas com a RSC (Mohr et al., 2005; Petkus & Woodruff, 1992).

As empresas utilizam a RSC como uma ferramenta de relações públicas para melhorar sua imagem e focar em projetos que demonstrem sua responsabilidade com a sociedade (Du et al., 2010). Atividades de RSC podem ser uma estratégia para atrair a atenção do consumidor no atual mercado competitivo (Luo & Bhattacharya, 2006). Ao relatar os esforços de RSC, as empresas transmitem a mensagem de que estão contribuindo positivamente com a sociedade, o que sinaliza às partes interessadas que essas empresas têm um desempenho melhor em relação às outras (Su et al., 2016).

As crescentes preocupações das partes interessadas com as questões sociais e ambientais realçam a necessidade de envolvimento em práticas de RSC no setor de turismo, reforçando seu compromisso com a RSC para ganhar legitimidade (Koseoglu et al., 2021). As partes interessadas exigem que a indústria do Turismo atue de forma social e ambientalmente responsável, e, ainda, esperam a comunicação dos resultados das suas práticas (Grosbois, 2012). A relação entre a RSC e eventos *greening* está em ascensão, impulsionada pelo interesse crescente de adoção de iniciativas verdes na indústria de

eventos como estratégia para melhorar a competitividade (Whitfield & Dioko, 2012). Isso é evidente em megaeventos como o Rock in Rio, cujas práticas sustentáveis são cada vez mais incorporadas para aumentar a atratividade.

2.3 Rock in Rio e Sustentabilidade

O Rock in Rio, como um dos maiores festivais de música e entretenimento do mundo, tem buscado integrar ações sustentáveis em suas edições de forma estruturada, alinhando-se às agendas globais e às demandas crescentes por responsabilidade ambiental no setor de eventos. Este tópico apresenta, inicialmente, o plano de sustentabilidade institucional do Rock in Rio, destacando seus pilares, diretrizes e metas. Em seguida, são apresentadas e discutidas as ações implementadas na edição de 2024, com ênfase nas iniciativas voltadas à conscientização ambiental, inovação sustentável e engajamento do público.

2.3.1 Plano de Sustentabilidade do Rock in Rio

Em 1985, Roberto Medina, empresário brasileiro idealizador do Rock in Rio, realizou a primeira edição do festival com o objetivo de trazer para o país um evento de grande dimensão que oferecesse esperança e perspectivas de um futuro melhor a uma sociedade que estava a se reerguer após a ditadura militar. Com o objetivo de proporcionar experiências únicas e utilizar o poder da música para reunir pessoas, o projeto Por um Mundo Melhor, slogan do festival, foi lançado na terceira edição, em 2001, no Rio de Janeiro. A partir dessa evolução no propósito do festival, que ampliou sua atuação para além da música e passou a incorporar valores sociais e ambientais, surgem iniciativas concretas de legitimação, como a adoção de certificações ambientais que reforçam a credibilidade e a confiança em seus compromissos sustentáveis.

Nesse contexto, a certificação ambiental foi um meio eficaz de sinalizar compromissos ambientais, visando conquistar a atenção e a confiança do consumidor, além de melhorar a reputação de um evento (Prayag et al., 2022). Alinhada ao impacto ambiental crescente do setor de eventos e à conscientização do público, a ISO 20121 – Sistemas de gestão de Eventos Sustentáveis – criou novas normas e padrões internacionais que apoiam os organizadores de diferentes tipos de eventos na integração da sustentabilidade em suas atividades.

A ISO 20121 é constituída por requisitos e orientações de uso de um sistema de gestão para sustentabilidade que pode ser aplicado em qualquer tipo de evento ou atividades similares (ABNT, 2012). A implementação dessa norma também auxilia as

marcas patrocinadoras dos eventos a alcançarem seus objetivos, alinhando-as às boas práticas mundiais.

Diante disso, o Rock in Rio tem a sustentabilidade como estratégia, sendo um dos primeiros grandes eventos em todo o mundo a conseguir a certificação da norma ISO 20121. A marca recebeu vários prêmios e certificações relacionados à sustentabilidade, como o reconhecimento de ações de valorização e reciclagem de resíduos, o Selo Verde concedido pelo Ministério do Ambiente de Portugal, o reconhecimento de iniciativas relacionadas à mobilidade, eficiência energética, educação ambiental e desenvolvimento de campanha para a valorização da floresta portuguesa, entre outras premiações.

Até o momento, foram realizadas 20 edições do Rock in Rio, havendo investimentos em diversos projetos sociais e ambientais. Atualmente, seu projeto de sustentabilidade é pautado nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Desde 2019, o Rock in Rio, em parceria com a ONU - Brasil, identificou que as ações realizadas pelo evento contribuem para o alcance dos ODS (figura 1), que representam as prioridades globais para a Agenda 2030, assinada por mais de 190 países, incluindo o Brasil.

Figura 1: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.



Fonte: Plano de Sustentabilidade do Rock in Rio (2022).

Neste plano, o Rock in Rio apresenta diversas práticas sustentáveis já realizadas, como o projeto de reflorestamento da Bacia do Rio Guandu (Rio de Janeiro); o projeto de restauração florestal na Amazônia, na Bacia do Rio Xingu; o plano de gestão de resíduos; o plano de sustentabilidade; o projeto de restauro florestal; o cálculo da pegada carbônica; campanhas de sensibilização sobre boas práticas de sustentabilidade desenvolvidas para artistas, patrocinadores, fornecedores, público e comunidade; além de

premiações para patrocinadores e fornecedores com melhores práticas de sustentabilidade na Cidade do Rock, durante a realização do festival.

Na figura 2, é possível observar as ações já realizadas pelo Rock in Rio em relação a cada ODS.

Figura 2: Ações realizadas pelo Rock in Rio relacionadas ao plano de sustentabilidade.



Fonte: Plano de Sustentabilidade do Rock in Rio (2022).

Como parte de uma visão pautada na sustentabilidade e na melhoria contínua, a cada edição, o Rock in Rio busca aprimorar suas práticas e isso só é possível por existir uma abordagem estratégica da sustentabilidade na empresa por meio da promoção e disseminação de práticas sustentáveis que gerem valor econômico, social e ambiental, direto ou indireto, como forma de alcançar o propósito do festival: Por Um Mundo Melhor. A organização do festival elabora e implementa processos de envolvimento, programações de conteúdo, entretenimento e disponibilização de informações de forma inclusiva e acessível, buscando proporcionar experiências a todos os públicos.

Entre as metas do Rock in Rio para o ano de 2030, destaca-se a melhoria no envolvimento de todas as partes interessadas, com o objetivo de integrar 100% dos *stakeholders* à política de sustentabilidade do evento. Para isso, existem diretrizes específicas para o uso dos stands destinados às marcas patrocinadoras, tais como: utilizar o espaço para comunicar o propósito da marca, tanto por meio dos materiais quanto da mensagem, além de divulgar informações sobre as medidas ambientais e sociais implementadas nas diversas fases de produção e organização do evento.

O Rock in Rio, por meio de seu Plano de Sustentabilidade, demonstra compromisso com os ODS, integrando práticas sustentáveis em todas as fases do evento. Dessa forma, desde a gestão de resíduos até a promoção da igualdade de gênero, o festival se posiciona como um modelo de grande evento que pode contribuir para um futuro mais sustentável. Esse compromisso beneficia o meio ambiente e a comunidade local, sendo capaz de despertar o desejo dos participantes e de organizações por meio da adoção de práticas sustentáveis.

O sucesso do Plano de Sustentabilidade do Rock in Rio demonstra que entretenimento e responsabilidade ambiental podem ser aliados na criação de um legado positivo tanto para o presente quanto para as futuras gerações. A adoção dessas práticas sustentáveis eleva o padrão do festival e promove maior conscientização sobre a importância da sustentabilidade em eventos de grande porte, bem como em todo o setor do turismo.

2.3.2 Ações sustentáveis do Rock in Rio 2024

Na edição de 2024, o Rock in Rio implementou uma série de ações sustentáveis, cujos resultados foram divulgados pela organização do evento em seu relatório pós-festival e repercutidos por meio de veículos de imprensa. As iniciativas englobam desde gestão de resíduos, uso de materiais recicláveis e energia renovável até ações voltadas à

saúde, bem-estar, acessibilidade, inclusão social e educação ambiental. A seguir, são apresentadas as principais ações realizadas nessa edição, destacando seu impacto, parcerias institucionais e tecnologias adotadas.

Gestão de resíduos

Na edição de 2024 do Rock in Rio, a gestão de resíduos sólidos foi marcada por uma estrutura de logística reversa, consolidando o festival como referência em sustentabilidade e economia circular. A parceria entre a organização do evento e a Associação Nacional de Catadores e Catadoras de Materiais Recicláveis (ANCAT) fortaleceu o protagonismo dos catadores na cadeia de reciclagem, por meio da participação de seis cooperativas que atuaram diretamente na Central de Triagem (CT) de Bangu (ANCAT, 2024). Para garantir transparência e rastreabilidade no processo, a iniciativa contou com o apoio da *startup* Reutiliza Já, que implementou tecnologias como *blockchain* e QR Code nos equipamentos de coleta da Comlurb (Companhia Municipal de Limpeza Urbana do Rio de Janeiro). Essas tecnologias permitiram o acompanhamento em tempo real do trajeto dos resíduos, desde o descarte na Cidade do Rock até sua triagem e destinação final.

De acordo com dados divulgados pela Comlurb, foram recolhidas mais de 370 toneladas de resíduos, sendo 288,5 toneladas dentro do festival — das quais 129,8 foram de materiais potencialmente recicláveis — e outras 81 toneladas no entorno do evento (G1, 2024). A ação contribuiu para o reaproveitamento eficiente dos materiais e para a valorização do trabalho dos catadores, promovendo inclusão social e aumento de renda. A iniciativa reforça o compromisso do festival com práticas alinhadas aos princípios ESG (*Environmental, Social, and Governance*) e evidencia o papel transformador de grandes eventos na promoção da sustentabilidade ambiental e social.

Copos reutilizáveis

Pela primeira vez, o Rock in Rio adotou a utilização de copos reutilizáveis (figura 3) em parceria com as marcas como Heineken, Coca-Cola, Schweppes, Red Bull e Braskem, consolidando-se como uma das maiores iniciativas dessa natureza no mundo (Rock in Rio, 2024). A ação teve como objetivo principal reduzir o volume de resíduos gerados durante o festival, com uma estimativa de evitar a produção de até 14 toneladas de lixo.

A dinâmica da operação envolvia a venda de copos personalizados pelas marcas, que deveriam ser reutilizados ao longo do evento, com garantia de desconto na segunda compra. Ao solicitar uma nova bebida, o participante entregava seu copo usado, que era higienizado e reinserido no ciclo de consumo, promovendo uma cadeia circular eficiente. Essa estratégia contribuiu para minimizar o impacto ambiental do evento e engajou o público em práticas sustentáveis de consumo.

Figura 3: Copos reutilizáveis



Fonte: Projeto Colabora (2024). <https://projetocolabora.com.br/ods12/rock-in-rio-2024-conheca-10-iniciativas-sustentaveis-do-festival/>

Palco – 100% aço reciclável

O compromisso com a sustentabilidade foi reforçado com a utilização de 200 toneladas de aço 100% reciclável na construção do Palco Mundo (figura 4). Essa iniciativa é fruto da parceria com a Gerdau, uma das principais recicladoras de sucata metálica do país, que implementou a ação desde a edição de 2022.

De acordo com a empresa Gerdau (2024), a estrutura de 860 metros quadrados, 104 metros de largura e 30 metros de altura — equivalente a um prédio de 10 andares — é inteiramente composta por aço reciclável, demonstrando como soluções de economia circular podem ser aplicadas em grandes eventos. Ao reutilizar o mesmo material da edição anterior, o festival reforça seu compromisso com a redução do impacto ambiental e a promoção de práticas responsáveis na indústria do entretenimento. Essa ação também contribui para ampliar a conscientização do público sobre a importância da reutilização de materiais e da sustentabilidade como parte integrante da experiência cultural.

Figura 4: Estrutura Reciclável do Palco Mundo



Fonte: Portal da Mineração (2024). <https://portaldamineracao.com.br/novo-palco-mundo-do-rock-in-rio-brasil-2024-tera-aco-100-reciclavel/>

Energia limpa e renovável

Essa edição do festival reforçou seu compromisso com a sustentabilidade ao adotar diversas soluções energéticas inovadoras em parceria com marcas comprometidas com a causa ambiental. Em colaboração com a empresa Neoenergia, o festival instalou 43 postes de iluminação alimentados por energia solar e utilizou 30 carrinhos elétricos para apoio logístico e operacional durante os dias de evento, reduzindo a emissão de gases poluentes (Neoenergia, 2024).

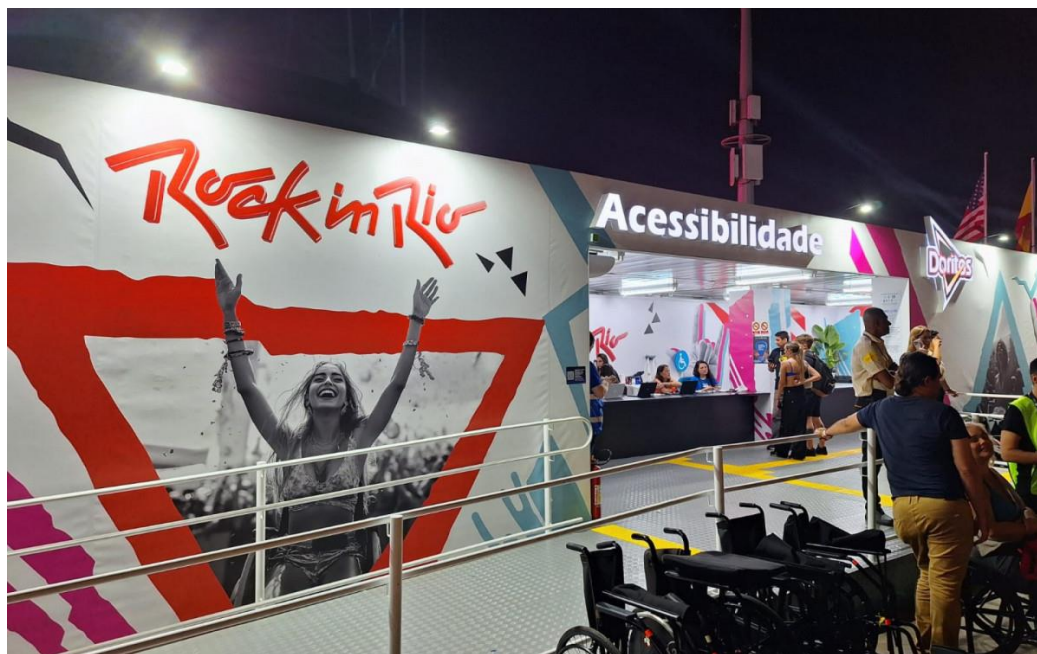
Iniciativas de sustentabilidade foram incorporadas às ativações de marca. O espaço Coke Studio, da Coca-Cola, foi totalmente abastecido por energia limpa, incluindo uma pista de dança interativa que transformava o movimento dos participantes em energia elétrica. A Heineken, por sua vez, contribuiu com o Solar Station, um caminhão elétrico equipado com um banco de baterias carregado por energia solar, responsável por abastecer parte do evento com energia renovável. Essas iniciativas mostram como grandes marcas podem integrar tecnologia, inovação e consciência ambiental na realização de experiências sustentáveis em grandes festivais.

Acessibilidade e Inclusão

O festival estruturou uma série de ações inclusivas para acolher adequadamente pessoas com deficiência física, auditiva, visual, intelectual, com síndromes variadas, mobilidade reduzida, comorbidades, além de gestantes, lactantes, idosos e pessoas com obesidade. Patrocinada pela marca Doritos, a acessibilidade no Rock in Rio 2024 foi planejada com base em um conjunto de medidas descritas no Plano de Acessibilidade do evento, visando garantir a autonomia e a participação desses públicos.

Entre as principais iniciativas, destacam-se o estacionamento exclusivo para PcD, a oferta de vans acessíveis no entorno da Cidade do Rock e a implantação de uma Central de Acessibilidade (figura 5), equipada com serviços e estruturas adaptadas para diversas necessidades. Embora o número oficial de atendimentos não tenha sido divulgado, a organização estimou receber cerca de 2,5 mil pessoas com esse perfil durante os dias de festival (ESG Inside, 2024).

Figura 5: Central de acessibilidade



Fonte: O dia (2024). <https://odia.ig.com.br/diversao/rock-in-rio/2024/09/6917359-acessibilidade-no-rock-in-rio-divide-opinioes-entre-o-publico.html>

Entre os recursos implementados, destaca-se o Espaço Sensorial, uma sala de acomodação e regulação sensorial criada para atender, principalmente, pessoas neurodivergentes ou com Transtorno do Processamento Sensorial (TPS). O ambiente (figura 6) foi projetado com estímulos visuais e auditivos reduzidos, iluminação suave e

apoio de profissionais especializados, proporcionando suporte para que os participantes pudessem manter um estado de regulação sensorial ao longo do evento.

Figura 6: Espaço Sensorial



Fonte: Plano de acessibilidade Rock in Rio (2024). https://cdn.rockinrio.com/wp-content/uploads/2024/11/RIR_GuiaDeAcessibilidade_13112024.pdf

Complementando essa iniciativa, o festival ofereceu empréstimo de kits sensoriais (figura 7), contendo itens que ajudam no controle de estímulos e promovem o bem-estar em ambientes com luz intensa e sons elevados. A estrutura do Rock in Rio contou com serviços como empréstimo de cadeiras de rodas, scooters e kits livres, oficinas de suporte e reparo, banheiros acessíveis, balcões de atendimento adaptados, filas preferenciais e plataformas elevadas que permitiam uma melhor visibilidade ao público-alvo em frente aos palcos.

Figura 7: Kit Sensorial



Fonte: O Globo (2024). <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/09/14/rock-in-rio-investe-em-acessibilidade-para-pessoas-autistas-e-neurodiversas.ghtml>

Para o público com deficiência auditiva, foram disponibilizados intérpretes de Libras em pontos estratégicos e no atendimento geral, além do espaço “Sinta o Som” (figura 8), posicionado próximo às caixas acústicas dos principais palcos, permitindo que os participantes sentissem a vibração da música. Já para pessoas cegas ou com baixa visão, o evento ofereceu serviço de audiodescrição por meio de radiotransmissores, mapas táteis com legendas em Braile e suporte para usuários de cão-guia, com estrutura de alimentação, hidratação e espaço para necessidades fisiológicas dos animais.

Figura 8: Espaço Sinta o Som



Fonte: Plano de acessibilidade Rock in Rio (2024). https://cdn.rockinrio.com/wp-content/uploads/2024/11/RIR_GuiaDeAcessibilidade_13112024.pdf

Saúde e Bem-estar do público

Entre as medidas adotadas no evento para promover o bem-estar e a sustentabilidade, destacou-se a ampla oferta de água potável ao público. Ao todo, foram instalados 170 bebedouros em pontos estratégicos da Cidade do Rock (figura 9), garantindo acesso gratuito e facilitado à hidratação dos participantes durante todo o festival.

Figura 9: Pontos de hidratação

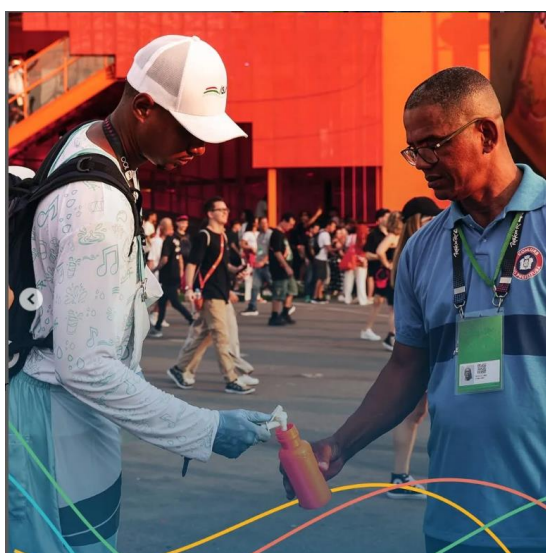


Fonte: <https://www.onbackstage.com.br/post/rock-in-rio-2024-medidas-hidratacao-enfrentar-onda-calor>

Em parceria com a concessionária Iguá (empresa privada de abastecimento de água do Rio de Janeiro), foi criada uma equipe de “aguadeiros”, composta por funcionários que circulavam pelo evento distribuindo água ao público, sendo responsáveis por entregar aproximadamente 120 mil litros de água no decorrer do evento (figura 10). Adicionalmente, o evento permitiu a entrada de garrafas plásticas transparentes de até 500 ml com tampa, incentivando o consumo consciente e a reutilização.

Essas iniciativas refletem práticas que dialogam com propostas legislativas recentes, como o Projeto de Lei 5.539/2023, conhecido como Lei Ana Benevides, que propõe a obrigatoriedade do fornecimento gratuito de água potável por parte dos organizadores de eventos.

Figura 10: Aguadeiro



Fonte: Iguá (2024).

https://www.instagram.com/p/DABmL34xi9v/?locale=es_ES%2F&hl=bn&img_index=9

Educação Ambiental

Como parte de seu compromisso com a transparência e a promoção da sustentabilidade, o Rock in Rio lançou a websérie documental Na Rota da Energia, disponível gratuitamente no YouTube. Produzida em parceria com a Neoenergia, a série apresenta os bastidores da construção da Cidade do Rock, com foco especial nas iniciativas sustentáveis e na aplicação de tecnologias limpas no evento. Ao longo dos episódios, o público é conduzido por uma jornada que revela como o festival integra práticas de eficiência energética, energia solar e gestão consciente de recursos em sua

estrutura. O propósito da websérie é informar, educar e inspirar outros eventos e empresas a adotarem soluções mais sustentáveis, reforçando o papel do Rock in Rio como uma plataforma de impacto socioambiental positivo.

Diversas ações voltadas à educação ambiental foram promovidas, especialmente nos stands de marcas patrocinadoras como a Heineken, Braskem, Coca-Cola, Natura, Gerdau e outras. Nesse sentido, a Braskem se destacou ao promover uma experiência interativa e educativa focada na conscientização ambiental. A marca utilizou uma abordagem lúdica para engajar os participantes por meio de jogos de perguntas e respostas sobre sustentabilidade. Os visitantes eram desafiados a testar seus conhecimentos sobre temas como reciclagem, economia circular, descarte correto de resíduos e uso responsável de recursos naturais. Aqueles que acertavam as questões ganhavam brindes sustentáveis, incentivando o aprendizado de forma divertida e recompensadora. A proposta da Braskem foi além da ativação promocional tradicional, contribuindo para o fortalecimento da educação ambiental no festival ao transformar a interação com o público em oportunidade de sensibilização e mudança de comportamento.

Além das temáticas ambientais, o Rock in Rio 2024 também promoveu iniciativas voltadas à educação e ao engajamento em causas sociais. Um exemplo significativo foi o stand do projeto Pró-Medula, que promoveu a conscientização sobre a importância da doação de medula óssea. A proposta teve como objetivo informar o público sobre o processo de doação e estimular o cadastro de novos doadores, ampliando, assim, as chances de compatibilidade para pacientes com doenças hematológicas.

A ativação contou ainda com uma dinâmica interativa em que os visitantes eram convidados a tirar fotos, recebê-las com o slogan “O Rock está no sangue” e incentivados a compartilhá-las em suas redes sociais marcando o perfil @promedula, como forma de ampliar a visibilidade da campanha. A experiência visual e simbólica reforçou o compromisso do festival com ações de responsabilidade social, evidenciando que o entretenimento também pode ser um meio potente de educação e mobilização coletiva.

Compensação de Carbono

Com o objetivo de mitigar os impactos ambientais de suas operações, o Rock in Rio adotou medidas sistemáticas para reduzir e compensar sua pegada de carbono, especialmente no que diz respeito ao transporte de público, artistas e equipamentos de consumo de energia. Para isso, o festival realizou o cálculo das emissões de gases de

efeito estufa geradas durante o evento e, com base nesses dados, investiu em projetos de compensação ambiental.

A edição de 2024 dá continuidade a uma das principais iniciativas nesse sentido: o reflorestamento da Amazônia, onde já foram plantadas mais de 1 milhão de árvores como parte do legado sustentável do festival. Desde 2001, a organização já neutralizou as emissões de carbono em 18 das 22 edições realizadas, reforçando seu compromisso de longo prazo com a preservação do meio ambiente e com a promoção de um modelo de evento mais consciente e responsável.

Lançamento do Amazônia para Sempre

Durante o Rock in Rio 2024, a organização do festival anunciou uma iniciativa de grande relevância ambiental e simbólica: a presença ativa da temática da Floresta Amazônica nas próximas edições, como forma de ampliar a visibilidade das questões climáticas em nível global. De acordo com o portal G1 (2024), a proposta visa acompanhar o caminho até a 30ª Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas (COP30), prevista para novembro de 2025, em Belém, no Pará. Segundo Roberta Medina, vice-presidente da Rock World, a jornada incluirá ações contínuas desde o Rock in Rio até o The Town, culminando em um espetáculo único: um grande concerto com um artista internacional, realizado em uma balsa flutuante no Rio Guamá, em plena Floresta Amazônica (figura 11).

A iniciativa foi acompanhada de um documentário e contará com transmissão nacional e internacional. O objetivo foi exaltar a potência da Amazônia e reforçar sua importância para a biodiversidade e o equilíbrio climático do planeta, além de destacar o papel que a cultura e o entretenimento podem desempenhar na mobilização global pela sustentabilidade.

Figura 11: Projeto do Palco do Amazônia para Sempre



Fonte: CNN Brasil (2024). <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/amazonia-para-sempre-tudo-o-que-ja-se-sabe-sobre-o-evento-no-para/>

No entanto, o investimento de \$30 milhões para a montagem de uma megaestrutura, notadamente o palco flutuante com toneladas de ferro no Rio Guamá, revela uma falha de coerência ética e ambiental. Esta dimensão logística, envolvendo transportes intensos e a consequente poluição que gerou danos diretos ao leito do rio e atingiu a fauna local e subverteu a narrativa de sustentabilidade atrelada à COP30. A grandiosidade necessária para viabilizar um concerto internacional em um ambiente ecologicamente sensível criou um paradoxo em que a visibilidade foi obtida à custa da intervenção predatória.

Soma-se a isso a crítica sobre a exclusão da população local no planejamento e no protagonismo do evento, transformando-o em uma superprodução centrada no entretenimento global, e não em uma plataforma autêntica de valorização comunitária. Questiona-se, portanto, a eficácia do uso desse recurso: seria a destinação de um montante de \$30 milhões para o financiamento direto de iniciativas sustentáveis, bioeconômicas e de proteção territorial lideradas pelas comunidades amazônicas uma alternativa de retorno positivo e legado muito mais consistente do que a efêmera espetacularização. Em última análise, o projeto "Amazônia para Sempre" equivocou-se em traduzir seu propósito em práticas compatíveis com a preservação que pretendia promover, transformando-se em um emblemático caso de "greenwashing de alto custo" no cenário cultural.

Combate à pobreza

O projeto Favela 3D — que significa Digital, Digna e Desenvolvida — chegou ao Rio de Janeiro em 2024 como uma proposta de transformação social. A iniciativa atuou no Morro da Providência (figura 12), comunidade da capital fluminense, com foco na revitalização urbana e inclusão social, promovendo a requalificação de espaços públicos para torná-los centros de convivência, lazer e dignidade para os moradores. As melhorias contemplam a instalação de brinquedos, paisagismo, iluminação em LED, arte urbana, bancos, organização de descarte de resíduos com coleta seletiva, pintura de fachadas e a reestruturação de pisos e calçadas.

A iniciativa é fruto de uma parceria com a ONG Gerando Falcões, a empresa Gerdau, a Fundação Grupo Volkswagen e o Instituto Entre o Céu e a Favela. Com impacto direto em cerca de 250 famílias, o projeto busca melhorar a infraestrutura da comunidade, o desenvolvimento humano e a geração de renda.

Figura 12: Morro da Providência



Fonte: O Globo (2024). <https://oglobo.globo.com/rio/noticia/2024/08/30/rock-in-rio-2024-projeto-favela-3d-avanca-com-as-obras-de-revitalizacao-no-morro-da-providencia.ghtml>

As iniciativas sustentáveis implementadas na edição de 2024 do Rock in Rio evidenciam o esforço contínuo do festival em consolidar sua imagem como agente de transformação socioambiental. Por meio de ações que vão desde a gestão responsável de resíduos até campanhas de educação ambiental e parcerias com marcas comprometidas com práticas sustentáveis, o evento reforça seu compromisso com a promoção de uma cultura mais consciente e alinhada aos ODS. A articulação entre estratégia, comunicação e prática concretiza uma abordagem integrada da sustentabilidade, posicionando o Rock

in Rio como uma referência no cenário de megaeventos que buscam aliar entretenimento e responsabilidade socioambiental.

2.4 Conteúdo Gerado pela Empresa

O Conteúdo Gerado pela Empresa (CGE) – *Firm Generated Content*) – corresponde às mensagens emitidas diretamente pelas marcas (Kumar et al., 2016) e pode ser compreendido como qualquer forma de informação que a empresa possa comunicar por meio de suas plataformas oficiais de mídias sociais (Poulis et al., 2019), incluindo textos, imagens, vídeos e outros formatos (Santiago et al., 2022; Poulis et al., 2019). O CGE desempenha, portanto, um papel importante na criação de conteúdo relevante e atrativo para o público-alvo (Rabadán-Martín et al., 2025).

O CGE pode atuar como a fonte principal de informação que tem potencial para persuadir e remodelar percepções (Santiago et al., 2022). Devido à sua capacidade de incorporar elementos lúdicos e criativos (Hanaysha & Momani, 2021), o CGE captura e sustenta a atenção do consumidor (McShane et al., 2021). Deste modo, deve ser reconhecido como um elemento importante em qualquer estratégia de comunicação de marketing e um participante-chave em qualquer tipo de atividade de marca (Hutter et al., 2013; Bija & Balas, 2014).

O CGE tem sido relevante em áreas como reconhecimento de marca, fidelidade e intenção de compra (Poulis et al., 2019), podendo ser utilizado como estratégia para reforçar componentes de valor da marca, tais como reconhecimento, *recall* e construção e desenvolvimento da imagem da marca nas mídias sociais (Yaprak, 2024).

Além de seus objetivos intrínsecos de promoção e engajamento (Santiago et al., 2022; Poulis et al., 2019), o CGE influencia as atitudes e os valores dos consumidores (Ma & Gu, 2022) e, quando combinados com as experiências positivas com produtos e práticas corporativas, podem resultar em sentimentos favoráveis (Nisar & Prabhakar, 2018). Essa variável se manifesta como um canal que fornece informações essenciais sobre produtos, preços e promoções e é potencializada pelas interações e avaliações do consumidor, tanto positivas quanto negativas (Ali-Alsaadi et al., 2023).

A literatura indica que os consumidores percebem as informações nas mídias sociais como sendo mais confiável do que aquela entregue por meio de canais tradicionais de marketing (Al-Garadi et al., 2016; Karakaya & Ganim, 2010; Swain & Cao, 2014; Zhang et al., 2016). As atividades de comunicação por meio das mídias sociais permitem que as empresas percebam melhor as expectativas dos consumidores, respondam às

críticas, aumentem a confiança e obtenham um benefício geral na imagem corporativa e no desempenho social (Dunn & Harness, 2018; Korschun & Du, 2013; Perks et al., 2017).

As mídias sociais surgiram de forma proeminente como canais de comunicação para a RSC, desempenhando um papel importante na promoção do diálogo entre empresas e partes interessadas, criando um ambiente de comunicação interativa bidirecional, onde as empresas interagem simultaneamente com clientes, investidores e ativistas (Kaplan & Haenlein, 2010).

Por isso, há uma tendência crescente de uso das mídias sociais pelas empresas, para comunicar suas iniciativas sustentáveis, conhecida como comunicação verde (Giacomini et al., 2020; Giacomini et al., 2021; Reilly & Hynan, 2014; Rocca et al., 2021), que corresponde à divulgação de conteúdo sobre produtos/serviços ou iniciativas corporativas verdes, alavancando estratégias que diferem daquelas usadas para comunicação não verde (Groening et al., 2018).

3. Metodologia

Esta seção detalha o percurso metodológico que norteou a presente pesquisa. Inicialmente, apresenta-se a caracterização da pesquisa, com a definição do seu tipo, sua abordagem e sua natureza. Em seguida, descreve-se o processo de coleta de dados, especificando os procedimentos e instrumentos de investigação. Por fim, são apresentadas as etapas de análise dos dados, com a explicação das técnicas e dos softwares empregados no tratamento e na interpretação das informações coletadas.

3.1 Caracterização da pesquisa

A metodologia deste estudo foi delineada para analisar a comunicação das ações sustentáveis realizadas pelo Rock in Rio, edição 2024, e suas marcas patrocinadoras, utilizando a Teoria da Sinalização. No contexto específico do Rock in Rio, tanto as ações sustentáveis do festival quanto as práticas das marcas patrocinadoras foram examinadas como sinais observáveis que comunicam compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social.

Diante dessa complexidade comunicacional e da natureza intrínseca dos sinais e suas interpretações, o método qualitativo foi a escolha metodológica. Essa abordagem permitiu uma compreensão mais adequada das ações sustentáveis e das mensagens que essas ações transmitem aos diversos públicos envolvidos. Conforme Creswell (2013), a pesquisa qualitativa é particularmente adequada para explorar processos complexos,

subjetivos e contextualmente relevantes. Já Denzin & Lincoln (2018) reforçam a adequação dessa abordagem em estudos que objetivam explorar percepções, comportamentos e interações sociais complexas e dinâmicas.

O presente estudo concentra-se na análise do conteúdo gerado pelo Rock in Rio e por suas marcas patrocinadoras e publicados na plataforma Instagram. A escolha dessa rede social justifica-se por seu papel estratégico nas práticas de comunicação de marketing, uma vez que esta é reconhecida como uma plataforma central para o engajamento e a construção da identidade de marca (Salim, & Asyifa, 2025; Challa & Anute, 2021). Atualmente, o Instagram conta com, aproximadamente, 2 bilhões de usuários ativos mensais em todo o mundo (Statista, 2025), o que reforça sua relevância como canal de visibilidade e influência.

Em um cenário de crescente interconexão digital, o Instagram se consolidou como uma plataforma central na jornada de pesquisa e na decisão de compra dos consumidores. De acordo com o portal Smart Insights, a pesquisa da Global Web Index (2024) afirma que uma parcela significativa de 62,7% dos usuários de internet na faixa etária de 16 a 64 anos utiliza esta mídia social, com o propósito de pesquisar ativamente marcas e consumir seus conteúdos. Além disso, a relevância da plataforma é reforçada pela pesquisa "O consumo digital no Brasil" (NP Digital & Opinion Box, 2025), que a identifica como a principal plataforma a influenciar as compras online dos brasileiros. Paralelamente à demanda e influência sobre os usuários, observa-se uma forte adoção empresarial no Brasil, onde 42% das empresas já possuem presença estabelecida nesta plataforma (mLabs, 2024), sublinhando sua relevância estratégica no ecossistema de marketing digital contemporâneo. Diante disso, a pesquisa investiga de que forma os conteúdos divulgados diretamente pelas marcas, em seus perfis oficiais, comunicam práticas associadas à sustentabilidade.

3.2 Coleta de Dados

Foram analisados os perfis do Instagram das principais marcas patrocinadoras do festival e identificou-se que, entre elas, as marcas Natura (@natura) e Heineken (@heinekenbr) se destacaram tanto pelas ações e campanhas, quanto pelo número de publicações relacionadas à sustentabilidade no período pré-evento e durante o evento. Deste modo, essas duas marcas foram selecionadas para compor o corpus de análise desta pesquisa. Também foi analisada a página oficial da marca Rock in Rio (@rockinrio), organizadora do festival.

Tendo em vista o alto número de publicações da marca Natura em seu perfil no Instagram, foi preciso definir um critério de inclusão das publicações que fizeram parte deste estudo, visto que a empresa apresentou produtos de linhas diversas durante o evento, nem todos relacionados ao objeto de análise. Deste modo, optou-se por iniciar a análise dessa marca com a primeira postagem que anunciava produtos totalmente relacionados com questões sustentáveis, que, posteriormente, foram lançados no evento. Tais produtos são os da linha Ekos Castanha, feitos com a castanha do Tukumã, planta nativa da região amazônica.

Além dessas publicações, também foram incluídos outros conteúdos relacionados à temática, publicados na véspera e durante o festival. O recorte temporal das publicações analisadas compreendeu o período de 5 a 22 de setembro de 2024, abrangendo tanto a fase prévia quanto a de realização do evento em questão. No total, foram identificadas 122 postagens da marca com vínculo direto ao evento. Contudo, 22 conteúdos foram selecionados com base nos critérios previamente estabelecidos. Entre os materiais escolhidos, destacam-se sete imagens (em formato individual ou carrossel) e 15 vídeos de curta duração.

No caso da marca Heineken, o critério de seleção considerou as publicações que abordavam a temática da sustentabilidade e, simultaneamente, indicavam a participação da marca no festival, por meio de elementos como a presença da logomarca do Rock in Rio ou o uso de *hashtags* relacionadas ao evento. O período analisado compreendeu de 5 de agosto a 22 de setembro de 2024, englobando a fase preparatória e a realização do evento. Durante esse intervalo, foram identificadas 58 publicações da Heineken, das quais 19 atenderam aos critérios estabelecidos, sendo cinco compostos por imagens (em formato único ou carrossel) e 14 por vídeos com foco direto em ações ou mensagens sustentáveis.

No que se refere às publicações do perfil oficial do Rock in Rio, foram selecionados conteúdos que apresentavam relação direta com as ações previstas em seu plano de sustentabilidade. O primeiro registro ocorreu em 24 de julho de 2024, totalizando oito publicações até o encerramento do evento, em 22 de setembro de 2024.

Dessa forma, a pesquisa concentrou-se na análise das estratégias de comunicação voltadas à sustentabilidade adotadas pelas marcas Natura, Heineken e pelo próprio Rock in Rio na plataforma Instagram. Ao todo, foram selecionadas 22 publicações da Natura, 19 da Heineken e 8 do Rock in Rio, todas veiculadas no período pré-evento e durante o

festival. A análise dessas publicações buscou compreender como as referidas marcas abordam e promovem a sustentabilidade em suas campanhas digitais.

3.3 Análise dos dados

A fim de obter uma compreensão mais aprofundada desses processos, optou-se por uma abordagem metodológica fundamentada na Análise de Conteúdo, técnica que permitiu a identificação e quantificação de padrões, temas e categorias recorrentes nas comunicações das marcas, revelando as mensagens explícitas e latentes sobre sustentabilidade.

Para esta pesquisa, a Análise de Conteúdo configurou-se como uma metodologia adequada para realizar a primeira etapa da análise, por se tratar de uma técnica amplamente utilizada em pesquisas qualitativas na área das Ciências Sociais (Valle & Ferreira, 2025; Sampaio et al., 2022; Batista et al., 2021). Essa técnica organiza e categoriza informações de forma sistemática e objetiva, transformando dados brutos em elementos relevantes do conteúdo (Rossi et al., 2014). A Análise de Conteúdo, conforme delineada por Bardin (2011), é operacionalizada a partir de três fases principais: 1) pré-análise; 2) exploração do material; e 3) tratamento dos resultados, inferências e interpretações. A pré-análise, fase inicial e exploratória, envolve a organização do material a ser analisado. Compreende a leitura flutuante, que é um primeiro contato do pesquisador com o material, visando a captação de impressões gerais e busca de padrões.

Em seguida, define-se o corpus da análise, ou seja, o conjunto de documentos a serem estudados. Por fim, formulam-se as hipóteses e os objetivos da pesquisa, delineando os indicadores que guiarão a análise. É nessa etapa que são estabelecidas as categorias que serão observadas e codificadas.

Na etapa de exploração do material, o conteúdo é examinado de forma sistemática, com base nas categorias e nas regras de codificação previamente definidas na fase anterior. A codificação consiste na transformação dos dados brutos do texto em unidades de análise (palavras, temas, frases, presença de elementos específicos nas imagens ou legendas) que podem ser classificadas, o que permite a posterior contagem de frequência ou a identificação de relações entre as categorias.

Na última fase é realizado o tratamento dos resultados, as inferências e as interpretações, com o objetivo de tornar os resultados significativos e válidos à luz dos objetivos e hipóteses iniciais, bem como do referencial teórico adotado, buscando-se

responder às questões da pesquisa e gerar novos conhecimentos sobre o fenômeno estudado.

A fim de auxiliar na identificação e refinamento da categorização, utilizou-se, como recurso auxiliar, o software *Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* (IRaMuTeQ). Essa ferramenta analisa estatisticamente corpora textuais e auxilia o pesquisador a identificar as classes de palavras mais relevantes dos dados inseridos no sistema (Camargo & Justo, 2021). De acordo com Reinert (1990), o software emprega uma abordagem estrutural no nível linguístico, com o intuito de identificar regularidades e simetrias contidas no corpus.

Entre as possibilidades de análises de dados textuais oferecidas pelo IRaMuTeQ estão desde as mais simples, como a lexicografia básica e a frequência de palavras, até análises multivariadas, a exemplo da análise fatorial, Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e Análise de Similitude. A CHD, ou Método de Reinert, classifica segmentos de textos em classes de palavras, baseando-se em vocabulário similar entre si e distinto das outras classes. É um conjunto de técnicas que envolvem segmentação, classificação, dicotomia com base em análise fatorial e nuvens dinâmicas (Reinert, 1990). Como resultado, o software gera uma representação gráfica denominada dendrograma, que exhibe as classes interligadas e palavras representativas de cada uma. (Medeiros et al., 2022).

A Análise de Similitude identifica as coocorrências entre as palavras e suas conexões, gerando uma estrutura visual a partir da coesão lexical do corpus textual (Klamt & Santos, 2021). É baseada na Teoria dos Grafos, que são modelos matemáticos que estudam a relação e a coocorrência entre objetos. É representada sob a forma de árvore, com intuito de mostrar, graficamente, as conexões e níveis de aproximação identificados no *corpus* textual. (Marchand & Ratinaud, 2012).

Nesta pesquisa, foram analisados, com o IRaMuTeQ, os conteúdos textuais da descrição pertencente à legenda das publicações selecionadas, sendo 22 publicações da Natura, 19 da Heineken e 8 do Rock in Rio, totalizando 49 *corpora* textuais. Todos foram analisados em conjunto, devido à insuficiência de conteúdo a ser processado separadamente no software e em virtude do objetivo de identificar possíveis padrões e coerência no estilo das mensagens entre as marcas analisadas e o festival. O propósito desta análise foi destacar padrões, incluindo: recorrência dos termos, categorização das iniciativas de sustentabilidade e orientações da comunicação ambiental de cada marca.

Para a análise das imagens, realizada uma verificação inicial e detalhada e, complementarmente, foi empregado o recurso de Inteligência Artificial do *Gemini 1.5 Flash* para auxiliar na confirmação e detalhamento dos elementos presentes e a fim de garantir a exatidão e aprofundar a compreensão das nuances visuais que poderiam ter sido percebidas de forma mais sutil ou mesmo despercebidas na primeira análise.

Após a verificação do conteúdo textual e imagético, procedeu-se à categorização do conteúdo. O sistema de categorização adotado neste estudo abrange diversos aspectos da comunicação de marca em mídias sociais, visando uma análise multifacetada, em consonância com a literatura sobre marketing de conteúdo e publicidade verde (Carlson et al, 1993; Banerjee et al., 1995; Leonidou et al, 2011; Leonidou et al, 2014; Kwon et al., 2024; Wang & Li, 2024).

Conforme a figura 13, o conteúdo das publicações foi classificado em nove categorias, a saber: (1) tipo de imagem; (2) período; (3) grau de declaração de comportamento ambiental; (4) aspectos da mensagem; (5) conteúdo informativo; (6) símbolos de legitimação; (7) engajamento e interação; (8) performatividade da marca; e (9) estética e composição visual.

Figura 13: Categorias de análise

Categoria	Descrição / Base Teórica	Subcategorias		
Tipo de imagem	Formato visual utilizado. Rezer et al. (2018)	Ilustração	Fotografia	Vídeo
Período	Período em que a publicação foi veiculada em relação ao evento. Giacaglia (2012)	Pré-Evento	Evento	Pós-Evento
Declaração de Comportamento Ambiental	O quão o anúncio verde declara o comportamento ambiental do anunciante. Banerjee et al (1995); Leonidou et al. (2011)	Aprofundado	Moderado	Superficial
Aspectos da Mensagem	Alegações ambientais contidas nas mensagens publicitárias Carlson et al. (1993); Leonidou et al. (2014)	Orientadas ao produto	Orientadas ao processo	
		Orientadas à imagem	Orientadas aos fatos ambientais	
Conteúdo Informativo	Presença de dados objetivos ou ações concretas relacionadas à sustentabilidade. Kotler & Keller (2012); Hutter et al. (2013)	Educação ambiental ou Consumo Consciente	Tecnologia e inovação	Biodiversidade e comunidade
Símbolos de Legitimação	Mecanismos discursivos para legitimar as práticas da marca como sustentáveis. Leonidou et al. (2011)	Slogan	Selo ou Prêmio verde	Logotipo verde
Engajamento e Interação	Recursos utilizados para mobilizar o público, como chamadas para ação. Santaella (2007)	Hashtags	Enquetes	Cocriação de conteúdo
Performance da Marca	Como a marca se apresenta nas redes, encenando uma identidade sustentável. Moisander & Valtonen (2006)	Influencer ou Artistas	Representante da empresa	Postagem colaborativa com outras marcas
Estética e Composição Visual	Elementos visuais como paleta de cores, ideias de natureza, tradição, etc. Floch (2001)	Ambiente do conteúdo	Elementos relacionados	

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Inicialmente, os tipos de imagem foram classificados em ilustração, fotografia ou vídeo, facilitando a distinção visual dos materiais. O período da publicação foi segmentado em pré-evento, durante o evento e pós-evento, possibilitando a análise do posicionamento estratégico da marca em cada fase.

Já o grau de declaração do comportamento ambiental foi avaliado com base nos critérios propostos por Banerjee et al. (1995) e Leonidou et al. (2011), que indicaram o grau de explicitude das ações ambientais em anúncios verdes, categorizando-o em três níveis: (1) aprofundado (com dicas detalhadas), (2) moderado (sem foco direto em meio ambiente) e (3) superficial (com inferências gerais). Os aspectos da mensagem, baseados

em Carlon et al. (1993) e Leonidou et al. (2011), foram classificados em quatro categorias: (1) orientadas ao produto (focadas em características ecológicas); (2) orientadas ao processo (tecnologia e métodos verdes); (3) orientadas à imagem (preservação ambiental e mitigação de impactos); e (4) orientadas aos fatos ambientais (ênfase em problemas concretos como mudanças climáticas).

No que tange ao conteúdo informativo, considerou-se a presença de dados e ações concretas relacionadas à sustentabilidade, alinhando-se ao conceito de Eco (2000) sobre o conteúdo manifesto e agrupando-os nas categorias educação ambiental/consumo consciente; tecnologia e inovação; e biodiversidade e comunidade.

Na categoria de símbolos de legitimação (Leonidou et al., 2011) foram avaliados os recursos discursivos usados para validar as práticas sustentáveis da marca, como certificações, parcerias verdes, jargões técnicos e hashtags institucionais, buscando identificar estratégias que evitassem o ceticismo ou suspeitas de *greenwashing*.

Para o engajamento e a interação, fundamentado por Santaella (2008), que observou os mecanismos que promovem a mobilização do público, como chamadas para ação, uso de hashtags, enquetes e co-criação de conteúdo, buscando identificar como as marcas construíram vínculos com seus consumidores.

A performatividade da marca, baseada nos estudos de Moisander & Valtonen (2006), investigou como a marca encena uma identidade sustentável por meio da linguagem corporal, presença de influenciadores, parcerias colaborativas, representantes oficiais e a arquitetura visual dos ambientes apresentados. Essa análise buscou explicitar como a identidade sustentável é comunicada e reforçada no ambiente digital.

Por fim, a estética e composição visual foram analisadas considerando elementos como paleta de cores e estilo gráfico, em consonância com Floch (2001), que destaca a importância da expressão visual na percepção de valor da marca. Foram observados tanto o ambiente do conteúdo (espaço do evento, stands etc.) quanto os elementos visuais relacionados à sustentabilidade (cores, objetos, pessoas). Essa etapa mostrou-se necessária para a organização sistemática dos dados, viabilizando a classificação dos elementos conforme os critérios previamente definidos.

A partir da categorização, foi possível dar prosseguimento às etapas subsequentes da análise, nas quais padrões, tendências e significados puderam ser examinados de forma mais estruturada e com embasamento conceitual.

4. Análise e Discussão dos Resultados

Este capítulo descreve o procedimento de análise dos conteúdos publicados no Instagram pelas marcas Natura, Heineken e Rock in Rio durante o Rock in Rio 2024, com foco nas ações de sustentabilidade promovidas ao longo do evento. A partir da análise desses materiais, buscou-se identificar as estratégias de comunicação adotadas por cada marca para reforçar seu compromisso socioambiental, além de avaliar como essas mensagens foram construídas, veiculadas e recebidas pelo público. Este estudo permite compreender a forma como grandes marcas associam sua imagem à sustentabilidade em um contexto de grande visibilidade e engajamento.

4.1 Análise das legendas das publicações

Os dados foram coletados a partir das legendas das fotos e dos vídeos do perfil oficial do Instagram das empresas Heineken e Natura e do Festival Rock in Rio 2024. Para garantir a padronização do material e a correta leitura pelo software, alguns procedimentos de limpeza e padronização foram realizados na preparação do corpus, como a correção na pontuação, uniformização de siglas e palavras compostas com inclusão do traço underline (_), além da retirada dos caracteres aspas, apóstrofo, hífen, cifrão, porcentagem, reticências e asterisco. Por fim, foi salvo em arquivo do tipo “txt” e inserido no sistema (Camargo & Justo, 2021).

O software IRaMuTeQ fez a da frequência de palavras, reconhecendo 49 textos, 52 segmentos de textos e os reclassificou em 2.292 ocorrências e 738 formas (palavras diferentes). Adicionalmente, foram encontrados 449 hapax, que são palavras com ocorrências únicas. Ressalta-se que o material utilizado para essa análise se constituiu de textos curtos, já que foram extraídos de legendas de rede social. Com isso, na importação do *corpus*, foi necessário utilizar o parâmetro “parágrafos” para o método de construção de segmentos de textos, configuração sugerida quando há uma grande quantidade de textos curtos a serem analisados (Camargo & Justo, 2021). Posteriormente, seguiu-se com a realização das análises e interpretações a partir do método CHD ou Método de Reinert, da Análise de Similitude e da nuvem de palavras.

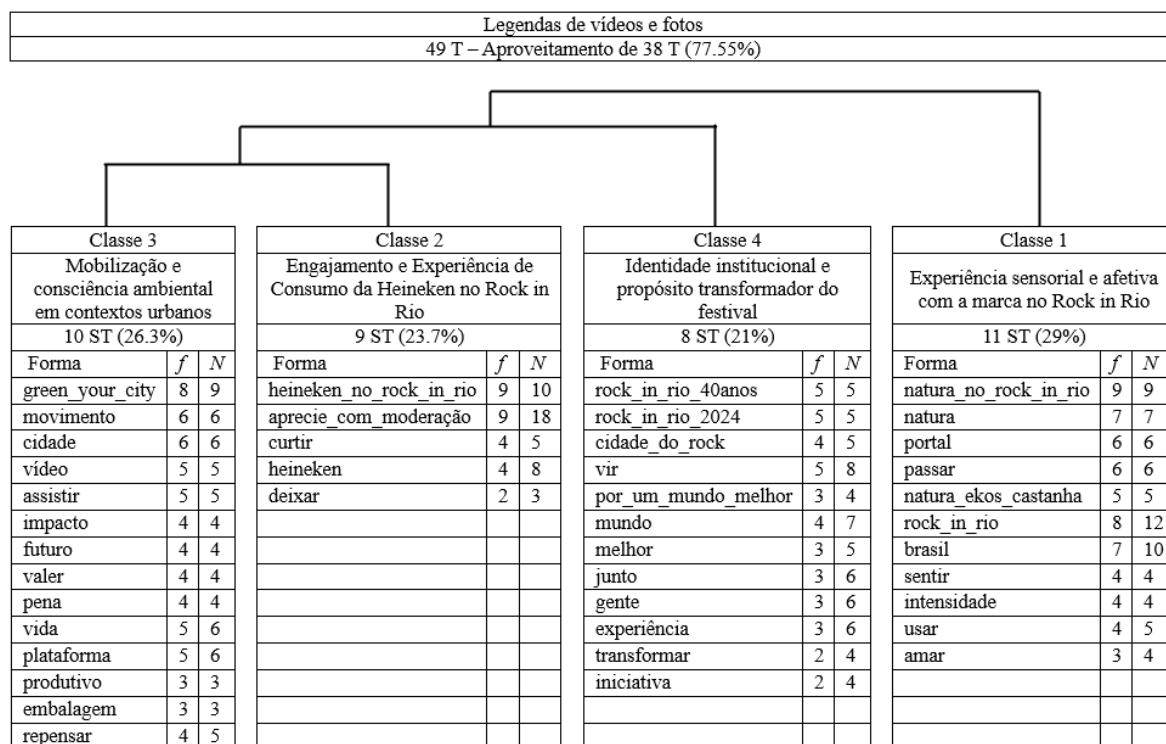
A primeira análise realizada foi a CHD, com objetivo de compreender a relação entre as classes de segmentos de texto. Nas configurações, optou-se pelo item “Simples sobre textos”, indicado para textos curtos, sem dividi-los em segmentos. Ainda nas definições, recomenda-se que uma CHD tenha retenção mínima de 75% dos segmentos

de textos, e, para isso, foi preciso alterar o número de classes terminais na fase 1 para 6, atingindo o índice de 77.55% (38 textos), gerando quatro classes semânticas distintas.

O IRaMuTeQ gera o dendrograma com separação por cores. Entretanto, para ampliar a compreensão dos resultados, decidiu-se apresentar um gráfico elaborado manualmente, com base no modelo de Porte & Rocha (2021), conforme figura 14. Na figura, adotou-se o símbolo (f) para representar a frequência individual de cada palavra dentro de uma única classe e o símbolo (N) para representar a frequência global de cada forma no corpus (Porte & Rocha, 2021). Ressalta-se que cada *cluster* foi representado pelas palavras mais relevantes e suas respectivas ligações com a classe.

As quatro classes originadas a partir da CHD, representada por meio do dendrograma, possuem um nível hierárquico da relação dos textos, perceptível a partir da distribuição inicial em dois eixos, gerando, inicialmente, a Classe 1, distinta das demais. O segundo eixo foi separado, gerando a Classe 4, cuja subdivisão gerou as Classes 2 e 3.

Figura 14: Dendrograma de classes do IRaMuTeQ



Fonte: Dados da pesquisa (2025). Design de Porte & Rocha (2021).

A classe 1, chamada de “Experiência sensorial e afetiva com a marca no Rock in Rio”, com 11 ST (29%), destaca uma narrativa centrada na experiência sensorial e afetiva da marca Natura no contexto do Rock in Rio, evidenciada pelas palavras que remetem ao

uso dos produtos e à conexão emocional. Termos como **sentir**, **intensidade**, **usar** e **amar** indicam que as publicações buscam criar uma relação próxima e envolvente entre o público e os produtos da Natura, os quais valorizam ingredientes naturais da biodiversidade amazônica.

A presença dos termos **portal** e **natura_no_Rock_In_Rio** sugere uma estratégia de imersão, por meio do stand de ativação no festival, que convidou os consumidores à experiências sensoriais, criando um espaço simbólico onde a natureza e a cultura brasileira foram celebradas. Essa abordagem reforça o posicionamento da Natura como uma marca que conecta beleza, bem-estar e sustentabilidade, transmitindo uma experiência que vai além do produto, ao promover uma identificação afetiva com o consumidor.

A ênfase no Rock in Rio inseriu a comunicação da marca no contexto cultural e nacional, fortalecendo seu vínculo com o público brasileiro e sua presença em grandes eventos culturais. Dessa forma, a Classe reflete uma comunicação estratégica que visa fortalecer a percepção da marca por meio da evocação de sentimentos, da valorização da origem dos produtos e da participação ativa em momentos de celebração coletiva.

Já a Classe 2, referente ao “Engajamento e Experiência de Consumo da Heineken no Rock in Rio”, representou 23.7% (nove ST) do total do corpus analisado e agrupou conteúdos focados na experiência sensorial e emocional proporcionada pela Heineken durante o Rock in Rio, destacando a vivência do festival associada ao consumo da bebida. Termos como **heineken_no_rock_in_rio**, **curtir** e **deixar** revelam um discurso orientado ao lazer, à descontração e à conexão do público com o universo da marca.

Essa Classe evidencia o engajamento do consumidor e ressalta ações que promovem momentos de diversão e construção de uma imagem positiva da Heineken no evento. A repetição do nome da marca e da hashtag oficial reforça sua presença e estratégia de comunicação voltada para a criação de ambientes festivos e acolhedores. O uso recorrente do verbo **curtir** indica o incentivo à participação ativa e ao aproveitamento do festival, vinculando essas experiências prazerosas à marca. Assim, a Classe 2 ressalta a relevância do vínculo emocional e do engajamento positivo entre a Heineken e seu público no contexto do Rock in Rio.

A presença da expressão **aprecie_com_moderação** reflete a obrigatoriedade, no Brasil, de incluir essa mensagem em propagandas de bebidas alcoólicas, conforme as normas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar, 2008). Essa medida faz parte de um conjunto de diretrizes que garantem que a publicidade dessas

bebidas seja veiculada de forma ética e responsável, prevenindo o consumo excessivo. Portanto, essa expressão não será considerada relevante para os objetivos desta pesquisa.

Na Classe 3, “Mobilização e consciência ambiental em contextos urbanos”, percebeu-se a identificação de 26.3% (10 ST) das unidades de contexto elementares (UCEs). Os termos agrupados evidenciam uma comunicação voltada à conscientização socioambiental no contexto urbano, conectando sustentabilidade, cidadania e futuro.

A presença da hashtag #green_your_city como termo central, sugere a existência de uma campanha ou um movimento que propõe repensar as práticas cotidianas, como o uso de embalagens e o consumo consciente, a partir de uma perspectiva coletiva e transformadora. Palavras como **movimento**, **cidade**, **plataforma** e **impacto** indicam uma tentativa de mobilização pública para ações mais sustentáveis, refletindo o engajamento das marcas com causas que transcendem seus produtos e ampliam seu papel como agentes de mudança social.

O uso de termos como **futuro**, **vida** e **vale a pena** remete a discursos que estimulam o envolvimento emocional do público e o senso de urgência em torno de questões ambientais. A associação com formatos audiovisuais (ex.: **vídeo**, **assistir**) revela uma aposta em recursos sensoriais e didáticos para sensibilizar o público. Essa Classe, portanto, representa uma estratégia discursiva que buscou ativar valores de cidadania ecológica, estimulou uma postura ativa frente aos desafios ambientais contemporâneos e promoveu a sustentabilidade como um estilo de vida urbano, engajado e transformador.

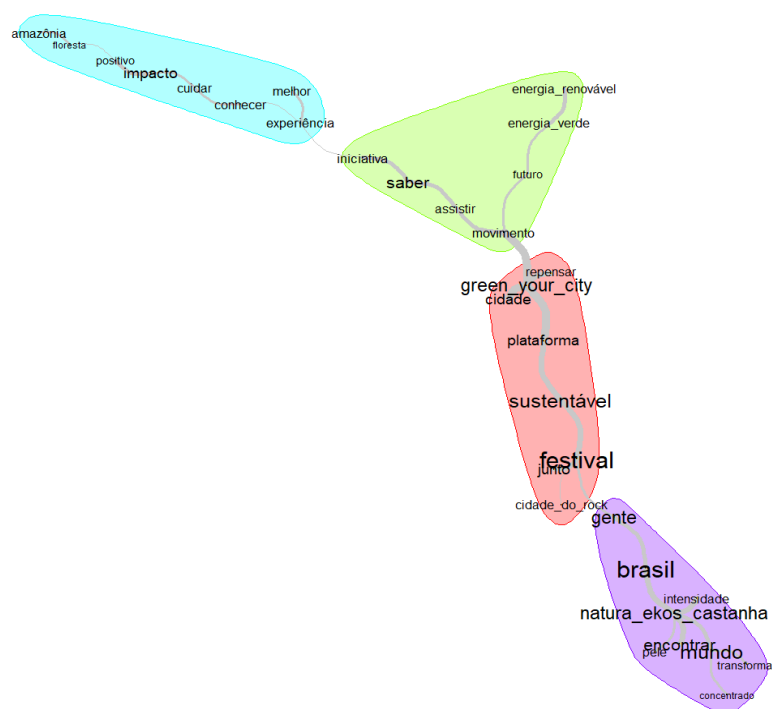
A Classe 4, “Identidade institucional e propósito transformador do festival”, demonstra uma classificação de 21% (oito ST) dos textos, apresentando termos como **rock_in_rio_40anos**, **rock_in_rio_2024**, **cidade_do_rock**, **por_um_mundo_melhor**, **transformar**, **experiência**, **iniciativa**, **junto**, **gente** e **mundo**. Essas expressões indicam que essa Classe concentra mensagens ligadas à comunicação institucional do próprio Rock in Rio, revelando tanto seu caráter comemorativo quanto seu posicionamento valorativo e aspiracional.

O uso da hashtag #rock_in_rio_40anos evidencia uma narrativa de celebração e legado, enquanto expressões como **por_um_mundo_melhor**, **transformar** e **iniciativa** sinalizam o compromisso discursivo do festival com causas sociais, ambientais e culturais. Os termos **gente**, **junto** e **experiência** reforçam a dimensão coletiva e emocional do evento, apontando para um engajamento que vai além da música, centrado na vivência partilhada e no envolvimento com propósitos maiores.

Assim, essa Classe pode ser interpretada como a representação do discurso oficial do Rock in Rio voltado à construção de uma identidade institucional, pautada em transformação social, pertencimento coletivo e responsabilidade com o futuro. Ela destaca como o festival busca se consolidar como mais do que um evento musical: uma plataforma simbólica e afetiva por um mundo melhor.

Já na Análise de Similitude (figura 15) verifica-se as principais coocorrências e conexões entre as formas ativas presentes no *corpus* analisado. A Análise de Similitude apresenta uma árvore com quatro *clusters* e suas ramificações, demonstrando temas de relativa importância agrupados entre si. Camargo & Justo (2021) sugerem não selecionar as palavras com as maiores frequências, pois elas já estão relacionadas com o tema principal da pesquisa, nem escolher as palavras com baixa frequência, com intuito de melhorar a visibilidade do gráfico. Por isso, foram retiradas as três primeiras palavras de maior ocorrência (**natura**, **rock_in_rio** e **aprecie_com_moderação**) e selecionadas as palavras com frequência superior a 5.

Figura 15: Análise de Similitude



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A análise dos *clusters* revela padrões distintos na comunicação de cada marca sobre sustentabilidade. O *cluster* azul, com termos como **Amazonia**, **floresta**, **positivo**,

impacto, cuidar, sugere um foco na preservação ambiental, no impacto positivo gerado pela conexão com a natureza e na experiência de cuidado e conhecimento dos biomas. A presença de termos como **experiência** e **conhecer** sugere também um convite à interação e à conscientização do público, promovendo o engajamento por meio do aprendizado e da vivência de práticas sustentáveis. É possível inferir que este *cluster* está associado, principalmente, às comunicações da Natura, que enfatizam a biodiversidade e os benefícios sociais e ambientais ligados à Amazônia.

Já o *cluster* verde, caracterizado por palavras que indicam um foco em iniciativas voltadas à inovação, futuro e energia renovável, revela um discurso relacionado à sustentabilidade tecnológica e à construção de um amanhã mais sustentável. Termos como **movimento, assistir** e **saber** reforçam o caráter dinâmico e educativo dessa narrativa, que, provavelmente, visa engajar o público em torno de ações concretas e renováveis. Esse *cluster* sugere conteúdos que destacam avanços, campanhas e a importância das energias limpas e o alinhamento da marca e do evento a uma visão progressista de sustentabilidade.

O *cluster* rosa enfatiza temas ligados à sustentabilidade urbana e coletiva no contexto do festival, apresentando termos como **repensar, green your city, cidade, plataforma, sustentável, festival** e **juntos**. A menção explícita à **Cidade do Rock** reforça o contexto espacial do evento. O *cluster* reflete o foco na promoção de práticas sustentáveis no ambiente urbano e festivaleiro, evidenciando a mobilização coletiva e a criação de plataformas que incentivam a responsabilidade ambiental dos participantes. Este grupo aponta para a comunicação que integra sustentabilidade e cultura urbana, incluindo ações e campanhas que conectam o público ao movimento verde durante o Rock in Rio.

Por fim, o *cluster* roxo apresenta termos associados à experiência humana, identidade nacional, produtos e transformação, como **gente, Brasil, intensidade, Natura Ekos Castanha, pele, mundo e transformar**, e indica um foco na conexão emocional, cultural e sensorial, destacando a relação entre o consumidor, a marca e o meio ambiente. O destaque para o produto concentrado sugere a valorização de aspectos específicos da linha Ekos Castanha da Natura. O *cluster* reflete a narrativa da marca, que combina identidade brasileira, cuidado pessoal e sustentabilidade, enfatizando a transformação social e ambiental por meio do consumo consciente e do contato com a biodiversidade.

Verifica-se que a análise por *clusters* permite observar que a comunicação das marcas se segmenta em áreas distintas: a Natura aborda a sustentabilidade tanto de forma

ampla, ligada à Amazônia e seu impacto positivo (*cluster* azul), quanto de forma mais específica, atrelada a produtos e à transformação pessoal e global (*cluster* roxo). A Heineken concentra sua mensagem em iniciativas e energias renováveis (*cluster* verde). Por sua vez, o Rock in Rio foca na sustentabilidade do evento e em sua proposta de repensar o ambiente urbano e coletivo (*cluster* rosa).

Em conjunto, os quatro *clusters* mostram uma diversidade temática que abrange desde a preservação ambiental, inovação em sustentabilidade, práticas urbanas e festivaleiras responsáveis, até o engajamento emocional e cultural das marcas com seus públicos. Essa multiplicidade evidencia como as marcas e o evento articularam discursos complementares para promover uma experiência integrada de música, cultura e sustentabilidade durante o Rock in Rio.

4.2 Análise do conteúdo visual da Marca Natura

A Natura, fundada em 1969, é uma multinacional brasileira de cosméticos e líder no setor de venda direta no Brasil, com uma rede de 2 milhões de consultoras na América Latina (Natura, 2025). Integrante do grupo Natura & Co (ao lado da Avon e The Body Shop), a empresa é reconhecida por seu forte compromisso com a sustentabilidade.

De acordo com a Natura (2024a), em 2014, a empresa tornou-se a primeira companhia de capital aberto no mundo a receber a certificação B (B Corp), que atesta elevados padrões de desempenho social e ambiental, transparência e responsabilidade legal. Essa certificação reforça o propósito da Natura de gerar impacto positivo para a sociedade e para o meio ambiente, indo além do retorno financeiro. Em 2018, a Natura também se destacou ao ser a primeira empresa brasileira a obter o selo *The Leaping Bunny*, assegurando que seus produtos não são testados em animais.

Desde 2019, a Natura atua como patrocinadora oficial do Rock in Rio, consolidando sua presença em grandes eventos culturais e fortalecendo sua relação com o público por meio da música (Natura, 2024). Essa parceria reflete os valores centrais da marca, que promove experiências sensoriais, inclusão, sustentabilidade e bem-estar.

Ao integrar beleza, natureza e arte, a Natura utiliza sua participação no festival como uma plataforma para inspirar atitudes positivas e engajar as pessoas em causas socioambientais. O perfil oficial da Natura no Instagram (@natura) conta com mais de cinco milhões de seguidores, ampliando seu alcance e impacto nas redes sociais.

4.2.1 Resultado do conteúdo gerado pela Natura (Pré-evento)

Na fase de pré-evento, os conteúdos foram publicados no período compreendido entre 05 e 12 de setembro. Foram analisadas seis publicações oficiais da marca, distribuídas em formatos variados: duas imagens únicas (ilustrações), três carrosséis (fotos e ilustrações) e um vídeo. Essa diversidade de formatos evidencia a estratégia multifacetada adotada pela marca para engajar seu público antes do início do festival, combinando elementos visuais e narrativas audiovisuais. A seguir, apresenta-se a descrição detalhada dos conteúdos veiculados nesse intervalo, acompanhada da análise dos principais aspectos comunicacionais e temáticos explorados pela Natura nessa fase preparatória.

As duas publicações analisadas (figura 16) reforçam o compromisso da Natura com a sustentabilidade. A primeira destaca a linha Ekos e o uso do tukumã da Amazônia como ativo natural, associando extração sustentável à preservação ambiental e ao apoio às comunidades locais. Elementos visuais e textuais enfatizam a biodiversidade brasileira e o impacto positivo da compra dos produtos, demonstrado por ações concretas, a exemplo da destinação de R\$ 2,70 para iniciativas socioambientais a cada real investido.

A segunda publicação complementa essa mensagem, quantificando o impacto positivo gerado pela marca e reforçando a ideia de que o consumo consciente dos produtos Natura resulta em benefícios amplos para a natureza e a sociedade.

Figura 16: Lançamento do Ekos Castanha



Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @natura)

O carrossel da Natura, com quatro fotos no Instagram (figura 17), constrói uma narrativa visual e textual sobre sustentabilidade e impacto positivo na Amazônia. As

imagens destacam o trabalho das comunidades locais, especialmente de mulheres, na produção do Ekos Tukumã, evidenciando a origem da matéria-prima e a valorização do saber tradicional.

Com dados sobre famílias beneficiadas e investimentos financeiros, a marca reforça sua transparência e compromisso com o desenvolvimento sustentável. A campanha, vinculada à “Semana da Amazônia”, conecta emocionalmente o público à causa e apresenta o consumo dos produtos Natura como parte de um ciclo de cuidado com a natureza e com as pessoas.

Figura 17: Impacto da produção do Ekos Tukumã nas comunidades



Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @natura)

Esta publicação (figura 18) da Natura apresenta uma mudança na comunicação, que priorizou a sustentabilidade da embalagem e o impacto ambiental. A campanha destaca o lançamento inovador do "1º Concentrado Corporal em Creme do Mundo" da linha Ekos Castanha, ressaltando tanto sua eficácia cosmética quanto a economia de plástico na produção. A mensagem “Mais potência, menos plástico” enfatiza a redução de resíduos e apela à consciência ecológica do consumidor. Diferente de outras postagens, há menor foco no impacto social e mais destaque à inovação do produto, à eficiência da fórmula e ao compromisso com o meio ambiente. A última imagem reforça os valores da

marca ao inserir o concentrado na linha completa Ekos Castanha, conectando biodiversidade, sustentabilidade e inovação.

Figura 18: Concentrado corporal com pouco uso de plástico



Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @natura)

Este conteúdo (figura 19), com duas imagens contrastantes, destaca a urgência da preservação ambiental. A primeira foto mostra o céu encoberto por fumaça de queimadas, simbolizando os efeitos da destruição florestal e a deterioração da qualidade do ar. A segunda apresenta uma floresta exuberante e representa o compromisso da marca com a conservação da Amazônia e o incentivo à ação coletiva para "manter a floresta em pé". A comunicação estabelece um contraste claro entre o problema e a solução, reforçando o posicionamento da Natura como marca engajada com a sustentabilidade e buscando sensibilizar o público para os impactos ambientais e a necessidade de preservação.

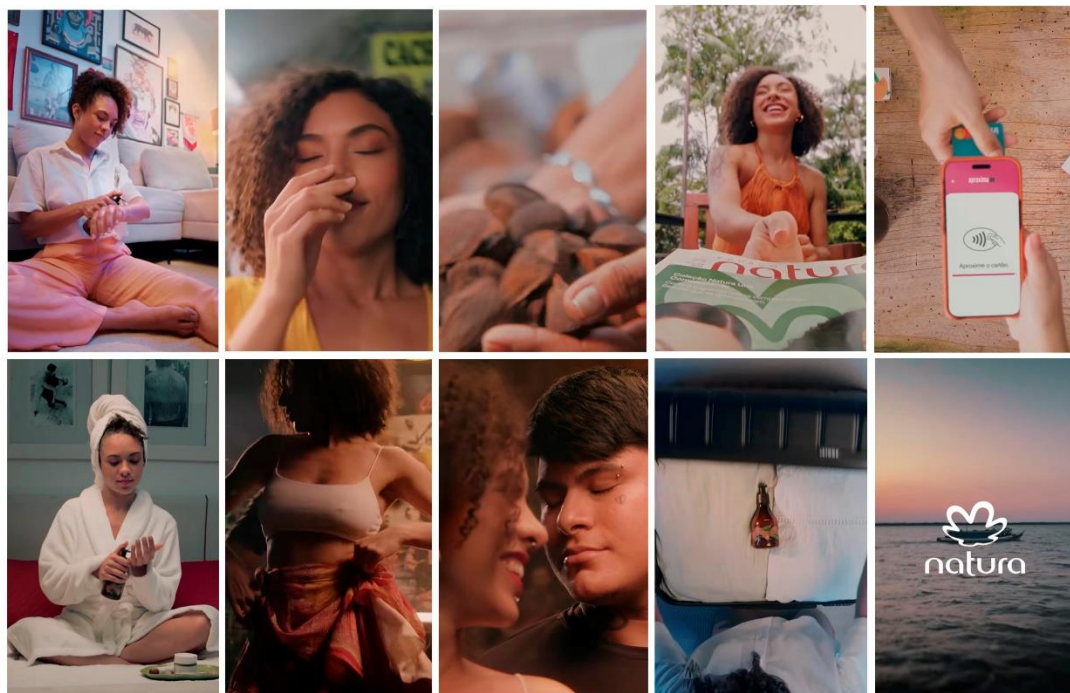
Figura 19: Alerta - Queimadas

Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @natura)

O vídeo com duração de 54 segundos (figura 20) apresenta uma jovem mulher negra, com cabelos crespos e piercing no queixo, utilizando um produto hidratante de castanha da Natura em diversas situações do seu dia. A narrativa inicia com a aplicação do hidratante em casa, o que a transporta para uma viagem imaginária, ao som de uma música instrumental do ritmo Carimbó. Nessa viagem, ela é vista cheirando o fruto da castanha em um mercado público (possivelmente em uma região amazônica), onde ingredientes naturais são destacados. Em seguida, ela interage com uma vendedora da Natura, compra o produto com cartão de crédito, e, posteriormente, o utiliza em um hotel, após o banho. A viagem imaginária culmina com a jovem dançando Carimbó com um homem local que, por sua vez, percebe a fragrância do hidratante. Ao final, ela desperta da viagem e arruma suas malas, incluindo o produto. O vídeo é encerrado com a imagem de um barco no rio e a logomarca da Natura ao centro.

No geral, o vídeo emprega cores, ambientes, reações da personagem e a identidade da marca para transmitir uma mensagem de bem-estar, cuidado pessoal e conexão com a natureza por meio de um produto com ingredientes naturais, reforçando os valores de sustentabilidade da Natura. A cena de compra direta com a revendedora destaca a acessibilidade, o atendimento personalizado e a confiança na experiência de compra, integrando canais online e offline e valorizando o papel da rede de revendedoras.

Figura 20: Novo concentrado Ekos Castanha



Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @natura)

No próximo tópico estão descritas as análises dos conteúdos que foram publicados durante o festival.

4.2.2 Resultado do conteúdo gerado pela Natura (Evento)

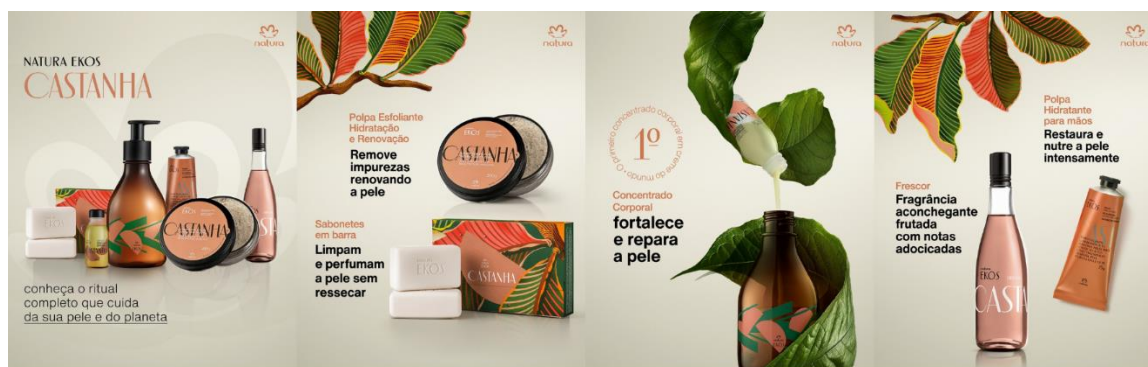
Durante o período de realização do festival, a conta oficial da Natura no Instagram (@natura) publicou um total de 122 conteúdos. Destes, apenas 14 estavam diretamente relacionados à linha Ekos Castanha, evidenciando uma estratégia específica de comunicação para esse produto dentro do contexto maior da marca, sendo uma única postagem em formato de carrossel composta por fotos, e 13 vídeos curtos, indicando uma preferência por conteúdos audiovisuais dinâmicos para engajar o público durante o evento. Essa distribuição reflete uma abordagem focada em explorar a narrativa visual e sensorial da linha Ekos Castanha, aproveitando o formato de vídeo para destacar características do produto e sua conexão com a sustentabilidade e a biodiversidade amazônica.

O carrossel analisado (figura 21), composto por quatro imagens, destaca a linha Ekos Castanha da Natura, evidenciando sua diversidade, os benefícios sensoriais e funcionais dos produtos, bem como o compromisso com a sustentabilidade. A sequência

apresenta sabonetes, polpa esfoliante, concentrado corporal, colônia e creme para as mãos, compondo um "ritual completo" de cuidados com a pele.

A comunicação valoriza os efeitos práticos (limpeza, hidratação, esfoliação, reparação) e as experiências sensoriais (textura, fragrância), enquanto reforça o uso de ingredientes da biodiversidade amazônica e fórmulas veganas. Elementos visuais como folhas e cores terrosas fortalecem a conexão com a natureza. A legenda final sintetiza o propósito da linha: cuidar da pele e do planeta de forma integrada, sustentável e prazerosa.

Figura 21: Produtos Ekos castanha

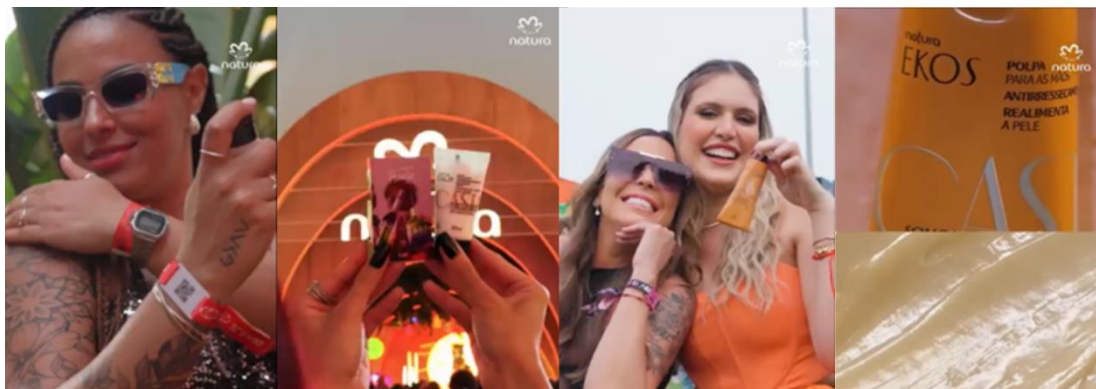


Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @natura)

Na sequência (figura 22), são apresentados quatro vídeos com foco na participação do público e na consistência do produto. Os três primeiros mostram promotores da Natura interagindo com o público, oferecendo retoques de maquiagem e amostras da polpa para as mãos e hidratante de castanha. Em um ambiente vibrante e festivo, participantes experimentam produtos, tiram fotos e celebram a autoestima. A ação reforça os valores da marca ao promover bem-estar, individualidade e confiança, aspectos conectados à sustentabilidade como parte de um estilo de vida consciente e equilibrado.

Já o vídeo 4 mostra, de forma repetitiva, a imagem dividida em duas partes: a primeira destaca a embalagem da polpa para as mãos da linha Eko Castanha, com ênfase no rótulo, onde está escrito 'Polpa para as mãos antirressecamento. Realimenta a pele'. O quadro subsequente exibe a imagem de uma colher de madeira sendo utilizada para retirar o creme, evidenciando sua consistência. O vídeo promove a sustentabilidade ao destacar que o produto é vegano e contém bioativos da Amazônia.

Figura 22: Participação do público e foco no produto



Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @natura)

A maior parte dos vídeos analisados (figura 23), relacionados ao tema desta pesquisa, contaram com o endosso de artistas, influenciadores e da diretora de marketing da marca, reforçando a estratégia de comunicação da Natura. A primeira participação identificada foi a de Adam Mitch, mulher trans, jornalista e influenciadora na área de maquiagem e beleza, com mais de 1,5 milhão de seguidores no Instagram. Na sequência a influenciadora Alane, ex-participante do Big Brother Brasil (BBB) e representante da cidade de Belém (PA), com 4,6 milhões de seguidores na plataforma, também integrou a campanha por meio de publicações, inclusive em formato colaborativo. A cientista social e aromaterapeuta Nátaly Neri, reconhecida pela defesa da beleza livre de crueldade animal e com mais de 650 mil seguidores no Instagram, também participou da ação.

Entre os nomes da música, destacaram-se a cantora trans Liniker, com mais de 1,8 milhão de seguidores, que associou uma de suas músicas à marca em vídeo compartilhado, e Luedji Luna, com 450 mil seguidores. O cantor Russo Passapusso, vocalista da banda BaianaSystem, conhecido pela fusão de estilos musicais e pela valorização da cultura afro-brasileira por meio de letras de cunho social e político, também esteve presente. A cantora Gaby Amarantos, símbolo da música paraense e da regionalidade amazônica, foi outra personalidade destacada.

Além dessas participações, a diretora de marketing da Natura fez um convite especial, por meio de vídeo, no qual apresentou o stand de ativação, destacando características tecnológicas dos produtos e incentivando a interação do público com os brindes. A presença dessas figuras públicas reforça os valores de diversidade, inclusão, regionalidade e sustentabilidade defendidos pela Natura.

Figura 23: Endossantes

Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @natura)

Vale ressaltar que, após o encerramento do festival, nenhuma publicação adicional foi realizada no perfil da marca com o intuito de relembrar ou prolongar a repercussão do evento. A ausência de conteúdos pós-evento indica uma estratégia concentrada exclusivamente nos períodos prévio e durante o festival, sem ações de reforço ou continuidade da narrativa.

4.2.3 Discussão dos resultados dos sinais de sustentabilidade da Natura

As mensagens veiculadas nos conteúdos analisados demonstram uma abordagem comunicacional estratégica e diversificada por parte da marca Natura, abrangendo diferentes dimensões da sustentabilidade. Foram identificadas mensagens orientadas ao processo, evidenciando práticas responsáveis ao longo da cadeia produtiva, como a extração sustentável de insumos amazônicos e o apoio direto às comunidades locais; orientadas ao produto, com foco nos diferenciais ecológicos, como a economia de plástico e a eficácia de fórmulas concentradas. Também observou-se abordagens voltadas à imagem institucional da marca, que busca reforçar sua identidade como empresa comprometida com causas socioambientais; e fundamentadas em fatos ambientais

concretos, com destaque para conteúdos que abordam explicitamente questões como queimadas, desmatamento e conservação da floresta. Com apelo a todas as abordagens, os conteúdos da Natura, confirmam os achados de Ahern et al. (2013) que constataram que uma das questões ambientais dominantes retratadas em anúncios são a proteção de espécies/habitat e a responsabilidade com o meio ambiente, englobando assim, todas as orientações que a mensagem possa abordar.

O grau de declaração ambiental também se mostrou heterogêneo. Foram observadas declarações aprofundadas, que apresentavam dados quantitativos e impacto mensurável das ações sustentáveis da empresa; declarações moderadas, nas quais práticas sustentáveis eram descritas de forma geral, sem detalhamento técnico; e declarações superficiais, que se limitavam a associar os produtos à natureza e ao bem-estar, por meio de imagens simbólicas e frases de efeito. Corroborando com os autores Pinkse & Bohnsack (2021) e Sun et al. (2021), os quais afirmam que as alegações ambientais, em todos os níveis, permitem que as empresas aumentem sua participação de mercado, diferenciando seus produtos, ao mesmo tempo em que ajudam os indivíduos a reduzirem o impacto ambiental de seu consumo. É importante ressaltar que alegações ecológicas específicas têm maior probabilidade de fornecer informações detalhadas, relevantes e claras sobre os atributos ambientais da empresa e seus produtos e, como tal, têm maior probabilidade de serem encontradas em anúncios profundamente ecológicos, em oposição a alegações vagas que são menos informativas em termos de determinação de diferenças ecológicas (Davis, 1993).

Quanto ao conteúdo informativo, as publicações exploraram três principais eixos temáticos: educação ambiental e consumo consciente, incentivando escolhas responsáveis por parte dos consumidores; tecnologia e inovação, com ênfase em soluções sustentáveis incorporadas ao desenvolvimento de produtos; e biodiversidade e comunidade, destacando o protagonismo das populações tradicionais na cadeia produtiva, especialmente mulheres da Amazônia, e reforçando a valorização do saber local e dos recursos naturais brasileiros.

Para Pappu & Mundy (2022), as iniciativas de educação ambiental e de promoção ressaltam que a divulgação das práticas de RSC por meio de campanhas e conteúdos informativos influencia a percepção dos consumidores e suas intenções de compra, incentivando decisões mais responsáveis. Já Bergman et al. (2019) e Giudici et al. (2019), argumentam que organizações voltadas ao desenvolvimento de tecnologias e inovações sustentáveis incorporam, em sua essência, o compromisso de oferecer soluções de

mercado alinhadas à preservação ambiental e ao bem-estar social. Nesse contexto, tais empresas buscam integrar seus objetivos comerciais ao uso estratégico da tecnologia, contribuindo de forma positiva para a gestão e a alocação responsável dos recursos naturais (Cillo et al., 2019; George et al., 2020). Em relação à valorização da biodiversidade e das comunidades locais, Nunes et al. (2023) destacam a relevância das cadeias de valor de produtos da sociobiodiversidade amazônica para o desenvolvimento local e a conservação da floresta, evidenciando o protagonismo das comunidades e a importância do conhecimento tradicional na produção sustentável.

Um aspecto relevante identificado nas publicações analisadas foi a ausência de símbolos formais de legitimação, como selos verdes ou certificações ambientais, durante o período avaliado. Isso chama atenção, sobretudo considerando que a empresa possui certificações reconhecidas, o que poderia reforçar ainda mais sua credibilidade em relação ao compromisso socioambiental. Tal ausência alinha-se a uma problemática identificada em estudos prévios (Kaner & Baruh, 2022; Ritch, 2022) sobre o uso de “rótulos únicos”, expressões genéricas, como “orgânico” ou “ético”, que, embora transmitam associações positivas com a sustentabilidade, carecem de comprovação específica e verificável. A falta dessa evidência concreta compromete a capacidade do consumidor de estabelecer uma relação clara entre os processos produtivos e suas próprias preocupações com a saúde e o cuidado ambiental. Nesse sentido, Hoogland et al. (2007) destacam que informações mais precisas e fundamentadas são essenciais para que o público possa identificar, com maior segurança, produtos que correspondam a seus valores, anseios e interesses.

A ausência de selos ou afirmações explícitas de legitimação ambiental nas publicações da Natura pode refletir uma estratégia de comunicação orientada para narrativas sensoriais e emocionais, priorizando valores amplos como biodiversidade e bem-estar, em vez de sinais técnicos de difícil interpretação pelo público. A marca parece confiar em seu capital reputacional consolidado para transmitir credibilidade, utilizando outros sinais que reforçam seu posicionamento aspiracional e ampliam o engajamento nas redes sociais. Contudo, tal opção reduz a clareza e a verificabilidade do compromisso socioambiental, tornando a interpretação desses sinais dependente do conhecimento prévio do consumidor sobre a marca. Visto que, certificações e selos de sustentabilidade constituem instrumentos essenciais para assegurar aos consumidores que a marca adota e mantém elevados padrões de desempenho ambiental e social (Berlim, 2012).

Em relação ao Engajamento e interação nota-se uma estratégia bem definida. A marca utiliza chamadas para ação diretas, convidando o público a se conectar com a causa

da sustentabilidade e a valorizar a biodiversidade amazônica. Essa abordagem busca criar um diálogo contínuo nos comentários das postagens. Foi constatado uma participação discreta, com algumas postagens utilizando hashtag específica (#NaturaNoRockInRio). Sobre os formatos dos conteúdos, o uso de carrossel e vídeos evidenciam uma estratégia narrativa que mantém o público engajado, apresentando de forma sequencial informações sobre os produtos e o impacto social e ambiental da marca. O engajamento direto com o público é reforçado por meio de publicações que mostram a interação de influenciadores e celebridades usando os produtos da linha Ekos Castanha, validando os valores da Natura sustentável. De acordo com Harrigan et al. (2017), o engajamento indica o nível de interatividade dos usuários com as marcas nas mídias sociais, sendo necessário para a construção de relacionamentos online. A Natura utilizou essa interatividade despertando o desejo de experimentar os produtos, o que está de acordo com Almeida et al. (2018), os quais afirmam que o engajamento é "uma variável-chave do comportamento do consumidor", pois o mesmo estreita o relacionamento entre o indivíduo e as marcas.

A performatividade da marca, por outro lado, foi evidenciada nas publicações pré-evento por meio de um conteúdo que destacou a atuação de mulheres extrativistas, reforçando a conexão da empresa com representações socioculturais de comunidades tradicionais e com a sociedade em geral. Segundo Morhart et al. (2015), a autenticidade de marca, vista como uma fidelidade sincera aos seus valores e ao seu público, fortalece a conexão emocional com o consumidor. Da mesma forma, estudos como o de Hernández-Fernández & Lewis (2019) comprovam que essa autenticidade eleva tanto o valor percebido quanto a confiança na marca. Essas descobertas alinham-se à literatura, que mostra que marcas autênticas promovem maior identificação emocional com os consumidores e aumentam comportamentos favoráveis, como fidelidade, recomendação e engajamento (Fritz et al., 2017).

Além disso, durante o festival, essa performatividade foi ampliada pela participação ativa do público, que interagiu com os produtos da marca diretamente no evento. Os participantes foram convidados a experimentar itens da linha Ekos Castanha em um ambiente festivo e sensorial, o que promoveu o bem-estar e a autoestima e contribuiu para uma vivência imersiva dos valores da marca, como sustentabilidade, inclusão e cuidado com o corpo e a natureza. Demonstrando que enquanto vivenciam o entretenimento, os participantes do festival geralmente buscam uma experiência autêntica e memorável (Brennan & Koo, 2019). Portanto, quando o festival se torna altamente divertido, a participação ativa dos participantes aumenta (Sisson & Alcorn, 2022).

Durante o evento, a estratégia de comunicação da Natura contou com o endosso de influenciadores digitais. Essa abordagem fortaleceu a legitimidade das mensagens e ampliou o alcance do conteúdo, especialmente com a participação de criadores de conteúdo que abordavam temas como beleza, inclusão, regionalidade e sustentabilidade, reforçando os valores institucionais da empresa. O endosso de artistas ou influenciadores que utilizam o produto pode ser um recurso eficaz para criar nos consumidores a percepção de que o produto é desejável (Blasche & Ketelaar, 2015; Kumar & Tripathi, 2019; Eren-Erdogmus et al., 2016). Além disso, o endosso de celebridades desempenha um papel significativo na comunicação ao atuar como um catalisador para aumentar o valor, o significado e a imagem da marca, por meio da transferência de seu significado simbólico, que se conecta com as aspirações dos consumidores (Ward et al., 2020). A escolha de artistas da região Norte, como Gaby Amarantos e Alane, e de artistas LGBTQIA+, como Liniker, entre outros endossantes que participaram, pode revelar um apelo cultural, social e de inclusão e diversidade para o público.

Além disso, a diretora de marketing participou ativamente por meio de vídeo revelando uma estratégia institucional intencional de aproximação entre a marca e o público, conferindo autoridade e credibilidade à narrativa construída. Ao aparecer em vídeo convidando os participantes a conhecerem o estande da marca, a executiva representa a liderança da empresa e humaniza a marca, reforçando seu compromisso com a transparência e a sustentabilidade.

A estética e a composição visual dos conteúdos apresentaram uma forte ancoragem na temática da sustentabilidade, com cenários que incluíam florestas, rios e elementos simbólicos como castanhas, cestos artesanais, árvores, folhas e até mesmo imagens do céu tomado por fumaça, possivelmente como recurso retórico de contraste ou alerta ambiental. Pesquisas mostram que anúncios com cenas da natureza evocam emoções muito semelhantes às sentidas quando se está na natureza (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012), melhorando as percepções positivas da marca (Hartmann et al., 2005; Matthes et al., 2014). Além disso, a representação de imagens agradáveis e reconhecíveis, como paisagens verdes com vegetação familiar, desencadeia respostas emocionais e atitudes positivas, como afirma o estudo de Hartmann & Apaolaza-Ibanez (2010).

A paleta cromática predominante englobou tons de laranja, verde, marrom, azul e rosa-claro. O laranja, uma cor quente, vibrante e energética, frequentemente associada a frutas tropicais e vitalidade (Aslam, 2006), foi amplamente utilizado para reforçar a

identidade visual dos produtos vinculados ao principal ativo natural, o Tukumã. O verde, por sua vez, carrega simbolismos universais relacionados à natureza, crescimento, frescor e sustentabilidade (Labrecque & Milne, 2012); o verde intenso das folhas remete diretamente à floresta amazônica, reforçando a origem dos ingredientes utilizados. Tons terrosos, como o marrom, evocam a terra, autenticidade e ancestralidade, enquanto o branco representa pureza, clareza e naturalidade (Hynes, 2009). O azul aparece vinculado a elementos como água e canoas, remetendo ao cotidiano amazônico e transmitindo sensações de calma e confiança (Mahnke, 1996). Já o rosa, associado à suavidade e ao cuidado (Hynes, 2009), contribui para criar uma atmosfera acolhedora e sensível. O uso consciente dessas cores e elementos visuais contribui para a construção de uma narrativa que valoriza a biodiversidade, a sustentabilidade e a conexão afetiva entre marca, natureza e consumidor.

4.3 Análise do conteúdo visual da Marca Heineken

A Heineken é uma marca de origem holandesa, lançada em 1873 por Gerard Adriaan Heineken, e se tornou uma das cervejarias mais reconhecidas globalmente. No Brasil, a trajetória da marca começou em 1990, e, desde então, a Heineken vem ampliando sua presença no mercado nacional (Heineken, 2025). Mais do que uma fabricante de bebidas, a Heineken tem se destacado por seu comprometimento com a sustentabilidade, integrando essa agenda como parte central de sua estratégia de negócios.

A atuação sustentável da empresa é guiada por alguns pilares, destacando-se: **Energia Verde**, com metas de operar com 100% de energia renovável em todas as cervejarias até 2030, meta já alcançada em sua principal planta no Brasil, em Ponta Grossa (PR); **Consumo Responsável**, promovendo ações educativas e produtos como a Heineken 0.0, para incentivar escolhas conscientes por parte dos consumidores; **Gestão de Recursos Hídricos**, com práticas para reduzir o consumo de água na produção e proteger as bacias hidrográficas ao redor de suas unidades; e **Economia Circular**, que inclui a ampliação do uso de embalagens retornáveis, projetos de reciclagem e ações para reduzir a pegada de carbono em toda a cadeia produtiva (Heineken, 2025).

Desde 2011, a Heineken é patrocinadora do Rock in Rio, consolidando-se como a cerveja oficial do festival e marcando presença constante nas experiências oferecidas ao público. Em 2024, a marca apresentou uma novidade em sua estratégia de inovação e sustentabilidade ao apresentar, pela primeira vez no evento, a versão sem álcool de sua

cerveja. A novidade diversificou as opções de consumo, atendendo a diferentes perfis de participantes e promovendo o consumo responsável. A ação da marca também contou com uma ativação exclusiva no festival: um stand próprio da Heineken 0.0, que objetivou proporcionar experiências sensoriais e interativas. A ação foi reforçada com a distribuição de um copo reutilizável exclusivo, incentivando práticas sustentáveis.

4.3.1 Resultado do conteúdo gerado pela Heineken (Pré-evento)

Durante o período que antecedeu o festival, as publicações da Heineken foram veiculadas entre os dias 5 de agosto e 12 de setembro. Ao todo, foram analisados dez conteúdos oficiais compartilhados pela marca, contemplando diferentes formatos: três carrosséis de imagens, duas imagens estáticas e cinco vídeos. A escolha por essa variedade de formatos revela uma abordagem comunicacional estratégica e diversificada, com o objetivo de gerar expectativa, informar e mobilizar os seguidores nas redes sociais antes do início do evento.

A primeira publicação da Heineken relacionada ao Rock in Rio (figura 24) revela uma estratégia comunicacional inserida em uma narrativa estruturada do macro ao micro, articulando os valores institucionais da marca com ações concretas e oportunidades de participação do consumidor.

A primeira imagem, com a mensagem '*Green Your City*', introduz a campanha com um apelo amplo, reforçando o posicionamento da marca em prol de cidades mais verdes. A segunda imagem foca na produção da cerveja e destaca o uso de energia verde na fabricação do produto principal. Ao vincular a sustentabilidade ao processo produtivo, a marca fortalece sua credibilidade ambiental.

A terceira imagem amplia o horizonte temporal da campanha ao apresentar metas futuras, como a transição para o uso de energia renovável nos pontos de venda. Com isso, a Heineken demonstra compromisso contínuo e estrutura sustentável em suas operações comerciais. Por fim, a quarta imagem convida o público a participar de um programa de energia limpa, deslocando a narrativa do institucional para o individual e promovendo engajamento direto. Essa convocação à ação reforça a ideia de que a sustentabilidade é uma jornada coletiva, que envolve tanto empresa quanto consumidor.

Do ponto de vista visual, o uso de tons de verde e ícones relacionados à natureza e à energia limpa reforça a identidade da campanha. A repetição da equação "Energia verde = energia renovável" atua como recurso de fixação conceitual. Assim, o carrossel

se configura como uma ferramenta eficaz de comunicação ambiental, ao alinhar *storytelling*, clareza informativa e estética coerente com os valores que a marca deseja projetar.

Figura 24: *Green Your City*



Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @heinekenbr)

A próxima publicação analisada (figura 25) evidencia uma narrativa visual e textual utilizada pela marca para comunicar sua estratégia de sustentabilidade, com foco nas embalagens de vidro. A sequência de quatro imagens segue uma lógica temporal e operacional que reforça o compromisso da marca com a economia circular, ao representar todas as etapas do ciclo de vida do produto: produção, reutilização, consumo e descarte.

A primeira imagem apresenta uma meta de longo prazo, estabelecida para 2030, na qual a circularidade é evidenciada como objetivo estratégico da empresa. A segunda destaca uma solução já em curso — o sistema de garrafas *long neck* retornáveis —, reforçando o compromisso da marca com práticas sustentáveis no presente. A terceira imagem amplia a abordagem para contextos de consumo em larga escala, como festivais, promovendo o uso de copos reutilizáveis como alternativa à produção de resíduos. Por fim, a quarta imagem aborda o descarte de embalagens não retornáveis e divulga o

programa "Volte Sempre", que incentiva a reciclagem de cacos de vidro, fechando o ciclo da economia circular.

Visualmente, os elementos gráficos (ciclos, setas, cores verdes e ícones ilustrativos) reforçam a coerência da campanha e facilitam a compreensão. A estratégia comunicativa é didática, acessível e convida à ação, ao mesmo tempo em que fortalece a imagem institucional da Heineken como uma marca ambientalmente responsável.

Figura 25: Reaproveitamento de embalagens

Até 2030, o objetivo é que **80% DAS NOSSAS EMBALAGENS** de vidro sejam circulares.

LONG NECKS RETORNÁVEIS

Presentes no Sul (RS, SC e PR) e no Sudeste (MG, ES e RJ), elas passam por um processo de limpeza e reenvase, diminuindo o impacto negativo do vidro.

Elas são identificadas por um selo prata localizado no pescoço da garrafa.

MEU COPO ECO REUTILIZÁVEL E RETORNÁVEL, RECICLAGEM DOS CACOS DE VIDRO

ele ajuda a gerar menos resíduo nos festivais por onde passa.

O PROGRAMA VOLTE SEMPRE instala máquinas em supermercados e condomínios para coletar e triturar embalagens de vidro.

Para saber mais sobre a iniciativa, acesse www.programavoltesempre.com.br

Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @heinekenbr)

O conjunto deste conteúdo com três imagens (figura 26) publicado pela Heineken no formato de carrossel, apresenta uma narrativa visual centrada na sustentabilidade urbana por meio do plantio de microflorestas e ações de restauração ecológica.

A primeira imagem introduz o compromisso da marca de implantar microflorestas em 19 capitais brasileiras até 2030, destacando a ideia de legado ambiental. A segunda imagem apresenta um exemplo concreto dessa meta: uma microfloresta com 830 mudas de 53 espécies no Parque Olímpico, no Rio de Janeiro, demonstrando a aplicação prática da iniciativa em espaços urbanos consolidados. A terceira imagem amplia o escopo da

ação ao relatar a restauração de uma área da Mata Atlântica às margens do Rio Tietê, em São Paulo, com 1.020 mudas de 80 espécies, ressaltando o impacto positivo na biodiversidade e na recuperação de ecossistemas nativos.

Em todas as imagens, elementos visuais consistentes — como tons de verde, símbolos gráficos de árvores e vegetação — reforçam a identidade ambiental da campanha e integram a mensagem de consumo responsável à proposta ecológica.

Figura 26: Microflorestas



Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @heinekenbr)

A imagem promocional analisada (figura 27) apresenta a Heineken como patrocinadora oficial do Rock in Rio Brasil 2024, destacando a sustentabilidade como eixo central de sua participação. Em um ambiente externo iluminado, elementos visuais como folhas verdes, uma estrutura em forma de estrela e um círculo vibrante com a mensagem ‘Heineken vai dar palco pra sustentabilidade no Rock in Rio Brasil 2024’ reforçam a integração entre natureza, marca e evento. O slogan ‘*For a Fresher World*’ complementa a comunicação, unindo responsabilidade ambiental e consumo consciente. A estética visual — marcada por tons de verde e branco — contribui para criar uma atmosfera de frescor e engajamento ecológico.

Figura 27: Heineken no Rock in Rio



Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @heinekenbr)

A figura 28 apresenta uma cena noturna vibrante no Rock in Rio Brasil 2024, com forte presença visual do stand da Heineken. A predominância da cor verde na iluminação e nos elementos gráficos reforça a campanha *Green Your City*. A presença do público ao fundo sugere engajamento direto com a experiência oferecida, enquanto o círculo com a mensagem ‘O maior show do Rock in Rio Brasil 2024? O de sustentabilidade.’ destaca a centralidade do tema ecológico. Além da estética verde, mais uma vez, há o uso de slogans como ‘*For a Fresher World*’. Assim, a imagem comunica o posicionamento da Heineken como uma marca que alia entretenimento, responsabilidade socioambiental e inovação sustentável em grandes eventos.

Figura 28: O maior show do Rock in Rio



Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @heinekenbr)

A campanha de sustentabilidade da Heineken, promovida por meio de uma série de cinco vídeos no Instagram (figura 29), no período de pré-evento, revela uma estratégia de comunicação abrangente e articulada, fundamentada em quatro pilares principais: (1) democratização da energia renovável, (2) circularidade de embalagens, (3) microfloreas urbanas e (4) consumo responsável. Essa abordagem holística demonstra o compromisso ambiental da marca e integra aspectos sociais e educacionais com o objetivo de promover mudanças de comportamento nos consumidores.

Os vídeos foram publicados com intervalos de três dias, utilizando o mesmo cenário e construindo uma narrativa sequencial. A apresentação foi conduzida pelo criador de conteúdo e *speaker* Matheus Sodré (@sodremat), que possuía, até o momento da coleta de dados, 176 mil seguidores em seu perfil no Instagram. Reconhecido por sua habilidade de comunicação em eventos e mídias digitais, Sodré se apresenta como pesquisador da cultura e do futuro, contribuindo para dar credibilidade e engajamento à mensagem da campanha.

Matheus Sodré inicia o primeiro vídeo (um minuto e 48 segundos) destacando o valor das conexões sociais e a importância de celebrar com as pessoas que amamos, ressaltando que quase um terço dos brasileiros considera a socialização um de seus

hobbies favoritos. Diante dos desafios do futuro, ele propõe transformar essa energia da celebração em consciência e ação.

A Heineken, segundo Matheus Sodré, entende que sustentabilidade é um compromisso sério e que a vida social é um motor de transformação. A campanha *Green Your City* é apresentada como um convite para repensar a vida urbana por meio de práticas sustentáveis, desde copos reutilizáveis em festivais até o uso de energia limpa e tecnologias como placas solares. Sodré enfatiza que os momentos de celebração, mesmo quando geram impacto ambiental, também são oportunidades para promover mudanças.

A proposta vai além dos eventos e envolve toda a cadeia produtiva da marca: da origem da matéria-prima ao descarte responsável. A mensagem final é clara: ‘para continuar curtindo, é preciso garantir um amanhã’, e isso exige responsabilidade no presente.

No segundo vídeo (dois minutos e 12 segundos), Matheus Sodré destaca a importância da energia na cultura brasileira, ressaltando que a vida social é uma grande fonte de energia e mudança no país. Ele reforça que, apesar do futuro incerto, temos a capacidade de usar essa energia para avançar rumo a um futuro sustentável, mantendo a celebração viva.

Sodré explica o que é energia verde (renovável, limpa e inesgotável), como solar e eólica, e exemplifica seu uso nas ativações da marca em festivais, destacando a meta da Heineken de ter 50% dos pontos de venda abastecidos por energia renovável até 2030. Além disso, o programa *Heineken Energia Verde* oferece acesso à energia limpa para residências e estabelecimentos, ampliando o alcance do compromisso ambiental.

A produção da cerveja puro malte também utiliza energia renovável em suas fábricas, reduzindo a pegada de carbono. Por fim, Sodré convida o público a conhecer mais sobre essas iniciativas e reforça a mensagem de celebrar com consciência para garantir um amanhã melhor.

No terceiro vídeo (dois minutos e 33 segundos), Matheus Sodré reforça que socializar é um dos hobbies favoritos de um terço da população brasileira, destacando a forte cultura dos festivais e eventos, que reúnem pessoas para criar memórias. Ele enfatiza que essa energia social é uma força poderosa que deve ser direcionada para um futuro mais sustentável. Sodré apresenta o movimento *Green Your City*, explicando seus quatro pilares, conforme anteriormente mencionado

O foco principal desse vídeo é a circularidade, exemplificada pelos copos ecológicos, reutilizáveis e retornáveis usados pela Heineken nos festivais. Ele explica a

meta da marca de que 80% das embalagens de vidro sejam circulares (recicláveis ou retornáveis) até 2030, promovendo a redução de resíduos e o reaproveitamento dentro da cadeia produtiva. Esse ciclo se estende a toda estrutura da empresa, impulsionando mudanças concretas.

No quarto vídeo da sequência (um minuto e 42 segundos), o influencer apresenta o conceito de microflorestras, definindo-as como iniciativas de reflorestamento urbano com mudas de diferentes espécies nativas dos biomas regionais. Ele explica os benefícios ambientais dessas áreas verdes, a exemplo da redução da temperatura, aumento da umidade do ar, diminuição da poluição e filtragem de gases tóxicos. Segundo Sodré, esse tipo de ação representa uma forma concreta de injetar energia nas cidades, contribuindo para torná-las mais sustentáveis. Ele contextualiza essa proposta dentro da cultura brasileira, ressaltando o quanto a vida social é uma força significativa.

Diante de um cenário de incertezas, Sodré reforça a importância de canalizar a energia social para transformar as cidades de forma mais consciente e ecológica. Ele compartilha exemplos de ações concretas da marca, como o reflorestamento de 1.256 m² no Rio de Janeiro com 830 mudas de mais de 50 espécies, além da microflorestra plantada nas margens do Rio Tietê em São Paulo, um local de grande simbolismo urbano.

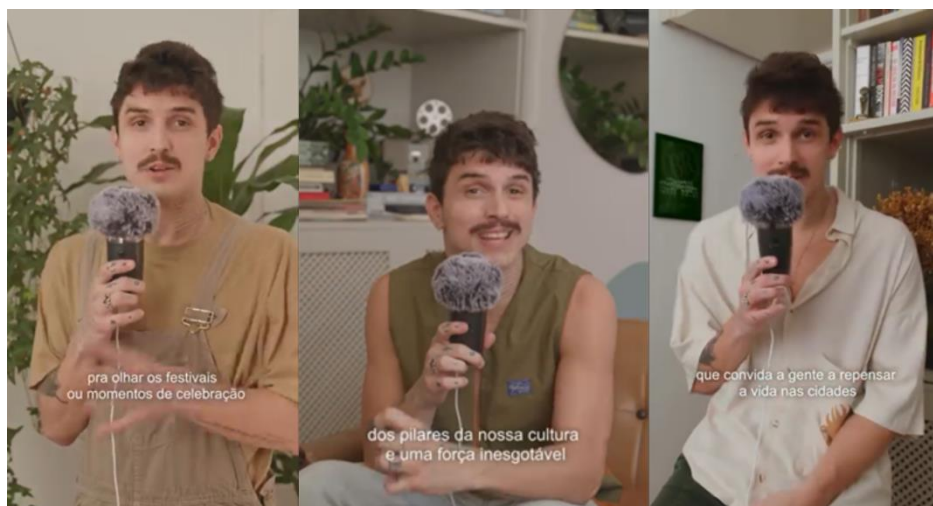
O vídeo encerra com o convite para conhecer os demais pilares de *Green Your City* e reforça o lema: “Heineken *Green Your City*. Curtir como se houvesse amanhã”. Por fim, Sodré convida o público a conhecer mais sobre as iniciativas da Heineken e reforça o compromisso da marca em conectar celebração à sustentabilidade.

No último vídeo da sequência (um minuto e 50 segundos), Matheus Sodré destaca o papel social da sustentabilidade, enfatizando que ela vai além da redução da pegada de carbono e envolve também ações que melhoram a vida nas cidades. Ele afirma que grandes empresas têm a responsabilidade de promover debates e incentivar mudanças de comportamento em direção a um futuro mais sustentável. Para isso, é necessário ter uma visão sistêmica, como a que orienta a plataforma *Green Your City*, da Heineken.

Sodré contextualiza o tema, destacando a importância da vida social e aponta que festivais, shows e eventos culturais são momentos ideais para propor reflexões e mudanças, especialmente em relação ao consumo de álcool. Como exemplo, Sodré menciona a Heineken 0.0, cerveja sem álcool, utilizada como ferramenta para combater a associação entre consumo de bebidas alcoólicas e direção. A meta da marca é alcançar 90% da população conectada até 2030 com mensagens de responsabilidade e consciência sobre o consumo de álcool, totalizando cerca de 18 bilhões de impactos.

Sodré finaliza reforçando que essa abordagem é parte essencial da estratégia de sustentabilidade da marca, funcionando como um convite para as pessoas repensarem o cotidiano nas cidades e promoverem transformação a partir da energia social dos encontros e celebrações.

Figura 29: Matheus Sodré como porta-voz da sustentabilidade da Heineken



Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @heinekenbr)

A conexão com o público brasileiro é reforçada por meio de uma narrativa que associa sustentabilidade a valores culturais positivos, como a celebração vida social. O slogan ‘curtir como se houvesse amanhã, mas tem que haver um amanhã’ sintetiza essa proposta, ao apresentar a sustentabilidade não como uma limitação, mas como uma condição para a continuidade das experiências festivas.

A tangibilidade das ações é outro ponto de destaque, havendo exemplos concretos como a distribuição de copos reutilizáveis, o programa de fornecimento de energia verde para estabelecimentos e a implementação de microflorestas em centros urbanos. Além disso, a campanha se destaca pela transparência e pela definição de metas mensuráveis, como abastecer 50% de pontos de venda com energia renovável até 2030, produzir 80% das embalagens circulares e impactar 90% da população conectada com mensagens de consumo responsável. Esse posicionamento contribui para a credibilidade da iniciativa e mitiga potenciais críticas relacionadas ao “greenwashing”. No entanto, permanece o desafio da corresponsabilização do consumidor, especialmente em temas como reciclagem e uso consciente dos produtos.

O lançamento dos vídeos em datas próximas ao Rock in Rio Brasil 2024 também se revela como uma estratégia para preparar o público para reconhecer as ações

sustentáveis da marca durante o festival. A série adota um formato educativo, explicando conceitos como energia verde e biodiversidade urbana, promovendo a visibilidade da marca e a conscientização ambiental.

A campanha representa um esforço relevante da Heineken para integrar sustentabilidade à identidade de marca e às práticas de comunicação. Ao alinhar valores corporativos com preocupações socioambientais contemporâneas, a marca propõe um modelo de consumo mais consciente, no qual celebração e responsabilidade caminham juntas

Na próxima seção, estão descritas as análises dos conteúdos publicados pela Heineken durante o Rock in Rio, com foco nas estratégias de comunicação adotadas ao longo do evento.

4.3.2 Resultado do conteúdo gerado pela Heineken (Evento)

Durante os dias em que o Rock in Rio esteve em andamento, o perfil oficial da Heineken no Instagram (@heinekenbr) compartilhou um total de 58 publicações. No entanto, apenas nove abordaram, de forma direta, a temática da sustentabilidade, representando uma parcela relativamente pequena em relação ao total de publicações.

É relevante destacar que todos os conteúdos sobre sustentabilidade foram veiculados em formato de vídeo, indicando uma preferência da marca por recursos audiovisuais dinâmicos para transmitir mensagens relacionadas ao meio ambiente e ao consumo consciente. Essa escolha pode estar associada ao potencial de impacto visual e emocional dos vídeos, capazes de combinar elementos narrativos, musicais e visuais para reforçar o posicionamento da marca em relação à sustentabilidade no contexto do evento.

O primeiro vídeo da campanha *Green Your City* publicado pela Heineken durante o Rock in Rio (figura 30) teve a duração de 26 segundos e materializa os pilares de sustentabilidade previamente comunicados pela marca em uma ativação concreta e simbólica: a Heineken *Power Station*. Essa instalação representa, visualmente, a transição energética defendida pela empresa, sugerindo o uso de fontes renováveis ou a compensação via créditos de energia verde. Ao introduzir esse espaço em um evento de grande porte, a marca reforça seu compromisso com a democratização da energia sustentável e a educação ambiental do público.

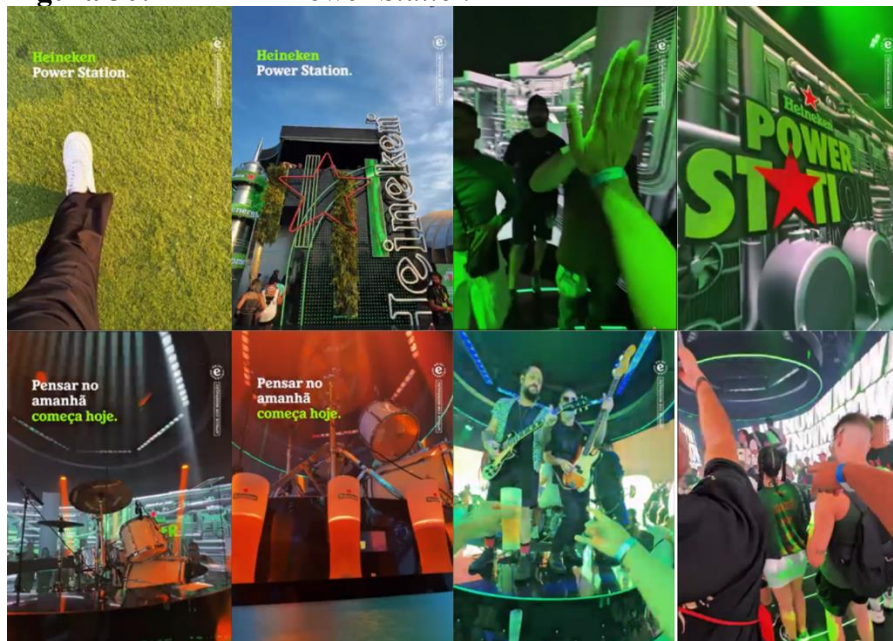
O vídeo apresenta a estrutura da Heineken *Power Station* no Rock in Rio como o elemento central da narrativa. Com um design futurista e painéis que simulam fluxos energéticos por meio de efeitos visuais verdes brilhantes, a estação remete,

imediatamente, ao tema da energia renovável. O ambiente é de celebração: o público interage com o espaço, dança, aprecia a música e consome a bebida da marca, com destaque para a presença de um bar e para o uso de copos reutilizáveis pelos frequentadores.

Dentro da estação, uma banda se apresenta ao vivo, reforçando a atmosfera festiva e a proposta da Heineken de unir sustentabilidade e entretenimento. Pessoas estão socializando e bebendo Heineken, servida a partir de uma bancada abastecida com energia verde, reforçando a conexão direta entre consumo e sustentabilidade. As luzes e efeitos visuais, predominantemente verdes, compõem a estética da experiência e remetem à ideia de energia limpa e inovação. No centro da tela, o enunciado ‘Pensar no amanhã começa hoje’ aparece como a principal mensagem textual, sintetizando o compromisso da marca com a sustentabilidade e com a urgência de agir no presente para garantir um futuro melhor.

O vídeo mantém elementos visuais que remetem à circularidade de embalagens, como os copos reutilizáveis, e reforça o consumo responsável. A peça audiovisual comunica os valores da campanha e os concretiza no cotidiano do consumidor, transformando ideais abstratos em experiências tangíveis.

Assim, o vídeo atua como uma validação da estratégia de sustentabilidade da Heineken, conectando discurso e prática e posicionando a empresa como um agente ativo na construção de um futuro mais consciente, mesmo em espaços tradicionalmente associados ao entretenimento e ao consumo.

Figura 30: Heineken *Power Station*

Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @heinekenbr)

O vídeo, de um minuto e cinco segundos, acompanha o influenciador Matheus Sodré durante a noite no Rock in Rio (figura 31), em frente ao stand de ativação da Heineken, identificado por uma grande estrela vermelha e o nome da marca iluminado. Ele inicia com uma reflexão sobre a importância de equilibrar sustentabilidade e vida social. Em seguida, Matheus entra na estrutura, mostra o espaço interativo e defende a construção de um futuro otimista, o que depende da mobilização coletiva.

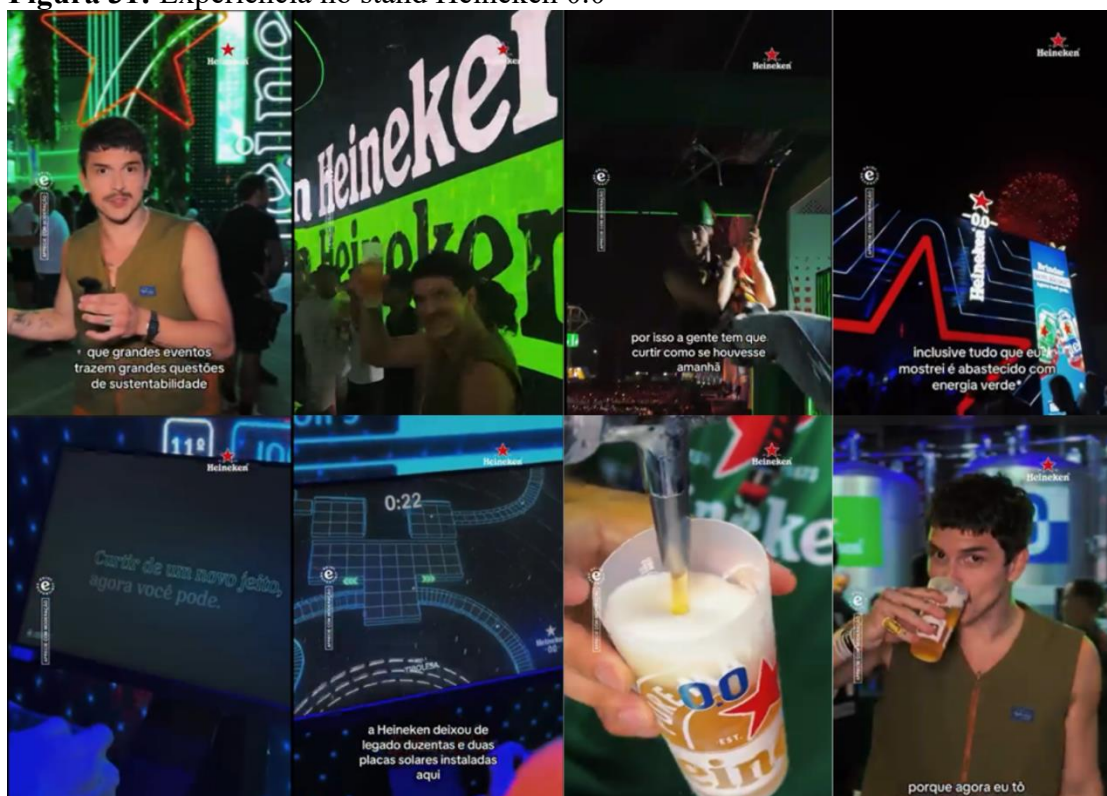
A cena prossegue com o influenciador brincando em uma tirolesa, ao som da mensagem ‘curtir como se não houvesse amanhã’. O vídeo apresenta, também, o stand da Heineken 0.0, que oferece atividades interativas, como jogos de videogame, ressaltando que toda a ativação é abastecida por energia renovável. O áudio informa que, como legado da marca para o festival, a Heineken instalou 202 placas solares no Rock in Rio de 2022. Simultaneamente, as imagens exibem essas placas e o totem do evento.

Em outro momento, um participante enche um copo reutilizável da Heineken 0.0 diretamente de uma chopeira, ilustrando o compromisso a marca com a circularidade. Na sequência, Matheus retoma o discurso sobre o *Green Your City*, plataforma que convida o público a pensar sobre um futuro sustentável. Por fim, ele caminha até os bares da Heineken 0.0, pega um copo, brinda e aprecia a cerveja, destacando sua preferência pela versão sem álcool, enquanto o vídeo encerra com foco nos barris da linha puro malte produzidos com energia verde.

O vídeo analisado atua como uma demonstração prática da campanha de sustentabilidade da Heineken no Rock in Rio, que, diferente dos vídeos anteriores, que adotaram uma comunicação indireta, evidenciam a aplicação efetiva dos conceitos já apresentados.

A estrutura da Heineken *Power Station*, com visuais de energia verde, serve como símbolo da democratização da energia renovável. O ambiente festivo, que exhibe pessoas socializando e consumindo Heineken, são indícios do compromisso da marca com a circularidade e o consumo consciente. Já a legenda central ‘Pensar no amanhã começa hoje’ resume a filosofia da campanha *Green Your City*, conectando celebração e sustentabilidade. O vídeo, portanto, valida e exemplifica os pilares da campanha – energia renovável, circularidade e responsabilidade –, posicionando a Heineken como uma marca contemporânea e engajada com o futuro sustentável sem abrir mão da diversão.

Figura 31: Experiência no stand Heineken 0.0



Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @heinekenbr)

O próximo vídeo (14 segundos), representado pela figura 32, atua como uma extensão imersiva e emocional da campanha *Green Your City*, conectando os pilares de sustentabilidade da Heineken a uma experiência sensorial e festiva vivida dentro da Heineken *Power Station*, no Rock in Rio. Diferente dos vídeos anteriores, que adotam

um tom mais explicativo, esse foca na vivência do público no festival, evidenciando como os conceitos sustentáveis se materializam de forma concreta e envolvente.

A *Power Station* é o elemento central do vídeo, apresentada como uma estrutura visualmente impactante, com luzes verdes e design que remete a uma usina de energia limpa. O espaço oferece uma viagem audiovisual pela história dos 40 anos de Rock in Rio, além de performances ao vivo que intensificam a atmosfera de celebração. O slogan ‘Curta como se houvesse amanhã’ é reforçado pela narração que conecta música, experiência e preservação do futuro.

O vídeo demonstra um exemplo de marketing experiencial que comunica sustentabilidade por meio da vivência coletiva e da emoção. Ele sintetiza a proposta da Heineken de transformar festivais em plataformas para inspirar um futuro mais verde, ao mesmo tempo em que valoriza os momentos de celebração.

Figura 32: Marketing experiencial no stand de ativação da Heineken



Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @heinekenbr)

Já vídeo a seguir (14 segundos), representado pela figura 33, apresenta uma iniciativa concreta da Heineken no campo da sustentabilidade, destacando o uso de um caminhão elétrico movido a baterias carregadas com energia solar.

A peça visual reforça o pilar de **Democratização da Energia Renovável**, expandindo a narrativa da campanha para além dos festivais e eventos ao abordar a logística sustentável na distribuição dos produtos da marca. O vídeo exibe um caminhão verde com painéis solares em sua lateral, acompanhado das mensagens ‘Este caminhão está transportando baterias carregadas com energia solar’ e “Já viu um caminhão que entrega energia verde? Agora já.’ A comunicação é direta, acessível e visualmente impactante, com o logo da Heineken e um QR Code que direciona para a plataforma *Green Your City*.

Além de evidenciar a redução da pegada de carbono no transporte, o vídeo se destaca por comunicar, de forma tangível, o compromisso da marca com a inovação e a sustentabilidade sistêmica. Com isso, a Heineken amplia sua proposta de transformação urbana e ambiental, posicionando-se como uma marca pioneira e confiável que incorpora soluções limpas em toda a sua cadeia de valor.

Figura 33: Caminhão elétrico



Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @heinekenbr)

O vídeo a seguir (8 segundos), apresenta de forma objetiva uma ação sustentável da Heineken durante o Rock in Rio. A peça destaca a instalação de bebedouros *Water Station* (figura 34), onde o público pode reabastecer copos reutilizáveis com água, reduzindo o uso de garrafas plásticas, promovendo o consumo consciente de recursos e garantindo a hidratação do público.

Com elementos visuais que remetem à energia verde, a ação integra os pilares da campanha, especialmente no que diz respeito à circularidade de embalagens, gestão eficiente da água e promoção do bem-estar. Ao oferecer água gratuita e incentivar a hidratação, a marca associa entretenimento à responsabilidade socioambiental. Trata-se

de uma solução prática que reforça o compromisso da Heineken com experiências sustentáveis e conscientes em ambientes de alta visibilidade.

Figura 34: Estação de água Heineken



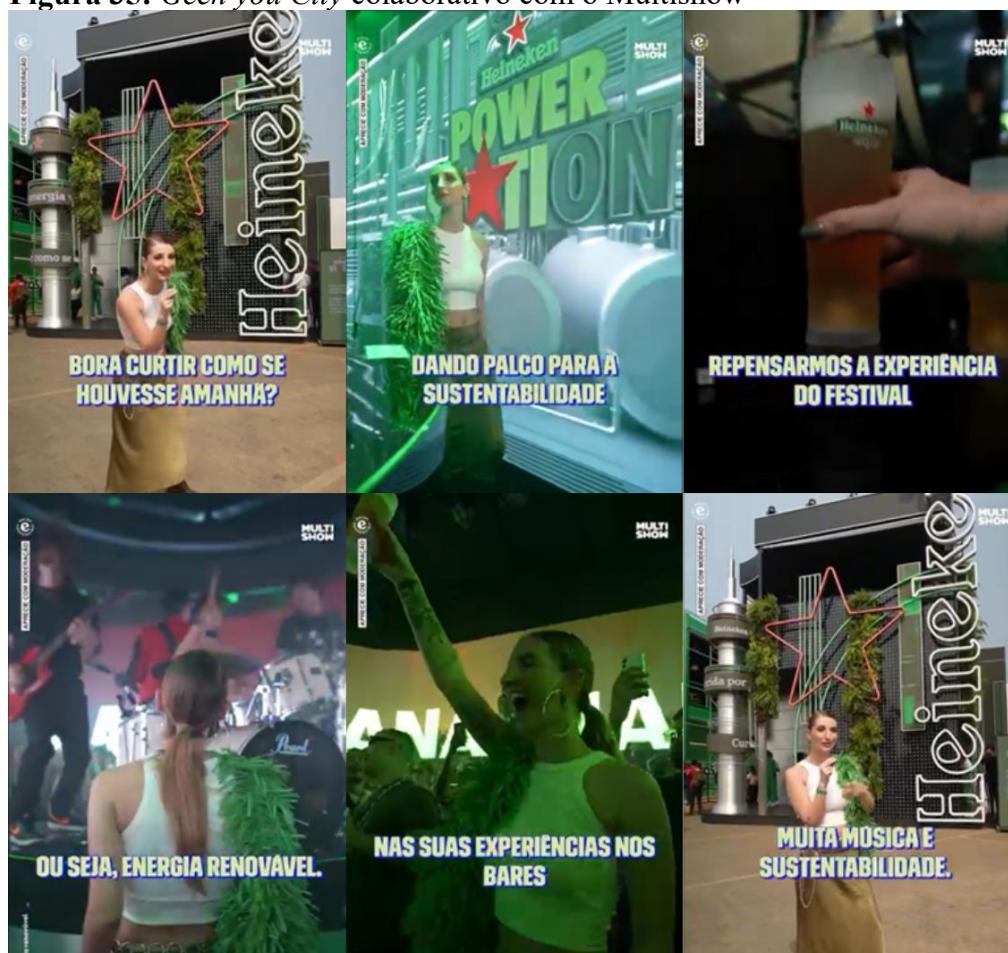
Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @heinekenbr)

Este vídeo (figura 35), tem duração de 46 segundos e funciona como uma síntese dinâmica da campanha *Green Your City*, apresentando os principais pilares de sustentabilidade da Heineken no contexto do Rock in Rio. Conduzido pela influenciadora, apresentadora e escritora Gabie Fernandes (@fernandesgabie) no cenário do festival, o vídeo, publicado em colaboração com o perfil do canal Multishow, convida o público a aproveitar o evento com responsabilidade e menor impacto ambiental.

Entre os destaques, estão a reafirmação do uso de energia renovável, presente desde a produção da cerveja até as ativações no evento. Ainda que não apresente novidades, o vídeo consolida os temas já abordados, como a redução de resíduos e circularidade, de forma implícita. Com um tom envolvente e autêntico, o material reforça

o posicionamento da marca como promotora de experiências sustentáveis e conscientes, convidando o público a integrar essas práticas ao seu modo de aproveitar os festivais.

Figura 35: *Geen you City* colaborativo com o Multishow



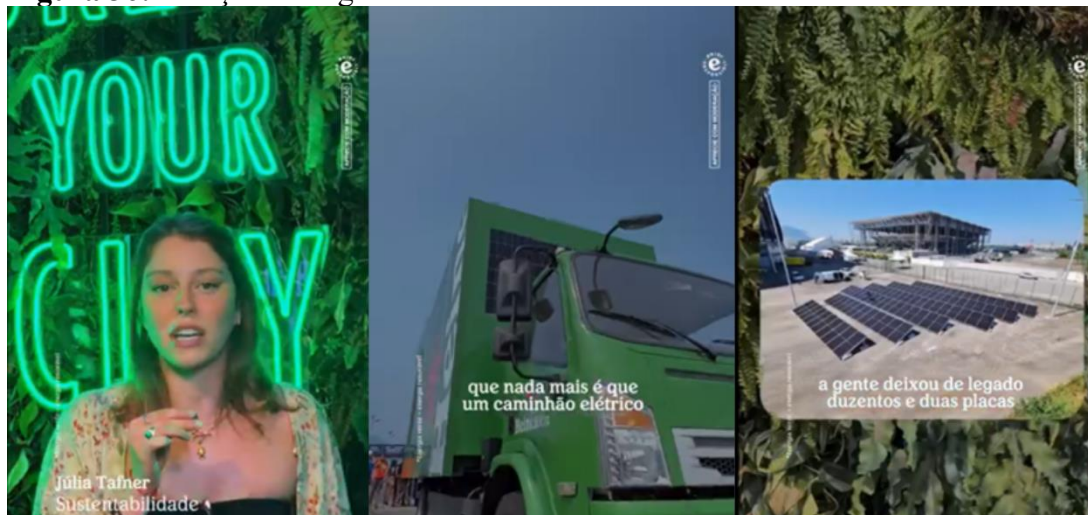
Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @heinekenbr)

Este vídeo (figura 36), com 31 segundos de duração, funciona como uma demonstração social e institucional que reforça o pilar da energia renovável por meio da participação de Júlia Tafner, representante da área de Sustentabilidade da marca. A presença da representante adiciona credibilidade técnica e um tom oficial à mensagem, diferenciando-se dos vídeos anteriores, que priorizaram a atuação de influenciadores digitais.

No vídeo, Júlia apresenta a *Solar Station*, um caminhão elétrico que transporta baterias abastecidas pelas 202 placas solares instaladas no Parque Olímpico – legado local deixado pela marca. Essa estrutura representa um ciclo fechado de energia limpa, demonstrando inovação, tecnologia e compromisso com a descarbonização da logística do evento. A energia gerada abastece outras áreas do festival, o que mostra a integração

da energia verde em diferentes frentes operacionais. Ao apresentar uma solução energética duradoura e aplicável a grandes eventos, a marca se posiciona como referência e inspiração para outras empresas.

Figura 36: Soluções energéticas



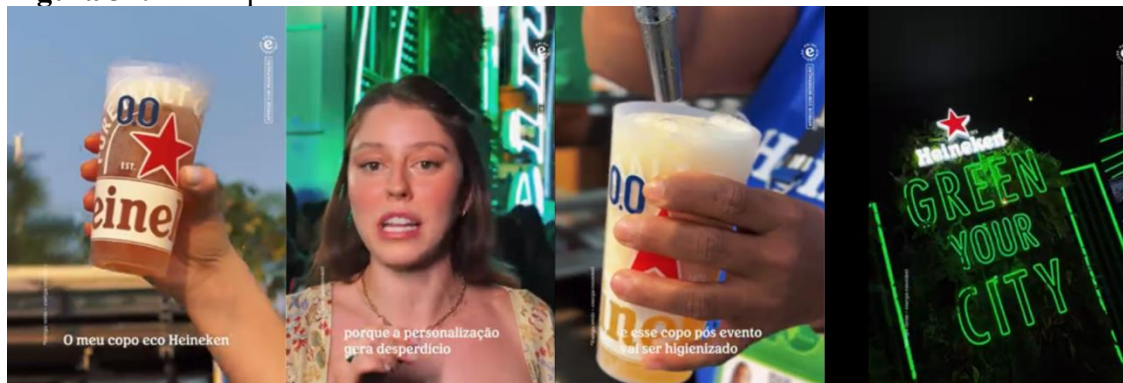
Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @heinekenbr)

O próximo vídeo (figura 37), tem a duração de 25 segundos e complementa o vídeo anterior ao ser apresentado pela mesma representante institucional, Júlia Tafner. No conteúdo, a abordagem aprofunda o pilar da circularidade das embalagens, com foco no copo reutilizável denominado Eco Heineken.

O vídeo apresenta o copo sendo utilizado em eventos e destaca que ele é padronizado justamente para evitar o desperdício gerado por personalizações. Júlia explica que, após o uso, os copos são higienizados e retornam à cadeia de eventos da marca, revelando um sistema eficiente de logística reversa.

No encerramento, a representante convida o público a interagir nos comentários, promovendo engajamento e transparência. A peça reforça o impacto ambiental positivo da iniciativa, ao reduzir o uso de copos descartáveis, e exemplifica o uso de design estratégico voltado à sustentabilidade. O vídeo contribui para validar o pilar da circularidade dentro da plataforma *Green Your City*, buscando educar o público sobre práticas sustentáveis e posicionando a sustentabilidade como parte essencial da cultura da marca.

Figura 37: Eco copo Heineken



Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @heinekenbr)

O vídeo final da campanha *Green Your City* (figura 38), contém um minuto de duração e atua como um desfecho simbólico e inspirador ao reunir diferentes vozes para reforçar a sustentabilidade como um compromisso coletivo e um legado para as próximas gerações. A narrativa se inicia com a pergunta de Beatrice Jordão, Diretora de Comunicação da Heineken: “Como a gente pode, juntos, construir os próximos 40 anos do Rock in Rio?”, estabelecendo um tom colaborativo e voltado ao futuro.

Combinando imagens da Heineken *Power Station*, do público e de apresentações artísticas, o vídeo intenta estabelecer uma conexão entre celebração e propósito. Participações como as do influenciador Samuel da Paz (@garotoflorido), do Diretor Criativo da empresa Carnan (moda), Paulo Henrique Carneiro e da artista multidisciplinar Bruna Romero reforçam valores como interdependência, cultura e responsabilidade geracional.

A trilha sonora envolvente e as cenas de copos reutilizáveis e estruturas movidas a energia verde concretizam visualmente os pilares da campanha. Ao invés de apresentar novas iniciativas, o vídeo sintetiza a visão filosófica da Heineken, convidando o público a refletir e a agir em conjunto por um futuro mais sustentável, consolidando a marca como protagonista no diálogo entre entretenimento e consciência ambiental.

Figura 38: Encerramento da campanha

Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @heinekenbr)

Assim como a marca Natura, a Heineken também não compartilhou novas publicações em seu perfil institucional com o objetivo de relembrar ou estender os efeitos das ações realizadas. A falta de postagens no período posterior ao evento sugere uma estratégia focada apenas nas fases que o antecederam e coincidiram com os dias do festival, sem investimento na manutenção ou reforço da comunicação.

4.3.3 Discussão dos resultados dos sinais de sustentabilidade da Heineken

A campanha de sustentabilidade da Heineken no Rock in Rio revela uma estratégia de comunicação multifacetada e integrada. A abordagem da marca é holística, com o objetivo de promover mudanças de comportamento nos consumidores e alinhar valores corporativos com preocupações socioambientais contemporâneas.

Em relação ao Grau de Declaração de Comportamento Ambiental, a Heineken emprega um grau de declaração de comportamento ambiental predominantemente aprofundado, fornecendo dicas detalhadas sobre suas práticas ambientais. Isso é evidenciado pela menção à implementação de embalagens retornáveis e ao uso de energia limpa e renovável em sua cadeia de produção, e pela demonstração da "Heineken Power Station" como um espaço que representa a transição energética. A campanha também destaca metas futuras, como a transição para energia renovável em 50% dos pontos de

venda até 2030, e o uso de energia renovável na fabricação da cerveja puro malte. Em alguns momentos, a comunicação mantém um tom moderado, equilibrando a mensagem ambiental com a importância da vida social e dos eventos. Em menor grau, há uma superficialidade, pois o último vídeo sintetiza a visão filosófica sem aprofundar em novas dicas sobre práticas ambientais. A prevalência de declarações aprofundadas concorda com os achados de Leonidou et al. (2014) confirmando que o uso de alegações ambientais específicas, fortes, substantivas e aceitáveis é mais provável de ser encontrado em anúncios verdes profundos, em vez de superficiais, reforçando assim a legitimidade da empresa.

No que tange aos Aspectos da Mensagem, as mensagens da Heineken são majoritariamente orientadas ao processo, focando na tecnologia interna verde e nos métodos de produção da empresa. Exemplos incluem o uso de energia verde na produção da cerveja, a implementação de embalagens retornáveis, e a utilização de um caminhão elétrico movido a energia solar na logística de distribuição. Há também uma forte orientação à imagem, posicionando a marca em prol de cidades mais verdes através da campanha "Green Your City", e associando o entretenimento à responsabilidade socioambiental em grandes eventos. Além disso, a marca apresenta alegações orientadas ao produto, destacando as características ecológicas, como os copos reutilizáveis e a Heineken 0.0 como ferramenta para consumo responsável. Por fim, também havia mensagens orientadas aos fatos ambientais, reconhecendo que momentos de celebração podem gerar impacto e que são oportunidades para promover mudanças e mitigar problemas como a pegada de carbono. Resultados que vão de encontro com o estudo de Kwon et al. (2024), o qual analisou postagens de publicidade verde no Instagram publicadas por empresas nas quais, a maior parte das alegações, foram classificadas como voltadas para a imagem, associando causas ambientais gerais às corporações. No entanto, o fato das mensagens da Heineken serem orientadas ao processo, focando na tecnologia interna verde e nos métodos de produção da empresa, também, pode refletir na sua imagem perante os consumidores. Mostrando-se, assim, como uma marca sustentável.

Quanto ao Conteúdo Informativo, a campanha da Heineken é rica em conteúdo informativo, que se alinha à presença de dados objetivos e ações concretas relacionadas à sustentabilidade.

Em termos de educação ambiental e consumo consciente, a marca convida o público a repensar a vida urbana por meio de práticas sustentáveis e enfatiza a necessidade de responsabilidade no presente para garantir o futuro das celebrações. A campanha

explica conceitos como "energia verde" (renovável, limpa e inesgotável) e os benefícios das microfloreas. Dessa forma, a marca convida o público a repensar o estilo de vida urbano por meio de práticas sustentáveis, enfatizando a responsabilidade no presente para garantir um futuro de celebrações mais conscientes. Produzir conteúdos voltados ao consumo consciente incita nos consumidores um senso de responsabilidade, incentivando-os a contribuir para a melhoria da sociedade e do meio ambiente em que vivem (Gupta & Acharya, 2019), evidenciando que esse tipo de comunicação pode moldar comportamentos com impacto real.

Do mesmo modo, educar para o consumo consciente está diretamente associado à valorização de produtos ambientalmente amigáveis, ou seja, consumidores tornam-se mais propensos a priorizar itens com características sustentáveis (Kumar et al., 2017). Em um cenário cultural onde socializar é o hábito mais comum dos brasileiros, essa comunicação ganha força de mobilização e disseminação, fortalecendo tanto o engajamento quanto a internalização dessas práticas.

No que diz respeito à tecnologia e inovação, a Heineken destaca o programa "Heineken Energia Verde", que oferece acesso à energia limpa para residências e estabelecimentos, e a instalação de 202 placas solares como legado no Rock in Rio. Os autores Brink (2019) e Inigo et al. (2017) ressaltam que modelos de negócios sustentáveis utilizam capacidades dinâmicas voltadas ao desenvolvimento de inovações que promovem a adoção de energias limpas e renováveis, além da otimização e do monitoramento do consumo energético para aumentar a eficiência de sistemas interligados de energia, resultando, como consequência, na obtenção de vantagem competitiva.

A marca reforça seu compromisso com a biodiversidade e a comunidade por meio do plantio de microfloreas em 19 capitais brasileiras, incluindo ações de reflorestamento no Parque Olímpico do Rio de Janeiro e na Mata Atlântica em São Paulo. Tais iniciativas dialogam com evidências de que a vegetação em áreas urbanas contribui para a saúde psicológica e o bem-estar humano, ao promover sensações de conforto e segurança (Amato-Lourenço et al., 2016; Hansen et al., 2017). Nesse sentido, práticas voltadas à transição para cidades sustentáveis englobam a implantação de jardins verticais, o plantio de microfloreas (Cáceres et al., 2018; Savi & Tavares, 2018) e a valorização da flora nativa no paisagismo urbano (Oliveira Jr. et al., 2013).

No que concerne aos Símbolos de Legitimação, apesar de não usar selos de verificação, a campanha da Heineken utiliza diversos mecanismos discursivos para

legitimar suas práticas sustentáveis. O slogan "Curtir como se houvesse amanhã, mas tem que haver um amanhã" é um elemento central, sintetizando a proposta de conciliar celebração e sustentabilidade. A frase "Pensar no amanhã começa hoje" aparece como uma mensagem-chave que reforça o compromisso da marca. Belz & Peattie (2012) destacam que a publicidade de sustentabilidade deve conectar as mensagens ambientais aos benefícios percebidos pelo consumidor, utilizando linguagens persuasivas e simbólicas capazes de gerar conexões emocionais, especialmente em contextos de espaço limitado, como anúncios ou slogans. Os autores ressaltam que campanhas desse tipo costumam empregar mensagens simplificadas, facilitando a compreensão e a memorização, ao mesmo tempo em que funcionam como uma ponte para informações mais detalhadas, posteriormente disponibilizadas em plataformas digitais.

De acordo com Kusá et al. (2021), mensagens estratégicas contribuem para estabelecer uma conexão emocional com os consumidores e reforçam o compromisso da marca com a sustentabilidade. Slogans bem elaborados podem, assim, aumentar a percepção positiva do público em relação às práticas ambientais da empresa. Ademais, A repetição da equação "Energia verde = energia renovável" atua como um recurso de fixação conceitual, facilitando a compreensão e a memorização de conceitos ambientais e reforçando, de forma acessível, a mensagem sustentável da marca.

A presença de QR Codes na plataforma "Green Your City" direciona o público a informações adicionais, evidenciando o compromisso transparente da marca. Conforme Atkinson (2013), a inclusão de QR Codes em materiais de marketing permite que os consumidores acessem detalhes sobre as práticas sustentáveis da empresa, promovendo transparência, engajamento e reforçando, de maneira acessível, seu compromisso com a sustentabilidade. Para Potharaju (2025), ao disponibilizar QR Codes em seus produtos, a marca possibilita aos clientes acesso imediato a informações sobre impactos ambientais e credenciais sociais, fortalecendo a credibilidade e contribuindo para a construção de fidelidade ao longo do tempo.

Com relação ao Engajamento e Interação, a Heineken emprega diversos recursos para mobilizar o público e criar vínculos com os consumidores. As chamadas para ação são diretas, convidando o público a participar do programa de energia limpa e a repensar a vida urbana por meio de práticas sustentáveis. A campanha também incentiva o compartilhamento de dúvidas e a interação nos comentários, promovendo um diálogo contínuo. O uso do formato de carrossel no Instagram demonstra uma estratégia narrativa sequencial que busca manter o público engajado. O engajamento direto é evidenciado por

cenar do público interagindo com as ativações da marca, como a "Heineken Power Station" e os bebedouros; e utilizando os copos reutilizáveis. As iniciativas de chamadas para participação e interação com o consumidor, cria uma relação transparente entre consumidor e empresa. Segundo Sterne (2011), o público demonstra interesse e interage com as publicações da marca nas redes sociais e é nesse ambiente que o engajamento ganha força. Uma das principais vantagens das redes sociais, conforme Phua et al. (2016), é justamente a capacidade de gerar interação e engajamento com os usuários. Essa interação, segundo Kotler & Armstrong (2005), contribui para fortalecer e prolongar os laços sociais com os consumidores, tornando-os cada vez mais relevantes para a marca.

No âmbito da Performatividade da Marca, a Heineken encenou uma identidade sustentável em suas redes sociais por meio de diversos elementos. A escolha estratégica do influenciador Matheus Sodré (@sodremat), que se apresenta como pesquisador da cultura e do futuro, contribuiu para dar credibilidade e engajamento à mensagem. Essa estratégia de endosso é eficaz na criação de percepções positivas nos consumidores de que o produto é desejável (Eren-Erdogmus et al., 2016). A credibilidade da comunicação é maior quando os consumidores acreditam que o porta-voz da marca é relevante para o produto endossado (Solomon, 2016). Do mesmo modo, a escolha deste endossante foi conectada as campanhas anteriores da marca realizadas por Matheus, assim, já ficou estabelecido um relacionamento positivo com o público-alvo desejado, o que pode ter sido importante para o sucesso da campanha (Alawadhi & Örs, 2020).

Ademais, as postagens colaborativas, como as realizadas com o perfil do Multishow, amplificam o alcance e a relevância da mensagem. A campanha também utiliza a expertise de representantes da marca, como Júlia Tafner, da área de Sustentabilidade, e Beatrice Jordão, diretora de comunicação, que adicionam uma voz institucional e técnica. Neste caso, as representantes da empresa emprestam suas imagens, agindo como uma personificação da marca, para que criem laços e identificação com os consumidores (Thomson, 2006).

Em se tratando da Estética e Composição Visual (Apelo Visual Sustentável), a estética visual da campanha é um pilar fundamental na construção do valor percebido da marca. O ambiente do conteúdo é majoritariamente o Rock in Rio, com destaque para o stand de ativação da Heineken, a "Heineken Power Station", e outras áreas do festival. A predominância da cor verde na iluminação e nos elementos gráficos reforça a campanha "Green Your City" e a identidade ambiental da marca. Elementos visuais específicos relacionados à sustentabilidade incluem folhas verdes, painéis que simulam fluxos

energéticos, os copos reutilizáveis, e o caminhão elétrico com painéis solares. Essa estética cria uma atmosfera para o engajamento ecológico. A maioria dos anúncios incorporou imagens de natureza, paisagens verdes e vegetação, associadas a mensagens e posicionamentos ambientalmente responsáveis (Seveg, 2016). Indicações visuais, como embalagens de produtos em tonalidade verde, uso de caixas biodegradáveis ou recicláveis e até mesmo alegações ambientais nas mensagens publicitárias, também se mostraram capazes de despertar atitudes positivas em relação às marcas (Rokka & Uusitalo, 2008; Seo & Scammon, 2017).

A campanha de sustentabilidade da Heineken no Rock in Rio utiliza uma paleta de cores estrategicamente elaborada para comunicar seus compromissos ambientais e reforçar a identidade da marca. O verde, em diversos tons, é central, associando-se à natureza, ecologia e ao conceito de "Green Your City", além de ser parte da logomarca. A cor verde foi adotada como uma ferramenta de marketing para evocar associações da natureza com produtos verdes (Bottomley & Doyle, 2006; Labrecque et al., 2013). Segundo a pesquisa de Lim et al. (2020), os consumidores associam a cor verde a um menor impacto ambiental das marcas, desencadeando atitudes publicitárias e intenções de compra positivas.

Cores como o bege e o marrom complementam a estética, remetendo a elementos naturais e orgânicos. O preto serve como contraste, realçando a modernidade e a inovação e ao Festival de Rock. O vermelho, presente na estrela da marca, mantém a coerência visual e o reconhecimento. Já o azul, visto em elementos como bebedouros e a marca 0.0, simboliza a água limpa, pureza e hidratação. Essa combinação de cores visa comunicar sustentabilidade de forma clara e visualmente impactante, destacando a naturalidade, tecnologia e responsabilidade da marca. Confirmando os achados de Seveg et al. (2016) que confirmam que anúncios com uso das cores brancas, verdes e azuis também significam limpeza, simplicidade, meio ambiente e natureza.

4.4. Análise do conteúdo do Rock in Rio

A análise do conteúdo gerado pela marca Rock in Rio 2024, em seu perfil oficial no Instagram, compreende o período entre o anúncio oficial do evento, em 10 de setembro de 2023, e o encerramento do festival. Durante esse intervalo, foram realizadas 130 publicações que refletem as estratégias comunicacionais adotadas para engajar o público, promover o evento. Dentre elas, oito destacam temas relevantes como sustentabilidade.

Este capítulo apresenta a análise dos conteúdos relacionados às ações sustentáveis promovidas pelo Rock in Rio, buscando compreender como a marca utilizou sua presença digital para construir narrativas, fortalecer sua imagem e dialogar com o público sobre essa temática.

4.4.1 Resultado do conteúdo gerado pelo Rock in Rio (pré-evento)

No perfil oficial do Rock in Rio no Instagram, as publicações relacionadas à edição de 2024 tiveram início no dia 24 do mesmo ano. Ao todo, foram identificados quatro vídeos e um conjunto de imagens ilustrativas organizadas no formato carrossel, compondo o material audiovisual publicado na rede social com foco nos temas centrais e nas ativações dessa edição do evento.

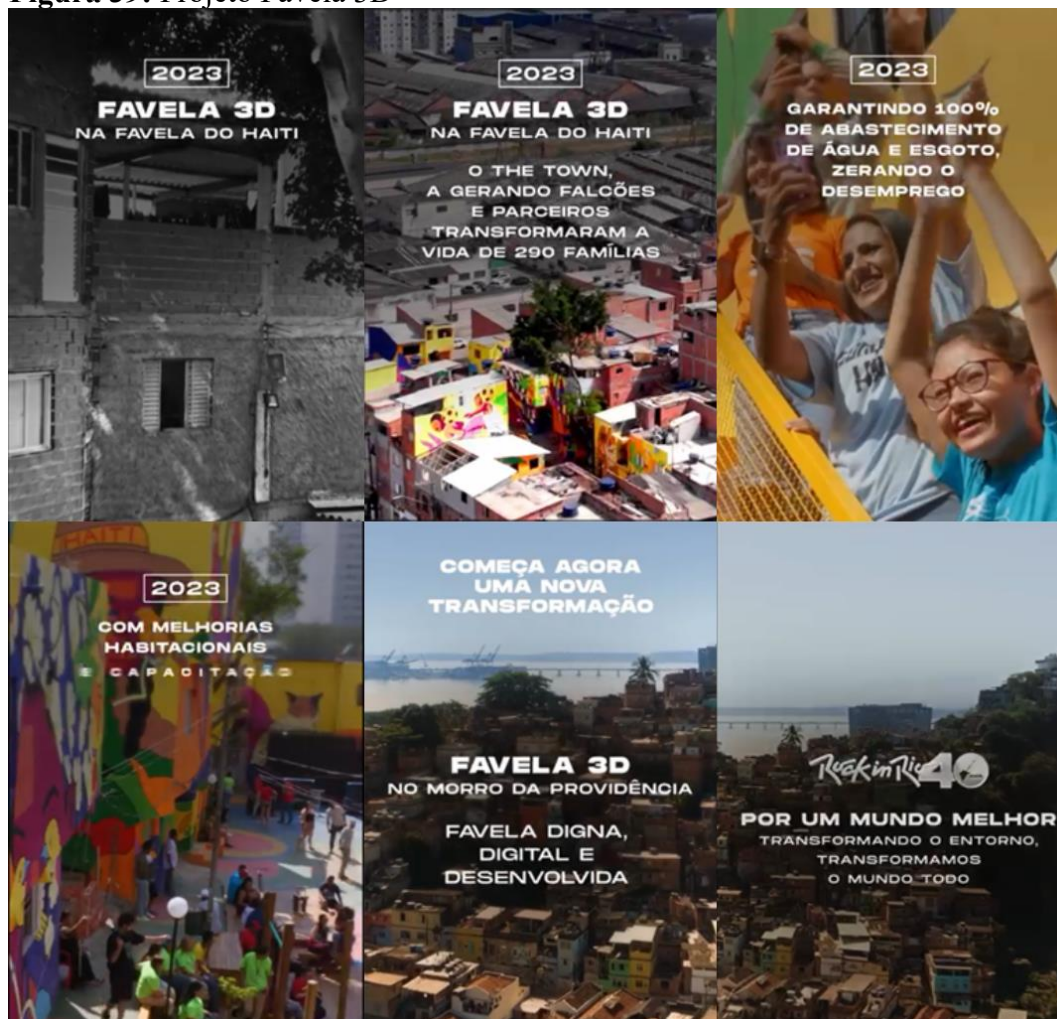
O vídeo produzido pelo Rock in Rio (figura 39) apresenta o projeto Favela 3D como um exemplo concreto do compromisso do festival com a transformação social e o legado sustentável. O texto publicado no vídeo (45 segundos) relata: “Em 2023, o projeto Favela 3D foi implementado na Favela do Haiti, transformando a vida de 290 famílias por meio de uma iniciativa conjunta com o The Town, da Gerando Falcões e de parceiros. Essa transformação garantiu 100% de abastecimento de água e esgoto, eliminou o desemprego e promoveu melhorias habitacionais, além de oferecer capacitação para os moradores. Em 2024, o Favela 3D chega ao Rio de Janeiro, marcando o início de uma nova transformação, agora no Morro da Providência. A proposta é tornar a favela digna, digital e desenvolvida, com soluções voltadas para capacitação, geração de renda e desenvolvimento social. Ao todo, 250 famílias terão suas vidas impactadas por essa iniciativa. Celebrando os 40 anos do Rock in Rio, a ação reforça o compromisso com um mundo melhor, sob o lema: ‘Transformando o entorno, transformamos o mundo todo. Juntos, o sonho acontece’. O projeto é idealizado pela Gerando Falcões, com patrocínio da Gerdau, apoio da Fundação Grupo Volkswagen e realização da Entre Céu e Favela”.

Com foco principal na sustentabilidade social, a narrativa destaca a atuação no Haiti (SP) e no Morro da Providência (RJ), onde foram promovidas melhorias habitacionais, acesso a saneamento básico, geração de renda e capacitação profissional para centenas de famílias. A proposta de tornar as comunidades mais dignas, digitais e desenvolvidas reforça uma visão ampla de sustentabilidade, que vai além da dimensão ambiental.

A ação está em total sintonia com o plano de sustentabilidade do Rock in Rio, que se baseia na ideia de que “um mundo melhor” começa pelo entorno”. A mensagem final

‘Transformando o entorno, transformamos o mundo todo’ sintetiza essa filosofia. O vídeo também evidencia a articulação com parceiros estratégicos e o investimento em iniciativas de longo prazo, reafirmando o festival como uma plataforma de impacto positivo, que atua para além do entretenimento e das datas do evento.

Figura 39: Projeto Favela 3D



Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @rockinrio)

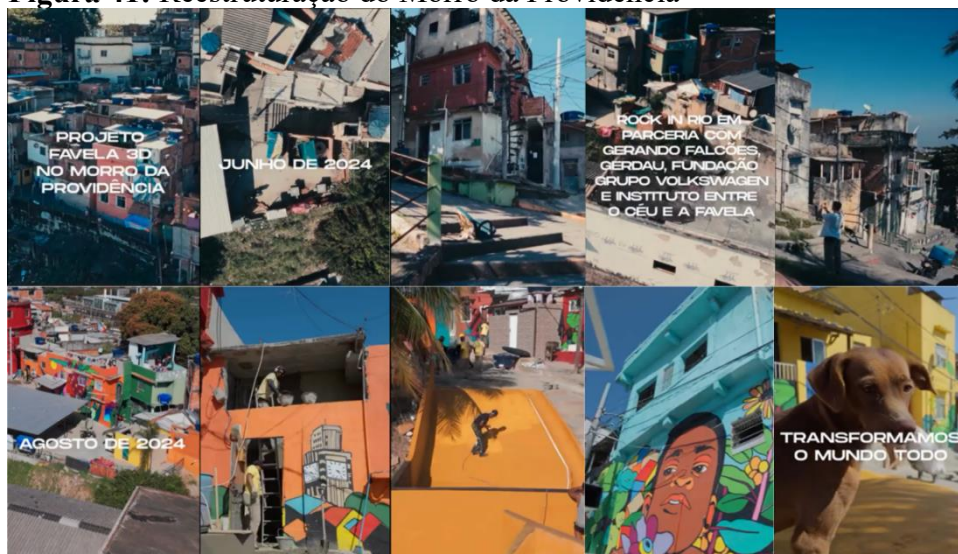
O carrossel de fotos, representado pela figura 40, destaca a campanha de copos reutilizáveis como uma estratégia de sustentabilidade ambiental integrada à experiência do festival. A comunicação enfatiza a economia circular por meio do incentivo à reutilização de copos, oferecendo benefícios diretos ao público, como descontos na compra das bebidas, em troca de comportamentos sustentáveis. As imagens apresentam instruções claras, dados sobre o impacto ambiental (como a redução de 14 toneladas de lixo), e evidenciam a colaboração entre marcas como Heineken, Red Bull, Coca-Cola e Schweppes. A iniciativa combina conscientização, recompensa e engajamento.

Figura 40: Copos Reutilizáveis

Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @rockinrio)

Este vídeo do Rock in Rio (figura 41) sobre o projeto Favela 3D apresenta, com uma abordagem emocional, a transformação concreta de um território marcado pela vulnerabilidade social. A narrativa visual começa com cenas do Morro da Providência antes da intervenção (ruas deterioradas, espaços desestruturados e ausência de infraestrutura básica) e evolui para momentos de renovação e esperança, com trabalhadores pintando, reformando e limpando os ambientes, simbolizando o renascimento do local. A trilha sonora se entrelaça com imagens simbólicas de progresso, revelando as mudanças físicas e o senso de dignidade sendo restaurada aos moradores.

Utilizando uma linguagem artística e evocativa, o vídeo reforça o compromisso do Rock in Rio com a sustentabilidade em sua dimensão mais ampla: social, urbana e humana. Ao se apoiar em slogans como ‘Por um mundo melhor’ e destacar a importância de transformar o entorno como primeiro passo para uma mudança global, a peça audiovisual posiciona o festival como um agente ativo de impacto positivo.

Figura 41: Reestruturação do Morro da Providência

Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @rockinrio)

O vídeo representado na figura 42, contém 59 segundos de duração e conta com a participação da influenciadora Marimoon, criadora de conteúdo da cultura Pop alternativa, e do gerente de esporte e entretenimento da Neoenergia, Xavi Bové. No vídeo, é apresentada a parceria estratégica entre o festival e a referida empresa para promover a descarbonização do evento.

Com foco no Palco *Sunset*, cuja estrutura aumentou em 30%, o vídeo combina imagens aéreas, bastidores da montagem e cenas de mobilidade elétrica, destacando soluções de infraestrutura sustentável e mobilidade de baixo carbono, além de reforçar a ideia de que a energia do festival pode impulsionar mudanças conscientes. A peça integra sustentabilidade à operação do evento e comunica o compromisso do Rock in Rio com a transição energética, alinhando entretenimento à responsabilidade ambiental.

Figura 42: Parceria com a Neoenergia

Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @rockinrio)

A próxima publicação relacionada a ações sustentáveis foi o vídeo sobre acessibilidade (figura 43), o qual destaca o compromisso do festival com a inclusão social, um dos pilares do plano de sustentabilidade do Rock in Rio. Apresentado por Roberta Medina (organizadora do festival) e Thiago Amaral (coordenador de acessibilidade), o vídeo comunica, com sensibilidade e autoridade, as diversas iniciativas voltadas a pessoas com deficiência, além de orientar o público que deseja utilizar os serviços a realizar o pré-cadastro no site do evento.

São mencionadas estruturas como plataformas elevadas, banheiros acessíveis, cadeiras motorizadas, sala sensorial e recursos como audiodescrição e Libras. A comunicação inclusiva aliada à representatividade dos porta-vozes reforça que a acessibilidade é parte essencial da experiência do Rock in Rio. O vídeo evidencia que o festival busca ser um exemplo de inclusão, tanto na infraestrutura quanto na forma como se comunica, deixando um legado positivo para eventos de grande porte.

Figura 43: Apresentação a Acessibilidade do Evento



Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @rockinrio)

A seguir, estão apresentadas as análises das publicações realizadas pela marca Rock in Rio durante o período do festival, com ênfase nas estratégias de comunicação utilizadas ao longo do evento.

4.4.2 Resultado do conteúdo gerado pelo Rock in Rio (Evento)

Apesar de contar com um plano de sustentabilidade robusto e diversas iniciativas implementadas durante o evento, o Rock in Rio publicou apenas três conteúdos no Instagram relacionados diretamente à temática sustentável, sendo um carrossel ilustrado com mensagens institucionais, um vídeo e uma publicação fotográfica. As demais publicações concentraram-se na divulgação das atrações musicais, sem menções explícitas às práticas sustentáveis do festival.

O carrossel (figura 44), publicado no primeiro dia do evento, destaca ações voltadas à hidratação do público e à redução do uso de plástico descartável, integrando aspectos de sustentabilidade social e ambiental. A publicação cumpre a Lei Federal nº 14.381/2022, que determina que eventos ofereçam água potável gratuita para seus participantes, garantindo, assim, o direito básico à hidratação.

Ao apresentar mensagens claras, como a localização de pontos de hidratação gratuitos, a permissão para o uso de garrafas reutilizáveis e dicas de conforto para enfrentar o calor, o festival adota uma estratégia educativa e acessível. A iniciativa reforça o compromisso do evento com o bem-estar dos participantes e a promoção de comportamentos sustentáveis, demonstrando como pequenas mudanças podem promover grande impacto na experiência coletiva.

Figura 44: Campanha para hidratação



Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @rockinrio)

O vídeo representado pela figura 45 contém 21 segundos e destaca de forma positiva o compromisso do Rock in Rio com a acessibilidade e inclusão. Mostra pessoas com deficiência aproveitando o festival com autonomia e alegria, apoiadas por uma infraestrutura acessível, como rampas, entrada prioritária, sala sensorial e equipamentos de audiodescrição. A presença de equipe de apoio e a comunicação visual inclusiva reforçam o acolhimento e o respeito. Assim, o festival evidencia sua responsabilidade social e seu compromisso com a sustentabilidade em sua dimensão humana.

Figura 45: Ações de acessibilidade

Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @rockinrio)

Já a última imagem analisada, (figura 46), mostra o Palco Mundo iluminado por tons de verde e azul, com projeções digitais e um público engajado, remetendo à natureza e à Amazônia, no lançamento do show Amazônia para Sempre, que acontecerá durante a COP 30, em 2025, na cidade de Belém, como uma grande mobilização artística em defesa da floresta. Desta forma, o festival reafirmou seu compromisso com a sustentabilidade e utilizou seu alcance global para promover a conscientização ambiental e o engajamento do público com a proteção da Amazônia.

Figura 46: Lançamento do evento Amazônia para Sempre



Fonte: Dados da pesquisa (2025) - (Adaptada @rockinrio)

Após o encerramento do Rock in Rio 2024, algumas publicações nas redes sociais deram continuidade à mobilização em torno do show Amazônia para Sempre, reforçando a importância do tema ambiental além dos limites do festival. Entre essas publicações, destacou-se o engajamento do The Town, evento também organizado pela Rock World, mesma empresa responsável pelo Rock in Rio.

A articulação entre os dois festivais amplia o alcance da mensagem e demonstra um esforço integrado da organização dos eventos para consolidar a pauta da sustentabilidade como um valor central de suas produções culturais. A participação do The Town reforça a continuidade do engajamento com a causa amazônica, fortalecendo o posicionamento da Rock World como promotora de experiências que unem entretenimento e consciência socioambiental.

4.3.3 Discussão dos resultados dos sinais de sustentabilidade do Rock in Rio

A análise do conteúdo gerado pelo Rock in Rio, tanto no pré-evento quanto durante o festival, revela uma estratégia de comunicação robusta e diversificada em torno da sustentabilidade, abrangendo múltiplas dimensões do seu plano.

O Grau de Declaração de Comportamento Ambiental se mostra predominantemente aprofundado em sua campanha, fornecendo dicas detalhadas sobre suas práticas ambientais e sociais. Isso é evidenciado pelo projeto Favela 3D, que detalha a transformação de vidas por meio de melhorias habitacionais, saneamento básico (100% de água e esgoto), erradicação do desemprego e capacitação profissional. Há um

aprofundamento na comunicação sobre a parceria estratégica para a descarbonização do evento com a Neoenergia e a mobilidade elétrica. A iniciativa de copos reutilizáveis também é detalhada, com instruções claras e dados sobre a redução de 14 toneladas de lixo. O festival também aborda a instalação de bebedouros "Water Station" para reabastecer copos reutilizáveis. No campo da acessibilidade, são apresentadas iniciativas como plataformas elevadas, banheiros acessíveis, audiodescrição e Libras. Conforme O'Donoghue (2022), quando uma marca incorpora os pilares de meio ambiente, questões sociais e governança, ela adquire o potencial de estruturar uma visão estratégica sólida, sobretudo quando existe um forte alinhamento com os ODS.

Já os Aspectos da Mensagem são multifacetadas. Há uma forte orientação ao processo, detalhando a implementação de projetos como o Favela 3D, com foco nas soluções de capacitação, geração de renda e desenvolvimento social. O festival apresenta soluções de infraestrutura sustentável e mobilidade de baixo carbono, como o aumento da estrutura do palco Sunset e o uso de carros elétricos. A comunicação também foca na logística e no funcionamento do sistema de copos reutilizáveis e na instalação de bebedouros. Em termos de orientação à imagem, o Rock in Rio posiciona-se como um agente de transformação social e um festival comprometido com um "mundo melhor". O evento busca ser um exemplo de inclusão e integrador de sustentabilidade em sua operação. As mensagens orientadas aos fatos ambientais abordam a garantia de 100% de abastecimento de água e esgoto, um problema ambiental e de saúde pública. O festival também utiliza seu alcance global para promover a conscientização e o engajamento com a proteção da Amazônia. A estratégia de comunicação do Rock in Rio, ao abordar de forma ampla as orientações ao processo, à imagem e aos fatos ambientais, reflete um esforço coeso para evidenciar o compromisso do festival com as metas dos ODS, estabelecidas em seu plano de sustentabilidade, e com a construção de um legado sustentável. Segundo Van der Waal & Thijssens (2020), isto se traduz na redução da pobreza e na preservação da biodiversidade, elementos que evidenciam como o engajamento empresarial com os ODS podem fortalecer a sustentabilidade corporativa.

Em relação ao Conteúdo Informativo, a campanha do Rock in Rio é focada em fornecer dados objetivos e descrever ações concretas de sustentabilidade. Em termos de educação ambiental e consumo consciente, o festival promove a conscientização sobre o impacto local das ações globais ("Transformando o entorno, transformamos o mundo todo") e o uso de garrafas reutilizáveis para a redução do plástico descartável.

Nesse sentido, Getz (2019) destaca que festivais possuem potencial para atuar como plataformas de transformação social, servindo como mecanismos de difusão de valores e práticas sustentáveis entre os participantes. Para Diamantopoulos et al. (2003), consumidores com maior conscientização ambiental tendem a valorizar práticas corporativas que integrem responsabilidade socioambiental e experiências de consumo, reforçando a importância de estratégias educativas em grandes eventos.

No que diz respeito à tecnologia e inovação, o evento destaca a parceria com a Neoenergia para a descarbonização e a mobilidade elétrica. De acordo com Zhang et al. (2020), a inovação tecnológica orientada para a sustentabilidade potencializa a expansão empresarial de forma alinhada à preservação ambiental, promovendo eficiência na gestão corporativa e fortalecendo a valorização da organização. Quando associada a parcerias corporativas estratégicas, essa abordagem amplia a capacidade de implementar soluções sustentáveis em larga escala, reforçando tanto o desempenho organizacional quanto o impacto socioambiental positivo (Valbuena-Hernandez & Ortiz-de-Mandojana, 2022).

No pilar de biodiversidade e comunidade, o Rock in Rio evidencia seu compromisso por meio do projeto Favela 3D, que integra melhorias habitacionais, saneamento, geração de renda e capacitação profissional para centenas de famílias, demonstrando a relevância de uma abordagem ampla e integrada de sustentabilidade. Essa perspectiva está em consonância com Sachs (2011), para quem a sustentabilidade deve ser compreendida em múltiplas dimensões: ecológica, ambiental, territorial ou espacial, social, econômica, cultural e política, exigindo a integração de processos sociais participativos que promovam conscientização, mobilização coletiva e tomada de decisão compartilhada, inclusive na prevenção de riscos (Leite, 2023). Nesse contexto, embora desafios persistam, as comunidades possuem potencial para reduzir vulnerabilidades e aumentar sua resiliência por meio de planejamento adequado e de um quadro integrado de ações (Ye & Niyogi, 2022). Para tanto, é fundamental estabelecer uma conexão direta com o desenvolvimento urbano, entendido como o conjunto de ações articuladas por governos, organizações e cidadãos, que atua de forma colaborativa na construção de espaços sustentáveis e socialmente inclusivos (Kraas et al., 2016), assim como a parceria da prefeitura municipal do Rio de Janeiro, o Rock in Rio, empresas privadas e ONG's.

No que concerne aos Símbolos de Legitimação, foram utilizados diversos mecanismos discursivos para legitimar suas práticas sustentáveis. O slogan "Juntos, o sonho acontece" é um elemento central que reforça a ideia de colaboração. A frase "Por um mundo melhor" sintetiza a filosofia de sustentabilidade do festival. A menção a

parceiros estratégicos e "verdes" como Gerando Falcões, Gerdau, Fundação Grupo Volkswagen e Neoenergia, legitima as ações e demonstra a articulação com outras organizações. A menção de que o copo eco faz parte dos objetivos de sustentabilidade da marca também é um elemento de legitimação. Conforme Van Leeuwen (2007), as frases utilizadas funcionam como mecanismos discursivos de legitimação, destinados a validar as ações da organização. Nesse sentido, a expressão "Por um mundo melhor" associa as práticas de sustentabilidade do evento a um valor ético, atuando como uma afirmação e uma justificação moral que posiciona o festival como agente de mudança positiva. Do mesmo modo, a frase "Juntos, o sonho acontece" enfatiza a necessidade de união para a concretização de um objetivo comum, construindo uma narrativa coletiva. Essas estratégias discursivas, combinadas com a divulgação de parcerias e ações concretas, configuram, segundo Deegan (2002), um recurso das organizações para preencher a "lacuna de legitimidade", demonstrando publicamente que suas práticas estão em conformidade com as expectativas sociais e ambientais.

O Engajamento e Interação emprega diversos recursos para mobilizar o público e criar vínculos com os consumidores. As chamadas para ação são diretas, convidando o público a conferir os pontos de hidratação gratuitos e a usar garrafas reutilizáveis. Há um convite explícito para que pessoas com deficiência preencham um formulário no pré-cadastro para utilizar os serviços de acessibilidade. O festival também busca engajar o público na ideia de um "mundo melhor" por meio da transformação social e do legado sustentável. A iniciativa de copos reutilizáveis, ao oferecer benefícios diretos como descontos, incentiva o engajamento através de comportamentos sustentáveis. Conforme Hollebeek et al. (2014), no ambiente digital, o engajamento representa uma motivação intrínseca e convincente para que o público mantenha a interação com a marca. Nessa perspectiva, os participantes engajados demonstram atividades cognitivas, emocionais e comportamentais relacionadas ao evento (Jaakkola & Alexander, 2014). Dessa forma, quanto maior o nível de engajamento dos indivíduos, maiores são as chances de que essa relação se transforme em uma conexão duradoura (Hollebeek et al., 2014), entre o Rock in Rio no meio digital e o público do festival.

Sobre a Performatividade da Marca, o Rock in Rio é percebido nas redes sociais encenando uma identidade sustentável com diversos elementos. A presença de influenciadores como Marimoon, bem como a participação de representantes da organização do festival (Roberta Medina e Thiago Amaral) e parceiros (Xavi Bové da Neoenergia), adiciona credibilidade e engajamento. O festival atua como uma plataforma

de impacto positivo ao articular parceiros estratégicos e investir em iniciativas de longo prazo. Nesse contexto, os principais endossantes tornam-se os próprios integrantes da organização e seus parceiros estratégicos. Essa estratégia reflete o modelo da transferência de significado no qual a presença de uma personalidade reconhecível funciona como fonte de significados positivos para a marca e suas ações (Ambroise et al., 2014).

Por fim, a Estética e Composição Visual (Apelo Visual Sustentável) da campanha é um pilar fundamental na construção do valor percebido da marca. O ambiente do conteúdo é majoritariamente a Cidade do Rock e seus arredores, e o Morro da Providência com destaque para sua transformação. As publicações do Rock in Rio se destacam pela diversidade de cores vibrantes e pelo uso intensivo do multicolorido, que simbolizam a vida, a alegria e o espírito festivo do evento. O uso das cores embeleza o conteúdo, reforça a sensação de celebração coletiva, entusiasmo e diversidade, elementos essenciais para um evento que busca ser inclusivo, acolhedor e memorável para todos os públicos (Farina, 2006). Essa paleta rica e dinâmica reflete a energia contagiante do festival, criando uma atmosfera visual que celebra a pluralidade cultural e a união entre pessoas de diferentes origens. Agem sobre a emotividade humana e geram uma sensação de movimento, uma dinâmica compulsiva e combinando com o ambiente físico (Brennan & Koo, 2019; Manthiou et al., 2012) e com o clima e atmosfera do festival (Pine & Gilmore, 1999).

5. Considerações Finais

Este último capítulo apresenta as considerações finais da pesquisa. Para tanto, retoma-se os principais achados e reflexões sobre suas contribuições para a compreensão das estratégias de comunicação da sustentabilidade em festivais de música, com ênfase no caso do Rock in Rio. São discutidas as implicações teóricas e práticas do estudo, reconhecendo suas limitações metodológicas e contextuais. Por fim, apontam-se sugestões para investigações futuras que possam expandir as reflexões aqui desenvolvidas contribuindo, assim, para o avanço das discussões sobre sustentabilidade, comunicação e eventos culturais.

5.1 Conclusões

O uso da Teoria da Sinalização como suporte teórico para analisar a comunicação de sustentabilidade do Rock in Rio e de suas marcas patrocinadoras Natura e Heineken evidenciou um esforço multifacetado e estratégico para o estabelecimento dessas marcas como entidades verdes confiáveis. Elas empregaram uma gama diversificada de sinais

para comunicar seus compromissos e iniciativas, buscando legitimidade e reduzindo a assimetria de informação junto ao público.

Foram utilizados, predominantemente, sinais que podem ser classificados como aprofundados em seu grau de especificidade e clareza na declaração de comportamento ambiental. Isso é importante para a credibilidade das marcas, pois a maior especificidade dessas declarações sugere um compromisso mais substancial com a sustentabilidade, em contraste com manifestações meramente superficiais.

Os aspectos da mensagem foram majoritariamente orientados ao processo e à imagem. Ao destacar o uso de tecnologias verdes em processos internos, a exemplo da energia renovável e métodos de produção sustentáveis, as marcas sinalizaram esforços em incorporar a sustentabilidade em suas operações centrais. A forte orientação à imagem, ao posicionar as marcas como agentes de transformação e promotoras de "cidades mais verdes" ou de um "mundo melhor", buscou construir uma reputação de marcas consciente e socialmente responsável.

O conteúdo informativo alinhou-se à presença de ações concretas. A educação ambiental sobre "energia verde" e os benefícios das microfloreas demonstraram um empenho em capacitar o público para o consumo consciente. A utilização de inovações tecnológicas, como a instalação de placas solares como legado no Rock in Rio, e o programa "Heineken Energia Verde" para residências, bem como o compromisso com a biodiversidade e com as comunidades, apontados pela Natura e Rock in Rio, reforçaram a credibilidade, uma vez que as respectivas marcas atuaram além do discurso, apresentando resultados mensuráveis e iniciativas de impacto social direto e observável.

Símbolos de legitimação foram empregados, a exemplo do slogan 'Curtir como se houvesse amanhã, mas tem que haver um amanhã', que sintetizou a proposta de conciliar celebração e sustentabilidade. O uso consistente de uma identidade visual com tons de verde e ícones relacionados à natureza e energia limpa também agiu como um selo visual de compromisso. Contudo, a ausência de símbolos formais de legitimação (selos ou certificações) na comunicação da Natura durante o período analisado aponta para uma oportunidade perdida de reforçar ainda mais a credibilidade e o compromisso da marca com a sociedade.

O engajamento e a interação foram mobilizados por chamadas diretas à ação que incentivaram a participação em programas e a adoção de práticas sustentáveis. Essa busca por um diálogo contínuo e a interação em mídias sociais demonstraram um empenho em construir vínculos com os consumidores. Já a performatividade das marcas, evidenciada

pela atuação nas redes sociais por meio de influenciadores e representantes institucionais, foi um sinal expressivo. A presença de parceiros estratégicos e a realização de publicações colaborativas amplificaram o alcance e a credibilidade das mensagens.

Finalmente, a estética e a composição visual foram pilares fundamentais. O uso predominante da cor verde, associando as publicações à natureza, e a combinação com outras cores (como bege, marrom, preto, vermelho e azul), criaram uma atmosfera de engajamento ecológico e festividade. A diversidade de cores vibrantes no Rock in Rio, especificamente, simbolizou a alegria e o espírito festivo do evento, reforçando a sensação de celebração coletiva e diversidade.

Em conjunto, esses sinais indicaram um empenho significativo por parte do Rock in Rio e das marcas patrocinadoras em se mostrarem verdes e confiáveis. A estratégia foi robusta pela sua abrangência (do processo ao produto, da imagem ao fato ambiental) e pela profundidade das informações fornecidas. O uso de dados quantificáveis, a demonstração de ações concretas e a validação por meio de representantes da marca e parceiros estratégicos contribuíram substancialmente para a credibilidade.

No entanto, a eficácia na construção de uma imagem de marca verde e confiável apresentou nuances. A ausência da continuidade da comunicação pós-evento representa uma limitação. Essa falta de reforço contínuo pode enfraquecer a percepção de um compromisso duradouro, levantando questionamentos sobre a possibilidade de essa agenda estar sendo mobilizada como uma estratégia de marketing pontual, ao invés de representar um valor intrínseco e constante. O desafio da corresponsabilização do consumidor em temas como reciclagem e uso consciente dos produtos também permanece como um fator a ser superado para uma eficácia plena.

Apesar dessas observações, a pesquisa indica que o Rock in Rio e seus patrocinadores estão ativamente investindo na sinalização de sua sustentabilidade. O engajamento com a Teoria da Sinalização permitiu que essas entidades comunicassem suas práticas e buscassem construir uma imagem de responsabilidade ambiental e social em consonância com os valores de um público cada vez mais consciente. O esforço para projetar uma imagem de marca verde e confiável é evidente, e a consistência e o detalhamento das sinalizações são seus principais pilares para construção dessa percepção.

5.2 Implicações Teóricas e Práticas

A pesquisa sobre a sinalização da sustentabilidade pelo Rock in Rio e seus patrocinadores (Natura e Heineken) oferece importantes implicações teóricas e práticas. No âmbito teórico, contribui para a validação empírica da Teoria da Sinalização em um nicho específico: a comunicação de sustentabilidade em festivais de música e seus ecossistemas de patrocínio. Assim, demonstrou-se como essa teoria explica o esforço das marcas em reduzir a assimetria de informação sobre práticas sustentáveis, utilizando múltiplos "sinais" para legitimar seu compromisso e gerar confiança.

O estudo aprofunda o entendimento sobre a diversidade de sinais utilizados, categorizando-os em aprofundados, moderados e superficiais, e detalha as orientações da mensagem (processo, produto, imagem, fatos ambientais), o conteúdo informativo (educação, tecnologia, biodiversidade), e a performatividade da marca, que se estende ao uso de influenciadores, representantes institucionais e arquitetura de stands. Isso enriquece o quadro teórico existente sobre a sinalização verde.

A pesquisa também explora a sinalização de sustentabilidade pelo ecossistema (Rock in Rio e seus patrocinadores), adicionando uma camada de complexidade teórica ao explicitar como a colaboração entre diferentes entidades (festival, produtos de beleza, marcas de bebidas, empresas de energia, ONGs) amplifica e legitima as mensagens de sustentabilidade.

Quanto às implicações práticas, a pesquisa oferece um detalhamento para marcas e organizadores de eventos que desejam comunicar seus compromissos de sustentabilidade de forma eficaz e crível. Além disso, aponta para a importância de se transcender declarações superficiais e investir em detalhes sobre processos, tecnologias e impactos mensuráveis. O estudo sugere que a combinação de diferentes tipos de sinais, desde o conteúdo informativo e didático até a performatividade da marca com influenciadores, além da estética visual, é mais eficaz para mobilizar o público e construir a confiança e ressalta que sinais de ações concretas, bem como a transparência em relação aos objetivos (metas quantitativas, por exemplo) são mais eficazes para construir confiança e evitar o ceticismo ou a percepção de *greenwashing*.

Este estudo destaca a relevância da comunicação sobre acessibilidade e inclusão como pilares da sustentabilidade social, demonstrando como o festival se posiciona como um exemplo nesse aspecto. Por fim, a pesquisa aponta um desafio prático que é a ausência de comunicação pós-evento, o que pode limitar a percepção de um compromisso perene, o que serve como um alerta para que marcas e eventos desenvolvam estratégias de

comunicação que garantam a continuidade da narrativa de sustentabilidade após o término de atividades específicas.

5.3 Limitações da pesquisa

Diversas limitações marcaram o percurso desta pesquisa, as quais merecem ser destacadas para uma compreensão completa de seus resultados e implicações.

Em primeiro lugar, a análise do conteúdo dos vídeos, embora rica em detalhes contextuais e performáticos, apresentou desafios metodológicos consideráveis. A ausência de programas especializados que automatizem a análise de vídeos para identificar e categorizar sinais de sustentabilidade em larga escala exigiu um processo de codificação manual intenso que consumiu um tempo significativo e introduziu uma subjetividade inerente à interpretação humana. Diferentemente de textos e imagens estáticas, para as quais as ferramentas de análise de conteúdo estão mais desenvolvidas, a complexidade de elementos como linguagem corporal, tom de voz, edição, trilha sonora e sobreposições de texto presente nos vídeos dificultou uma codificação totalmente objetiva e escalável.

A pesquisa se restringiu à análise de conteúdos públicos veiculados no Instagram, o que representa apenas uma parcela da estratégia de comunicação do Rock in Rio e de suas marcas. Outras plataformas (Facebook, TikTok, sites oficiais, imprensa, etc.) e canais de comunicação offline (publicidade em TV, rádio, ativações físicas fora do festival, etc.) não foram incluídos no escopo, o que pode ter gerado uma visão parcial da estratégia de sinalização das marcas analisadas. A profundidade e a frequência da comunicação de sustentabilidade podem variar consideravelmente entre diferentes plataformas, atingindo públicos distintos com mensagens adaptadas.

O recorte temporal também constituiu uma limitação. A análise concentrou-se nos períodos de pré-evento e durante o festival, com uma observação sobre a ausência de publicações pós-evento. Isso significa que não foi possível avaliar a eficácia de estratégias de comunicação de sustentabilidade em fases de longo prazo ou na manutenção do engajamento após o encerramento do evento. A falta de dados sobre a continuidade da comunicação pode distorcer a percepção do compromisso das marcas.

Finalmente, a pesquisa focou na perspectiva do anunciante, analisando os sinais emitidos pelas marcas. Não foi incluída uma análise da percepção do público sobre esses sinais, nos comentários gerados pelos usuários. A lacuna na avaliação da recepção das

mensagens aponta para a necessidade de futuras pesquisas que explorem a eficácia real dessas sinalizações junto à audiência no meio digital.

5.4 Sugestões para pesquisas futuras

A presente pesquisa sobre a sinalização da sustentabilidade pelo Rock in Rio e por suas marcas patrocinadoras abre caminhos para diversas investigações futuras, que podem aprofundar e expandir os conhecimentos na área. Uma linha de pesquisa promissora é a análise da percepção do público sobre as sinalizações de sustentabilidade, o que poderia ser realizado por meio de pesquisas da análise do conteúdo gerado pelos usuários, buscando explicitar em que medida os consumidores compreendem as mensagens, confiam no compromisso das marcas e são influenciados a adotar comportamentos mais sustentáveis.

Complementarmente, é relevante investigar em que medida a ausência de símbolos formais de legitimação (como selos e certificações) afeta a confiança percebida pelo público, especialmente em marcas que os possuem, mas não os exibem ativamente em campanhas específicas.

Outra sugestão é a análise comparativa da eficácia da sinalização da sustentabilidade em diferentes plataformas digitais e canais de comunicação, incluindo mídias offline. Isso permitiria verificar as formas de adequação da comunicação para cada meio e qual a performance de cada canal na transmissão de mensagens complexas sobre sustentabilidade, considerando as particularidades de cada formato e público.

Adicionalmente, considera-se investigar a continuidade da comunicação de sustentabilidade no pós-evento por meio do monitoramento das publicações do Rock in Rio e de suas marcas patrocinadoras em períodos mais longos. Isso permitirá avaliar se a ausência de conteúdos de reforço no curto prazo é uma prática comum ou uma lacuna estratégica, e qual o impacto dessa interrupção na percepção do compromisso e na construção de um legado de sustentabilidade.

Sugere-se, ainda, uma análise longitudinal a fim traçar a evolução das estratégias de sinalização de sustentabilidade do Rock in Rio e de seus patrocinadores ao longo das diferentes edições do festival, verificando se houve progressão no grau de aprofundamento das mensagens, na inovação das ações e na sua integração com a experiência do público. Essa abordagem diacrônica pode revelar tendências e melhores práticas na comunicação de sustentabilidade em eventos de grande porte.

Referências

- ABNT (2012). *ISO 20121 – Sistemas de gestão para sustentabilidade de eventos – Requisitos com orientações de uso*. Disponível em: <https://www.normas.com.br/visualizar/abnt-nbr-nm/32097/nbriso20121-sistemas-de-gestao-para-sustentabilidade-de-eventos-requisitos-com-orientacoes-de-uso>.
- Ahern, L., Bortree, D. S., & Smith, A. N. (2013). Key trends in environmental advertising across 30 years in National Geographic magazine. *Public Understanding of Science*, 22(4), 479-494. <https://doi.org/10.1177/0963662512444848>
- Alawadhi, R., & Örs, M. (2020). Effect of celebrity endorsement on consumers purchase intention in the mediation effect of brand image. *Journal of Business Research-Turk*, 12(1), 454-468. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.855>
- Al-Garadi, M. A., Varathan, K. D., Ravana, S. D., Ahmed, E., & Chang, V. (2016). Identifying the influential spreaders in multilayer interactions of online social networks. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 31(5), 2721-2735. <https://doi.org/10.3233/JIFS-169112>
- Ali-Alsaadi, A. A., Cabeza-Ramírez, L. J., Santos-Roldán, L., & Loor-Zambrano, H. Y. (2023). Digital marketing and fast-food intake in the uae: The role of firm-generated content among adult consumers. *Foods*, 12. <https://doi.org/10.3390/foods12224089>
- Almeida, M. I. S., Coelho, França, R. L., Camilo-Junior, C. G., & de Godoy, R. M. F. (2018). Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *Revista de administração contemporânea*, 22(1), 115-137. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>
- Alonso-Vazquez, M., & Ballico, C. (2021). Eco-friendly practices and proenvironmental behaviours: The Australian folk and world music festival perspective. *Arts and the Market*, 11(2), 76-91. <https://doi.org/10.1108/AAM-10-2020-0046>
- Alonso-Vazquez, M., Packer, J., Fairley, S., & Hughes, K. (2019). The role of place attachment and festival attachment in influencing attendees' environmentally responsible behaviours at music festivals. *Tourism Recreation Research*, 44(1), 91–102. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1545393>
- Amato-Lourenço, L. F., Moreira, T. C. L., Arantes, B. L., Filho, D. F. S., & Mauad, T. (2016). Metrópoles, cobertura vegetal, áreas verdes e saúde. *Estudos Avançados*, 30(86), 113-130. <https://doi.org/10.1590/S0103-40142016.00100008>
- Ambroise, L., Pantin-Sohier, G., Valette-Florence, P., & Albert, N. (2014). From endorsement to celebrity co-branding: Personality transfer. *Journal of Brand Management*, 21(4), 273-285. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.7>
- Ancat. (2024). *ANCAT retorna ao Rock in Rio e destaca protagonismo na prestação de serviços dos catadores na logística reversa e sustentabilidade da edição de 40 anos do Festival*. Disponível: <https://ancat.org.br/ancat-retorna-ao-rock-in-rio-e-destaca->

protagonismo-na-prestacao-de-servicos-dos-catadores-na-logistica-reversa-e-sustentabilidade-da-edicao-de-40-anos-do-festival/. Acesso em 07 abr 2025.

- Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15–30. <https://doi.org/10.1080/13527260500247827>
- Atkinson, L. (2013). Smart shoppers? Using QR codes and “green” smartphone apps to mobilize sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 387–393. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12025>
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21–31. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Batista, F. F., H., Oliveira, G. S., & Camargo, C. C. O. (2021). Análise de conteúdo: pressupostos teóricos e práticos. *Revista Prisma*, 2(1), 48–62.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective*. 2nd. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Bergman, J. P., Hajikhani, A., & Blomqvist, K. (2019). Emergence and development of the cleantech industry: A cognitive construction approach. *Journal of Cleaner Production*, 233, 1170–1181. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.369>
- Berlim, L. (2012). *Moda e Sustentabilidade: Uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora.
- Bija, M., & Balaş, R. (2014). Social media marketing to increase brand awareness. *Journal of Economics and Business Research*, 20(2), 155–164.
- Blasche, J., & Ketelaar, P. E. (2015). The synergy in green persuasion: Green celebrity endorsers in green advertising: A study of brand-endorser congruence effects in green advertising. *Journal Euromarket*. 24 (2–3), 86–105.
- Boo, S., & Park, E. (2013). An examination of green intention: The effect of environmental knowledge and educational experiences on meeting planners’ implementation of green meeting practices. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1129–1147. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.750327>
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63–83. <https://doi.org/10.1177/147059310606126>
- Brennan, B. S., & Koo, C. (2019). Examining the 1st cheongna international wine festival: An experience economy approach. *The Journal of Internet Electronic Commerce*, 19(5), 93–111. <https://doi.org/10.37272/JIECR.2019.10.19.5.93>

- Brennan, M., Scott, J. C., Connelly, A., & Lawrence, G. (2019). Do music festival communities address environmental sustainability and how? A Scottish case study. *Popular Music*, 38(2), 252–275. <https://doi.org/10.1017/S0261143019000035>
- Brink, T. (2019). Orchestration of dynamic capabilities for competitive advantage. *International Journal of Energy Sector Management*, 13(4), 960-976. <https://doi.org/10.1108/IJESM-09-2018-0005>
- Cáceres, N., Imhof, L., Suárez, M., Hick, E. C., & Galetto, L. (2018). Assessing native germplasm for extensive green roof systems of semiarid regions. *Ornamental Horticulture*, 24(4), 466-476. <https://doi.org/10.14295/oh.v24i4.1225>
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2021). *Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ*. Recuperado em 10 de maio de 2025, de <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-en-portugais>.
- Cardoso, S. K. A. B., Gomes, F. N., Souto, A. F. L., & Marques, J. F. S. (2023). Impacto socioambiental nos grandes eventos: Um estudo a partir do Rock in Rio. *Revista Gestão e Secretariado (GeSec)*, 14(3), 3180-3198. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i3.1790>
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39. <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673409>
- Challa, A., & Anute, N. B. (2021). The effectiveness of instagram content marketing on brand building of a company. *Journal of Sales Service and Marketing Research*, 2(2), 1-7. <https://doi.org/10.46610/JSSMR.2021.v02i02.001>
- Cillo, V., Petruzzelli, A. M., Ardito, L., & Del Giudice, M. (2019). Understanding sustainable innovation: A systematic literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(5), 1012-1025. <https://doi.org/10.1002/csr.1783>
- Conar, Conselho nacional de autorregulamentação publicitária. (2008). *Código brasileiro de autorregulamentação publicitária*. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 10 mai 2025.
- Connelly, E., del Genio, C. I., & Harrison, F. (2020). Data mining a medieval medical text reveals patterns in ingredient choice that reflect biological activity against infectious agents. *mBio*, 11(1). <https://doi.org/10.1128/mBio.03136-19>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. 3r ed. SAGE Publications.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)

- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Davis, J. J. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 19–36. <https://doi.org/10.1108/07363769310039102>
- Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures—A theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282–311. <https://doi.org/10.1108/09513570210435852>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The sage handbook of qualitative research*. Sage Publications.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465–480. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)
- Dobson, B. (2010). *The economics of greening the South African National Arts Festival*. Grahamstown: Rhodes University. Department of Economic and Economic History.
- Dodds, R., & Holmes, M. R. (2020). Is Blue Flag certification a means of destination competitiveness? A Canadian context. *Ocean & Coastal Management*, 192. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2020.105192>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of csr communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Dunn, K., & Harness, D. (2018). Communicating corporate social responsibility in a social world: The effects of company-generated and user-generated social media content on CSR attributions and scepticism. *Journal of Marketing Management*, 34(17–18), 1503–1529. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1536675>
- Eco, U. (2020). *A estrutura ausente: Introdução à pesquisa semiótica*. Perspectiva.
- Eren-Erdogmus, I., Lak, H.S., & Çiçek, M. (2016). Attractive or credible celebrities: Who endorses green products better? *Procedia Social Behavioral Sciences*, 235, 587–594. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.085>
- ESG Inside. (2024). *Rock in Rio Brasil lança chatbot exclusivo para público com deficiência*. Disponível: <https://esginside.com.br/2024/09/14/rock-in-rio-brasil-lanca-chatbot-exclusivo-para-publico-com-deficiencia/>. Acesso 07 abr 2025.
- Farina, M., Perez, C., & Bastos, D. (2006). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher.

- Floch, J. M. (2001). *Semiótica, marketing e comunicação: Sob o signo do produto*. Editora Senac São Paulo.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- G1. Globo por Bessa, J. (2024). *Amazônia Para Sempre*: Belém terá festival em parceria com Rock In Rio, The Town e com palco flutuante no rio Guamá. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2024/09/21/amazonia-para-sempre-belem-tera-festival-em-parceria-com-rock-in-rio-e-palco-flutuante-no-rio-guama.ghtml>. Acesso em: 29 abr 2025.
- G1. Globo. (2024). *Rock in rio 2024*: a Comlurb recolheu mais de 370 toneladas de resíduos — 288,5 toneladas na parte interna, das quais 129,8 toneladas eram de materiais potencialmente recicláveis, e 81 toneladas no entorno. Disponível: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2024/noticia/2024/09/23/balanco-rock-in-rio-em-numeros.ghtml>. Acesso em 07 abr 2025.
- Garrett, R. D., & Rausch, L. L. (2016). Green for gold: Social and ecological tradeoffs influencing the sustainability of the Brazilian soy industry. *Journal of peasant studies*, 43(2), 461-493. <https://doi.org/10.1080/03066150.2015.1010077>
- George, G., Merrill, R. K., & Schillebeeckx, S. J. (2020). Digital sustainability and entrepreneurship: How digital innovations are helping tackle climate change and sustainable development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5), 999-1027. <https://doi.org/10.1177/1042258719899425>
- Gerdau. (2024). *Gerdau leva experiências imersivas sobre reciclagem para o Rock in Rio Brasil 2024*. Disponível: <https://www2.gerdau.com.br/noticias/gerdau-leva-experiencias-imersivas-sobre-reciclagem-para-o-rock-in-rio-brasil-2024/>. Acesso em 07 abr 2025.
- Getz, D. (2019). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. 4rd ed. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429023002>
- _____. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Giacomini, D., Rocca, L., Zola, P., & Mazzoleni, M. (2021). Local Governments' environmental disclosure via social networks: Organizational legitimacy and stakeholders' interactions. *Journal of Cleaner Production*, 317. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128290>
- Giacomini, D., Zola, P., Paredi, D., & Mazzoleni, M. (2020). Environmental disclosure and stakeholder engagement via social media: State of the art and potential in public utilities. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1552–1564. <https://doi.org/10.1002/csr.1904>

- Giudici, G., Guerini, M., & Rossi-Lamastra, C. (2019). The creation of cleantech startups at the local level: The role of knowledge availability and environmental awareness. *Small Business Economics*, 52(4), 815-830. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9936-9>
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Grosbois, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 896–905. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.008>
- Gupta, M., & Acharya, A. (2019). Answering key questions on green consumption: A qualitative study among Indian youth. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 24(4), 1–13. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1661>
- Hanaysha, J. R., & Momani, A. (2021). An exploration of social media marketing features and brand loyalty in the fast food industry. *Journal Content Community Commun*, 14, 81–92. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/08>
- Hanchar, T. (2017). *The latest event industry insights*. Disponível em: <https://www.gevme.com/blog/top-10-event-greening-solutions/>. Acesso em: 7 abr 2025.
- Hansen, M. M., Jones, R., & Tocchini, K. (2017). Shinrin-Yoku (Forest Bathing) and Nature: A state-of-the-art review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(8), 851. <https://doi.org/10.3390/ijerph14080851>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibanez, V. (2010). Beyond savanna: An evolutionary and environmental psychology approach to behavioral effects of nature scenery in green advertising. *Journal Environmental Psychology*, 30(1), 119–128. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.10.001>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibanez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Hartmann, P., Apaolaza-Ibanez, V. A., & Sainz, F. J. F. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29. <https://doi.org/10.1108/02634500510577447>
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*,

- Emerald Group Publishing Limited*, 28(3), 222-238.
<https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hoogland, C. T., De Boer, J., & Boersema, J. J. (2007). Food and sustainability: Do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards? *Appetite*, 49(1), 47–57. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.11.009>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of mini on facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545–555. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.5>
- Inigo, E. A., Albareda, L., & Ritala, P. (2017). Business model innovation for sustainability: Exploring evolutionary and radical approaches through dynamic capabilities. *Industry and Innovation*, 24(5), 515-542. <https://doi.org/10.1080/13662716.2017.1310034>
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Jones, M., & Scanlon, X. (2010). Singing to a greener tune: Current status of the music industry in addressing environmental sustainability [electronic draft]. *United Nations Music and Environment Initiative: UNEP*. <http://www.grida.no/files/workshops/musicenvironment/singing%20to%20a%20greener%20tune%20DRAFT%20REPORT.pdf>
- Kaner, G., & Baruh, L. (2022). How to speak ‘sustainable fashion’: Four consumer personas and five criteria for sustainable fashion communication. *International Journal of Fashion Design Technology and Education*, 15(3), 385–393. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2078891>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karakaya, F., & Ganim Barnes, N. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457. <https://doi.org/10.1108/07363761011063349>
- Klamt, L. M., & Santos, V. S. (2021). O uso do software IRAMUTEQ na análise de conteúdo - estudo comparativo entre os trabalhos de conclusão de curso do ProfEPT

- e os referenciais do programa. *Research, Society and Development*, 10(4). 1-15. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i4.13786>
- Korschun, D., & Du, S. (2013). How virtual corporate social responsibility dialogs generate value: A framework and propositions. *Journal of Business Research*, 118(4), 695–707. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.011>
- Koseoglu, M. A., Uyar, A., Kilic, M., Kuzey, C., & Karaman, A. S. (2021). Exploring the connections among CSR performance, reporting, and external assurance: Evidence from the hospitality and tourism industry. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102819>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Princípios de marketing*. 9. ed. Pearson/Prentice Hall. São Paulo.
- Kraas, F., Leggewie, C., Lemke, P., Matthies, E., Messner, D., Nakicenovic, N., Schellnhuber, H. J., Schlacke, S., & Schneidewind, U. (2016). *Humanity on the move: Unlocking the transformative power of cities* - WBGU. Berlin: German Advisory Council on Global Change.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.004>.
- Kumar, R., & Tripathi, V. (2019). Green advertising: Examining the role of celebrity's credibility using SEM approach. *Global Business Review*, 23(2), 440-459. <https://doi.org/10.1177/0972150919862660>
- Kusá, A., Urmínová, M., Darázs, T., & Šalgovičová, J. (2021) Testing of standardized advertising slogans within the marketing communication of sustainable and local foods in order to reveal consumer preferences. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 5. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2021.703223>
- Kwon, K., Lee, J., Wang, C., & Diwanji, V. S. (2024) From green advertising to greenwashing: content analysis of global corporations' green advertising on social media, *International Journal of Advertising*, 43:1, 97-124, DOI: 10.1080/02650487.2023.2208489
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>

- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187–202. <https://doi.org/10.1002/mar.20597>
- Laing, J., & Frost, W. (2010). How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 261–267. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.009>
- Leite, C. (org.). (2023). *Guia de Urbanismo Social*. Núcleo de Urbanismo Social do Laboratório Arq. Futuro de Cidades do Insper e Diagonal, São Paulo - SP: BEÏ Editora.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Hadjimarcou, J. S., & Lytovchenko, I. (2014). Assessing the greenness of environmental advertising claims made by multinational industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 43(4), 671–684. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.02.003>
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6 – 33, <https://doi.org/10.1108/02651331111107080>
- Lim, D., Baek, T. H., Yoon, S., & Kim, Y. (2020). Colour effects in green advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 552–562. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12589>
- Lipsitz, G. (1994). *Dangerous crossroads: Popular music, postmodernism and the poetics of place*, New York, Verso.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.001>
- Ma, Z., & Gu, B. (2022). The influence of firm-generated video on user-generated video: Evidence from China. *Internacional Journal of Enginnering Business Management*, 14. <https://doi.org/10.1177/18479790221118628>
- Mahnke, F. H. (1996). *Color, environment, and human response*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Mair, J., & Jago, L. (2010). The development of a conceptual model of greening in the business events tourism sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 77–94. <https://doi.org/10.1080/09669580903291007>
- Mair, J., & Laing, J. (2012). The greening of music festivals: motivations, barriers and outcomes: Applying the Mair and Jago model. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 683–700. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.636819>
- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., & Chiang, L. (2012). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22–35. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2012-0105>

- Marchand, P., & Ratinaud, P. (2012). L'analyse de similitude appliquée aux corpus textuels: Les primaires socialistes pour l'élection présidentielle française (septembre-octobre 2011). In *Actes des 11èmes Journées Internationales d'Analyse Statistique des Données Textuelles*, 687-699.
- Martinho, G., Gomes, A., Ramos, M., Santos, P., Gonçalves, G., Fonseca, M., & Pires, A. (2018). Solid waste prevention and management at green festivals: A case study of the Andanças Festival, Portugal. *Waste Management (New York, N.Y.)*, 71, 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.10.020>
- Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115–127. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834804>
- McShane, L., Pancer, E., Poole, M., & Deng, Q. (2021). Emoji, playfulness, and brand engagement on Twitter. *Journal Interaction Marketing*, 53(1), 96–110. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.002>
- Medeiros, F. A. B., Santos, J. M. O., Mota, H. C. M., & Andrade, I. G. M. (2022). O Iramuteq como ferramenta no processamento de dados em pesquisa qualitativa. *Revista Diálogos*, 1(2), 1-12.
- MLabs. Amaral, L. (2024). *Panorama Profissionais de Mídias Sociais 2024: o perfil do social media no Brasil*. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/panorama-profissionais-de-midias-sociais>. Acesso em 19 out 2025.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2005). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Moisander, J., & Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research: A cultural approach*. Sage.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Moura, L. R. C., Rocha, F. R. V., & Curiel, J. E. (2021). Governance for major and mega-events: A framework proposition. *Event Management*, 25(6), 681-695. <https://doi.org/10.3727/152599522X16419948390871>
- Natura. (2025). *Nossa história*. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura-nossa-historia>. Acesso em 10 mai 2025.
- Natura. (2024). *Natura renova parceria com Rock in Rio Brasil 2024 com co-patrocínio do Palco Sunset*. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-renova-parceria-com-rock-in-rio-brasil-2024-com-co-patrocínio-do-palco-sunset>. Acesso em 10 mai 2025.

- Natura. (2024a). *B Corp*: Certificação comprova que Natura alia crescimento e promoção do bem-estar social e ambiental. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/b-corp-certificacao-comprova-que-natura-alia-crescimento-e-promocao-do-bem-estar-social-e-ambiental>. Acesso em 11 mai 2025.
- Neoenergia. (2024). Rock in Rio 2024: *Neoenergia promove ações pela descarbonização no festival*. Disponível: <https://www.neoenergia.com/w/neoenergia-descarbonizacao-rock-in-rio>. Acesso em 07 abr 2025.
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2018). Trains and Twitter: Firm generated content, consumer relationship management and message framing. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Elsevier, 113(C), 318-334. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.04.026>
- NP Digital (2025). *Consumo digital no Brasil*. Disponível em: <https://npdigital.com.br/comportamento-de-consumo-digital-2025>. Acesso em: 19 out 2025.
- Nunes, N. L., Abreu, R., & Costa, J. (2023). Alimentando a tradição e valorizando o conhecimento tradicional na Amazônia: O caso da castanha-da-amazônia na Terra Indígena Mãe Maria. *Horizontes Antropológicos*, 29(66), 1-37, <https://doi.org/10.1590/1806-9983e660412>
- O'Donoghue, I. M. (2022). La contribución de las grandes multinacionales a la agenda de desarrollo 2030. Disponível: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/56452>. Acesso em: 7 abr 2025.
- O'Rourke, S., Irwin, D., & Straker, J. (2011). Dancing to sustainable tunes: An exploration of music festivals and sustainable practices in Aotearoa. *Annals of Leisure Research*, 14(4), 341–354. <https://doi.org/10.1080/11745398.2011.639383>
- Oliveira Jr., C. J. F., Gonçalves, F. S., Couto, F., & Matajs, L. (2013). Potencial das espécies nativas na produção de plantas ornamentais e paisagismo agroecológico. *Revista Brasileira de Agroecologia*, 8(3), 190-200.
- Pappu, S., Kotni, V. V. D. P., Prasanna, I. L., & Krishna, S. V. S. S. P. J. S. (2025). Digital marketing influence research in consumer behavior: A systematic literature review using TCCM and future research agenda. *Indian Journal of Marketing*, 55(6), 9–28. <https://doi.org/10.17010/ijom/2025/v55/i6/175108>
- Perks, K. J., Viana, M. R., Farache, F., & Kollat, J. (2017). *A critical reflection on the role of dialogue in communicating ethical CSR through digital platforms*. In A. Lingreen, J. Vanhamme, R. Watkins, & F. Maon (Eds.), *Communicating corporate social responsibility in the digital era*. Routledge.
- Petkus, E. J., & Woodruff, R. B. (1992). A model of the socially responsible decision-making process in marketing association. *American Marketing Association*, 3, 154-161.

- Phua, J., Seung-A J., & Jihoon, K. (2016). Gratifications of using facebook, twitter, instagram, or snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–24. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Pinkse, J., & Bohnsack, R. (2021). Sustainable product innovation and changing consumer behavior: Sustainability affordances as triggers of adoption and usage. *Business Strategy and the Environment*, 30(7), 3120–3130. <https://doi.org/10.1002/bse.2793>
- Porte, M. S., & Rocha, J. D. T. (2021). Barreiras tecnológicas: Um fator limitador a acessibilidade das pessoas com deficiência. *Texto Livre*, 14(3), 1-18. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.32563>
- Potharaju, S. (2025). *How QR codes help bridge the sustainability information gap*. Forbes. Disponível: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2025/02/06/how-qr-codes-help-bridge-the-sustainability-information-gap/>. Acesso em: 7 mai 2025.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Informacion Technology People*, 32, 387–404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Pratt, R. (1994). *Rhythm and resistance: Explorations in the political uses of popular music* (New York, Praeger).
- Prayag, G., Chowdhury, M., Prajogo, D., Mariani, M., & Guizzardi, A. (2022). Residents' perceptions of environmental certification, environmental impacts and support for the world expo 2015: The moderating effect of place attachment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), 1204-1224. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0824>
- Qiu, L., I, A., Lee, T. J., & Kim, J. S. (2021). How sustainable social media advertising affect visitors' decision to attend a festival event? *Sustainability*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179710>
- Rabadán-Martín, I., Barcos-Redín, L., Pereira-Delgado, J., Aguado-Correa, F., & Padilla-Garrido, N. (2025). Topic-based engagement analysis: Focusing on hotel industry Twitter accounts. *Tourism Management*, 106, 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104981>
- Reilly, A. H., & Hynan, K. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business Horizons*, 57(6), 747–758. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008>
- Reinert, M. (1990). Alceste une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurelia De Gerard De Nerval. *Bulletin of Sociological Methodology*

/Bulletin de Méthodologie Sociologique, 26(1), 24-54.
<https://doi.org/10.1177/075910639002600103>

- Ritch, E. L. (2022). Consumer interpretations of fashion sustainability terminology communicated through labelling. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(5), 741–758. <https://doi.org/10.1108/jfmm-03-2021-0075>
- Rocca, L., Giacomini, D., & Zola, P. (2021). Environmental disclosure and sentiment analysis: State of the art and opportunities for public-sector organisations. *Meditari Accountancy Research*, 29(3), 617–646. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-09-2019-0563>
- Rock in Rio. (2022). *Plano de Sustentabilidade*. Disponível: <https://cdn.rockinrio.com/wp-content/uploads/2021/09/rock-in-rio-2022-plano-de-sustentabilidade-set-2021.pdf>. Acesso: 20 abr 2023.
- Rock in Rio. (2024). *Megaoperação inédita de copos reutilizáveis no Rock in Rio*. Disponível: <https://rockinrio.com/rio/pt-br/novidade/megaoperacao-inedita-de-copos-reutilizaveis-no-rock-in-rio/>. Acesso em 07 abr 2025.
- Rock in Rio. (2024). *Plano de acessibilidade*. Disponível: https://cdn.rockinrio.com/wp-content/uploads/2024/11/RIR_GuiaDeAcessibilidade_13112024.pdf. Acesso em 07 abr 2025.
- Rock in Rio. (2024). *Rock in Rio anuncia evento em prol da Amazônia e show em balsa no Pará*. Disponível: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2024/noticia/2024/09/21/rock-in-rio-anuncia-evento-em-prol-da-amazonia-e-show-no-para.ghtml>. Acesso em 07 abr 2025.
- Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516–525. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x>
- Rossi, G. B., Serralvo, F. A., & Joao, B. N. (2014). Análise de Conteúdo. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(4), 39–48. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i4.2701>
- Sachs, I. (2011). *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Salim, M. A. M., & Asyifa, M. S. (2025). The efficacy of instagram in event marketing: An empirical study of engagement strategies. *Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 5(1), 78-87. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku3214>
- Sampaio, R. C., Sanchez, C. S., Marioto, D. J. F., Araujo, B. C. dos S., Herédia, L. H. O., Paz, F. S., & Souza, J. R. (2022). Muita Bardin, pouca qualidade: Uma avaliação sobre as análises de conteúdo qualitativas no Brasil. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 10(25), 464–494. <https://doi.org/10.33361/RPQ.2022.v.10.n.25.547>
- Santaella, L. (2007). *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. Paulus.

- Santiago, J., Borges-Tiago, M. T., & Tiago, F. (2022). Is firm-generated content a lost cause? *Journal Business Research*, 139, 945–953. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.022>
- Savi, A. C., & Tavares, S. F. (2018). Telhados verdes: uma análise da influência das espécies vegetais na retenção de água de chuva. *Revista de Arquitetura IMED*, 7(1), 50-67.
- Seo, J. Y., & Scammon, D. L. (2017). Do green packages lead to misperceptions? The influence of package colors on consumers' perceptions of brands with environmental claims. *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing*, 28(3), 357–369. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9420-y>
- Segev, S., Fernandes, J., & Hong, C. (2016). Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 85–93. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1083918>
- Sisson, A. D., & Alcorn, M. R. (2022). How was your music festival experience? Impacts on loyalty, word-of-mouth, and sustainability behaviors. *Event Management* 26(3), 565-585. <https://doi.org/10.3727/152599521X16288665119495>
- Smart Insights. *Global social media statistics research summary*. Disponível em: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>. Acesso em 19 out 2025.
- Solomon, M. R. (2016). O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo. 11.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Statista. (2025). *Instagram - statistics & facts*. Disponível: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>. Acesso em 17 jun 2025.
- Sterne, J. (2011). *Métricas em mídias sociais: Como medir e otimizar seus investimentos em marketing*. Tradução de Celso Roberto Paschoa. São Paulo: Nobel.
- Su, W., Peng, M.W., Tan, W., & Cheung, Y.-L. (2016). The signaling effect of corporate social responsibility in emerging economies. *Journal Business Ethics*, 134(3), 479–491. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2404-4>
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694–704. <https://doi.org/10.1002/bse.2648>
- Swain, A., & Cao, Q. (2014). Impact of online firm generated content (fgc) on supply chain performance: An empirical analysis. In: *System Sciences (HICSS)*, 47th *Hawaii International Conference on*. IEEE, 561-573.

- Thomson, M. (2006). Human brands: investigating antecedents to consumer strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Valbuena-Hernandez, J. P., & Ortiz-de-Mandojana, N. (2022). Encouraging corporate sustainability through effective strategic partnerships. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 124-134. <https://doi.org/10.1002/csr.2188>
- Valle, P. R., & Ferreira, J. L. (2025). Análise de conteúdo na perspectiva de Bardin: Contribuições e limitações para a pesquisa qualitativa em educação. *Educação em Revista*, 41(40), 1-21. DOI:10.1590/0102-469849377
- Van Der Waal, J. W., & Thijssens, T. (2020). Corporate involvement in sustainable development goals: Exploring the territory. *Journal of Cleaner Production*, 252. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119625>
- Van Leeuwen, T. (2007). Legitimation in discourse and communication. *Discourse & Communication*, 1(1), 91-112. <https://doi.org/10.1177/1750481307071986>
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of csr and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44, 95–105. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119625>
- Vázquez, P. G., & Arroyo, M. B. (2020). Plan de acción para la adaptación de los festivales de música a la Agenda 2030. *Periférica Internacional*, 21, 234-237. <https://doi.org/10.25267/Periferica.2020.i21.21>
- Wang, C., & Li, Z. (2024). Unraveling the relationship between audience engagement and audiovisual characteristics of automotive green advertising on Chinese TikTok (Douyin). *PLoS ONE*, 19(4), 1-15. <https://doi.org/10.1371/journal>
- Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J., & Beal, V. (2020). Building a unique brand identity: Measuring the relative ownership potential of brand identity element types. *Journal of Brand Management*, 27(2), 393-407. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00187-6>
- Webster, E., & McKay G. (2016). *From glyndebourne to glastonbury: The impact of british music festivals* (Norwich, Arts and Humanities Research Council/University of East Anglia).
- Whitfield, J., & Dioko, L. A. N. (2012). Measuring and examining the relevance of discretionary corporate social responsibility in tourism: Some preliminary evidence from the U.K. conference sector. *Journal of Travel Research*, 51(3), 289–302. <https://doi.org/10.1177/0047287511418369>
- Yaprak, B. (2024). Bibliometrics of brand-related social media content. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 9(1), 51-58. <https://doi.org/10.31822/jomat.2024-9-1-51>

- Ye, X., & Niyogi, D. (2022). Resilience of human settlements to climate change needs the convergence of urban planning and urban climate science. *Computational Urban Science*, 2(1). <https://doi.org/10.1007/s43762-022-00035-0>
- Yoo, D., & Lee, J. (2018). The effects of corporate social responsibility (CSR) fit and csr consistency on company evaluation: The role of CSR support. *Sustainability*, 10, 1-16. <https://doi.org/10.3390/su10082956>
- Zhang, Y., Xing, C., & Wang, Y. (2020). Does green innovation mitigate financing constraints? Evidence from China's private enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 264(3). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121698>
- Zhang, P., Xie, R., & Huang, B. (2016). Trustworthy services diffusion based on optimizational nodes in online social network. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 31(4), 2281-2290. <https://doi.org/10.3233/JIFS-169068>
- Zifkos, G. (2015). Sustainability everywhere: Problematising the “Sustainable Festival” phenomenon. *Tourism Planning & Development*, 12(1), 6-19. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.960600>

CAPÍTULO IV

“A confiança é construída com consistência.”
— Lincoln Chafee

O show da sustentabilidade: Fatores que fortalecem a confiança verde no Rock in Rio.

1. Introdução

Os festivais têm o potencial para atuar como agentes eficazes de transformação ambiental, ao transmitirem mensagens educativas por meio de recursos como sinalização, performances e sessões interativas (Brennan et al., 2019). Promovem a individualidade e o senso de comunidade com impacto social, ambiental e econômico nas regiões onde são realizados (Vázquez & Arroyo, 2020). Por serem organizações baseadas em projetos, os festivais exigem uma gestão eficaz que envolva a negociação de recursos e objetivos com as múltiplas partes interessadas, a fim de alcançar a sustentabilidade ambiental (Hazel & Mason, 2020). Contudo, implementar práticas sustentáveis não é o suficiente. De acordo com Dodds & Holmes (2020), é importante que os festivais comuniquem seus esforços para cultivar apoio, lealdade e confiança do público, que espera responsabilidade corporativa e transparência.

Atualmente, as empresas estão envolvidas em esforços de publicidade verde, direcionando as suas atividades de marketing para minimizar os impactos ambientais (Akturan, 2020). Elas estruturam suas iniciativas de sustentabilidade posicionando-se de forma ecológica para responder às crescentes necessidades dos consumidores (Bang, 2023; Dinh et al., 2023). A longo prazo, o desenvolvimento sustentável pode ser alcançado por meio de desenvolvimento e promoção de produtos verdes (de Medeiros & Ribeiro, 2017).

A investigação empírica no domínio do consumo sustentável destaca que a confiança na marca verde é um fator essencial para o posicionamento sustentável das empresas (Leckie et al., 2021). Como grande parte dos consumidores confia nos sinais emitidos pelas empresas e os utiliza para inferir a qualidade ambiental de seus produtos, muitas organizações têm direcionado esforços ao fortalecimento de uma imagem corporativa alinhada à sustentabilidade (Liao et al., 2020). Esse movimento é impulsionado pelo crescente interesse dos consumidores por empresas ambientalmente responsáveis, que oferecem bens e serviços ecologicamente corretos (Shimul et al., 2022).

Fundamentado na Teoria da Sinalização, este estudo está centrado na influência dos sinais sustentáveis comunicados por meio de publicidade durante o festival de música Rock in Rio 2024, sob a perspectiva do receptor do sinal (participante do evento) e da compreensão do seu feedback em relação à confiabilidade das práticas sustentáveis do evento e das marcas patrocinadoras. Para isso, foram analisadas a qualidade percebida, a identidade da marca, a publicidade verde e a experiência do consumidor como sinais que influenciam a confiança sustentável.

A qualidade da marca verde representa um símbolo do compromisso com a responsabilidade ambiental e é interpretada pelos consumidores como um indicativo de dedicação à sustentabilidade, o que contribui para o fortalecimento da fidelidade à marca (Saeed et al., 2023). Outrossim, as organizações estão cada vez mais focadas em posicionar suas marcas como entidades ambientalmente conscientes e, com isso, promover uma comunicação precisa e uma diferenciação frente aos concorrentes, com ênfase nos atributos ecológicos da marca (Jain et al., 2024). Consequentemente, os profissionais de marketing devem priorizar a criação de uma identidade de marca verde diferenciada, visando obter vantagem competitiva nos mercados verdes emergentes (Gong et al., 2021).

De acordo com a economia de experiência, a prestação de serviços de alta qualidade não é suficiente para satisfazer o consumidor; é necessário proporcionar uma experiência única e cativante para que ele se engaje plenamente com a organização, marca ou produto (Pine & Gilmore, 1999). Ou seja, os organizadores devem ir além da simples oferta de atividades e promover uma participação ativa dos indivíduos na experiência (Sisson & Alcorn, 2022). Nos festivais ecológicos, pode haver oportunidades de estimular a autotranscendência e colaboração entre os patrocinadores, que podem aproveitar o evento para incentivar comportamentos ecológicos e pró ambientais (Alonso-Vazquez & Ballico, 2021).

Diante do exposto, o objetivo deste estudo é analisar o efeito da publicidade verde, da qualidade percebida, da identidade da marca e da experiência do participante na confiança sustentável do Rock in Rio e suas marcas patrocinadoras.

A complexidade dos eventos e festivais exige a compreensão do comportamento do consumidor e do seu impacto na experiência dos participantes (Welthagen & Lötter, 2020). Isso permite que organizadores e comerciantes de destinos avaliem como o festival e o próprio destino são percebidos, possibilitando ajustes estratégicos para melhor atender as expectativas dos consumidores (Jani & Philemon, 2016).

Um método eficaz para avaliar a sustentabilidade de um festival é a análise do feedback dos participantes, incluindo a sua percepção sobre o evento. Na literatura de marketing, a gestão verde emergiu como um tema de pesquisa relevante, em consonância com as tendências de proteção ambiental (Chua et al., 2024). Os consumidores buscam reduzir a incerteza ao considerar a associação global da marca verde, o que contribui para o desenvolvimento da confiança na marca e para o sucesso do seu posicionamento (Huang & Guo, 2021; Lin et al., 2019). Portanto, marcas que evidenciam seu compromisso com a sustentabilidade e fornecem informações transparentes sobre o impacto ambiental dos seus produtos são mais propensas a conquistar a confiança dos consumidores (Phan et al., 2024).

Além disso, as associações de marcas verdes podem ser vistas como o resultado de uma estratégia bem-sucedida de posicionamento de marcas (Kim & Oh, 2020). A publicidade verde pode contribuir significativamente para a eficácia do posicionamento das marcas, influenciando a forma como os consumidores percebem as mensagens (Pittman et al., 2022). Estudos indicam que a percepção dos participantes de um festival é um dos principais fatores que impulsionam o patrocínio do evento, o que influencia a sustentabilidade do festival e as estratégias adotadas pelos organizadores (Bowdin et al., 2006).

Segundo Henderson (2011), o componente de sustentabilidade pode proporcionar vantagem competitiva aos festivais, tornando fundamental que os organizadores construam uma imagem sustentável perante os participantes atuais e potenciais. Medir a percepção dos participantes sobre a sustentabilidade é essencial para orientar a adoção de práticas sustentáveis nos eventos (Jani & Philemon, 2016).

No âmbito dos prestadores de serviços, os sinais são usados para transmitir confiabilidade, competência e credibilidade aos consumidores (Yasar et al., 2020). Essa abordagem tem sido utilizada para examinar como os sinais influenciam as percepções dos consumidores sobre a qualidade do produto e a identidade da marca (Hao et al., 2024). Desta forma, as empresas são incentivadas a utilizar suas marcas autênticas como sinais de compromisso em cumprir promessas e oferecer produtos que correspondam às expectativas criadas. (Qing et al., 2024).

2. Referencial teórico

Nesta seção, serão examinados conceitos e as inter-relações entre a teoria da sinalização, a confiança na sustentabilidade da marca, a publicidade verde, a qualidade percebida, a identidade da marca e a economia da experiência, para melhor compreensão de como esses elementos atuam na construção de credibilidade verde do Rock in Rio e suas marcas patrocinadoras.

2.1 Teoria da sinalização

A Teoria da Sinalização surgiu em resposta à assimetria de informação, frequentemente observada nas características dos prestadores de serviços e em sua capacidade de satisfazer as necessidades dos consumidores (Connelly et al., 2011). Para reduzir essa assimetria, as organizações enviam sinais às partes interessadas, buscando obter apoio, fenômeno que caracteriza a Teoria dos Sinais (Karaman et al., 2020). Esses sinais consistem em ações realizadas pelas empresas para revelar, de maneira credível, suas reais capacidades e a qualidade não observável de seus produtos, dificultando sua imitação por fornecedores de baixa qualidade (Kirmani & Rao, 2000; Singh & Sirdeshmukh, 2000).

Segundo Rao et al. (1999), um sinal é uma ação que o vendedor realiza para transmitir, de forma confiável, informações sobre a qualidade não observável do produto ao comprador. As marcas atuam como sinais credíveis que representam os esforços acumulados da comunicação de marketing e das estratégias de mix, contribuindo para a redução de riscos e incertezas percebidos durante a decisão de compra (Baek et al., 2010; Erdem & Swait, 1998).

A confiança dos consumidores na marca é essencial, pois reflete o cumprimento das promessas da marca, influenciando as percepções e o comportamento dos consumidores (Erdem et al., 2006). A Teoria da Sinalização sugere que informações confiáveis transmitidas por meio de marcas e anúncios podem reduzir a incerteza dos consumidores e incentivar intenções comportamentais favoráveis (Loureiro et al., 2019).

Neste sentido, as alianças de marcas são eficazes por transmitirem um sinal de qualidade, geralmente associados a marcas de alto valor, oferecendo propostas mais credíveis e menos arriscadas aos consumidores (Washburn et al., 2004). A publicidade conjunta de marcas pode desencadear um efeito de transbordamento, transferindo associações positivas (Boger et al., 2018). Essa sinalização associada pode ser observada

no festival de música Rock in Rio, no qual os patrocinadores estão engajados ao propósito de incentivar e divulgar ações de acordo com o plano de sustentabilidade do evento.

Dessa forma, a integração da Teoria da Sinalização possibilita uma compreensão abrangente de como as marcas podem utilizá-la para construir e manter a credibilidade. Ao se associarem a outras marcas com propósitos sustentáveis semelhantes, as empresas influenciam positivamente as percepções dos consumidores sobre seu comprometimento com a sustentabilidade.

A confiança pode ser construída por meio de comunicações de marketing, como imagem, publicidade e patrocínio (Spry et al., 2011). Ela influencia as intenções de compra, a satisfação e o boca a boca dos consumidores (Sweeney & Swait, 2008). A Teoria da Sinalização explica esses efeitos ao postular que marcas confiáveis podem sinalizar o valor de seus produtos ou serviços, especialmente quando os consumidores dispõem de pouca informação sobre eles (Swani et al., 2019).

2.2 Confiança na sustentabilidade da marca

A confiança na marca é a crença dos consumidores na capacidade de uma empresa de cumprir, consistentemente, as suas promessas, produzir bens e serviços de alta qualidade e satisfazer as expectativas dos consumidores (Morgan & Hunt, 1994; Kim & Song, 2020). Para Chaudhuri & Holbrook (2001), é definida como a disposição do consumidor em confiar em uma marca com base na expectativa de que ela desempenhará sua função e proporcionará resultados positivos.

De acordo com Kwon et al. (2021), a confiança na marca é um componente vital no estabelecimento de uma relação bem-sucedida entre a empresa e seus consumidores. Comumente associada à consistência, confiabilidade, responsabilidade, justiça e benevolência, ela é a chave para o estabelecimento de relacionamentos duradouros (Morgan & Hunt, 1994).

Ainda no contexto das relações com os consumidores (Matzler et al., 2008), a confiança na marca é um componente cognitivo que se refere à disposição dos consumidores em depender da capacidade da marca de cumprir a função identificada (Chaudhuri & Holbrook, 2001), podendo resultar em atitudes positivas, reduzir incertezas e aumentar o compromisso da empresa a longo prazo (Chen & Cheng, 2018). Ademais, a criação e manutenção da confiança é fundamental para a imagem de uma marca (Alam & Islam, 2021), pois os consumidores reconhecem o valor de marcas confiáveis e as associam a uma imagem positiva (Dinh et al., 2023; Neumann et al., 2020).

A confiança reflete o estado psicológico de uma pessoa (Rousseau et al., 1998). Para as empresas, representa o grau de dependência que as partes interessadas depositam nelas (Zhou et al., 2024). Consumidores que demonstrem um grau considerável de confiança tendem a apresentar maior comprometimento com seus produtos e podem buscar oportunidades de engajamento com a marca e de compartilhamento de suas opiniões com outros consumidores (Huo et al., 2022).

A confiança na marca representa a confiança dos consumidores nas empresas (Green Jr. et al., 2012), beneficiando-as, devido aos seus efeitos positivos sobre fidelidade do consumidor, que preferem estar associados a marcas confiáveis (Matzler et al., 2008; Becerra & Badrinarayanan, 2013). A confiança dos consumidores, também, é um ativo valioso para uma organização, pois aumenta as oportunidades de patrocínio de produtos e serviços (Sun et al., 2022).

Os consumidores percebem uma marca como honesta e confiável de acordo com suas boas intenções (Kim et al., 2018). Nesse contexto, a identificação torna-se uma forma de estabelecer conexão entre a marca e os consumidores (Becerra & Badrinarayanan, 2013; Martínez-Lopez et al., 2017; Trang et al., 2018). Eles consideram marcas competentes como respeitáveis, o que aumenta a confiança no seu desempenho (Xue et al., 2020). Portanto, a confiança na marca continua a ser um pré-requisito para a desenvolvimento de relacionamentos mais fortes entre empresas e consumidores (Madadi et al., 2021).

Segundo Delgado-Ballester et al. (2003), a confiança em uma marca envolve um elemento essencial: a confiabilidade. Já Chaudhuri & Holbrook (2001), propuseram que a confiança na marca inclui atributos como confiabilidade, honestidade e segurança. Nesse contexto, considerando que a confiabilidade está relacionada ao grau de cumprimento das promessas das empresas, o compromisso da empresa com a responsabilidade socioambiental tem um impacto significativo sobre a forma como os consumidores avaliam essa marca (Riva et al., 2024). Em geral, marcas comprometidas com a sustentabilidade verde, como a proteção ambiental, são percebidas como confiáveis pelos consumidores (Deng & Yang, 2022).

A confiança na marca verde refere-se à disposição do consumidor de depender de uma marca com base na crença ou expectativa gerada por sua credibilidade, benevolência e competência em relação ao seu desempenho ambiental (Chen, 2010; Zhou et al., 2024). Corresponde a um negócio ecologicamente responsável que contribui para a proteção ambiental (Sun et al., 2022).

Contudo, a decisão de adquirir produtos verdes se baseia em preocupações ambientais e nos benefícios sociais percebidos em escolhas sustentáveis (Caniëls et al., 2021). Assim, os consumidores adquirem produtos verdes para obter valor social adicional e melhorar a sua identidade social (Tran, 2023). A credibilidade das reivindicações da marca verde fortalece a sua intimidade com consumidores (Salehzadeh et al., 2023).

2.3 Publicidade verde e Greenwashing

2.3.1 Publicidade Verde

A publicidade verde foi definida por Kilbourne (1995) como qualquer anúncio que atenda a um ou mais dos seguintes critérios: (1) aborda, explícita ou implicitamente, a relação entre um produto/serviço e o ambiente biofísico; (2) promove um estilo de vida verde com ou sem ênfase em um produto/serviço; e (3) apresenta uma imagem corporativa de responsabilidade ambiental. A publicidade verde refere-se à publicidade que destaca os benefícios ambientais globais associados à compra de produtos específicos, tais como redução das emissões de gases com efeito de estufa, redução da poluição da água e facilitação da interpretação biológica (Nyilasy et al., 2014).

Para Rahbar & Abdul Wahid (2011), o objetivo da publicidade verde é influenciar a intenção de compra dos consumidores, incentivando-os a adquirir produtos com rótulo ecológico e permitindo-lhes perceber o impacto positivo tanto para si próprios como para o ambiente. Tal como a publicidade convencional, a publicidade verde promove os benefícios do produto, porém com foco em atributos ambientais.

Essa comunicação ocorre em diferentes níveis de detalhamento, buscando reforçar os ganhos individuais do consumidor (Pittman et al., 2021). Essa iniciativa não se limita às empresas que utilizam recursos e matérias-primas prejudiciais ao ambiente, mas grande parte das organizações tem adotado práticas verdes como uma ferramenta para promover seus produtos (Hartmann et al., 2016). A publicidade verde não se limita aos rótulos dos produtos que apresentam sinais ecológicos, mas é um aspecto da imagem corporativa retratada pelas organizações (Broockman & Green, 2014), sendo importante para a construção da imagem verde de empresas ou produtos (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012). Os benefícios psicológicos derivados da experiência transmitida pelos anúncios podem estimular a imaginação dos consumidores, criando atitudes, valores e comportamento de compra pró-verde (Shimul et al., 2022; Shafiee & Shahin, 2021; Hartmann & Apaolaza Ibáñez, 2012).

A publicidade verde é um argumento de venda persuasivo (Sun et al., 2020). As estratégias de marca verde de uma empresa são, muitas vezes, direcionadas aos consumidores para obter uma parcela de mercado e reforçar a lealdade e a confiança na marca (Coelho et al., 2018; Dias & Cavaleiro, 2022). A interação positiva com uma mensagem de marca verde permite que os consumidores pensem positivamente sobre o caráter ecológico da marca e aumenta a confiança de que ela atenderá às suas expectativas (Gong et al., 2021).

A receptividade da publicidade verde refere-se ao seu grau de aceitação pelo consumidor (Sun et al., 2020). A exposição dos consumidores à publicidade verde influencia seus sentimentos e julgamentos, o que afeta suas atitudes em relação à publicidade e a confiança nas marcas ou produtos (Bailey et al., 2016). Quando a publicidade verde os ajuda a perceber os atributos ecológicos dos produtos ou serviços, aumenta significativamente sua predisposição em adquiri-los (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2013).

Esses atributos são comunicados por sinais que demonstram as ações sustentáveis da empresa. Nesse sentido, a forma como os consumidores interpretam e reagem aos sinais transmitidos pela publicidade verde estabelece um elo com os pressupostos da Teoria da Sinalização, que explica como essas informações influenciam as decisões de compra frente à incerteza e à confiança das ações ambientais da marca. Com base na Teoria da Sinalização, os consumidores tomam decisões racionais, principalmente considerando as informações que possuem e o grau de confiança na escolha de produtos com rótulo ecológico (Sun et al., 2020). Diante de uma informação imperfeita, os consumidores avaliam produtos e serviços verdes com base em mensagens publicitárias enganosas ou incompletas (Boulding & Kirmani, 1993). Os sinais válidos só são credíveis quando os consumidores os consideram úteis e confiáveis (Boulding & Kirmani, 1993).

A Teoria da Sinalização sugere que informações apropriadas devem ser transferidas do remetente ao destinatário, pois a maioria dos remetentes dispõe de informações úteis, mas o destinatário não as alcançam (Sun et al., 2020). Portanto, informações insuficientes e inadequadas comprometem significativamente a qualidade do conteúdo transmitido (Nguyen-Viet, 2022). Os remetentes estão mais preocupados com a abordagem comportamental dos destinatários, enquanto os destinatários se preocupam com a incerteza da informação (Ahmed et al., 2023).

Com base nessa abordagem teórica as empresas atuam como remetentes que transmitem sinais para os consumidores alvo, que podem afetar seus comportamentos e

atitudes (Ahmed et al., 2023). Assim, a sinalização apropriada pode gerar resultados favoráveis para as empresas no que diz respeito a investimentos ou vendas (Chairunnisa & Perdhana, 2020). Para o marketing e consumo verdes, a Teoria da Sinalização pode ser compreendida como uma estrutura que orienta a transmissão de sinais entre empresas e consumidores (Ahmed et al., 2023).

Apesar dos aspectos positivos associados à publicidade ambiental, a expectativa dos consumidores por práticas de consumo ecologicamente corretas ainda enfrenta obstáculos, principalmente devido à percepção generalizada de falta de credibilidade e confiança nas campanhas promocionais (Sun et al., 2020). Embora a publicidade verde costume gerar impressões favoráveis, suas mensagens podem, por vezes, ser interpretadas como enganosas (Pittman et al., 2022).

Esse ceticismo surge quando os consumidores percebem ausência de autenticidade nas iniciativas sustentáveis (Pittman & Sheehan, 2020) ou duvidam da veracidade das informações transmitidas pelas empresas (Matthes & Wonneberger, 2014). Tal desconfiança está frequentemente associada ao fenômeno conhecido como lavagem verde (*greenwashing*), que se refere ao uso de argumentos ambientais exagerados ou infundados com o objetivo de promover uma imagem de responsabilidade e comprometimento com o meio ambiente (Schmuck et al., 2018).

2.3.2 Greenwashing

O termo *greenwashing* tem sido utilizado na literatura do marketing verde nos últimos anos (Ali et al., 2021), em resposta a declarações não credíveis feitas por fabricantes de produtos ecologicamente corretos, levando à perda de confiança por parte dos consumidores (Matthes & Wonneberger, 2014). A percepção de que uma marca está utilizando um discurso superficial para fins promocionais é prejudicial aos esforços de sustentabilidade a longo prazo, pois diminui a confiança do consumidor na qualidade do produto (Delmas & Burbano, 2011) e aumenta confusão deste em relação às práticas sustentáveis em geral (Chen & Chang, 2013).

O *greenwashing* pode ser compreendido como uma forma de comunicação enganosa, promovida por ou sobre uma empresa, especialmente quando há uma discrepância entre a imagem ambiental projetada e a realidade de suas práticas sustentáveis (Laufer, 2003; Lyon & Maxwell, 2011). Uma das suas características é a criação intencional de uma "imagem verde", ou seja, uma representação ecologicamente responsável que não está refletida por ações reais (Parguel et al., 2011).

Essa estratégia tende a ser mais eficaz quando os consumidores ou outros públicos-alvo não possuem recursos suficientes para avaliar criticamente as informações recebidas. Essa limitação pode ocorrer devido à escassez de dados confiáveis, à dificuldade de verificação das alegações ou à presença de mensagens subliminares de difícil detecção (Chen & Chang, 2013). Em muitos casos, empresas que recorrem ao *greenwashing* costumam destacar seletivamente aspectos relacionados à sustentabilidade, como redução de emissões de CO₂, uso racional de recursos ou minimização de resíduos, enquanto omitem ou negligenciam áreas em que seu desempenho ambiental é inferior (Polonsky et al., 2010).

Outro recurso comum é supervalorização das tentativas de minimizar o uso de recursos naturais, sugerindo uma gestão ambiental mais eficiente do que a realmente praticada. Essas ações são frequentemente utilizadas em eventos para transmitir uma imagem estática de compromisso ambiental (Griese et al., 2017).

Também são identificadas outras diversas estratégias, como divulgação seletiva, alegações vazias, certificações duvidosas, rótulos voluntários, parcerias simbólicas, uso de imagens enganosas (Lyon & Montgomery, 2015) e manipulações comunicacionais (Siano et al., 2017). Algumas dessas estratégias configuram tentativas deliberadas de ocultar práticas não sustentáveis, enganando tanto consumidores quanto concorrentes (Skey, 2022).

Nesse contexto, as práticas enganosas associadas ao *greenwashing* contribuem para o aumento do ceticismo dos consumidores e afetam sua disposição de confiar nas mensagens ambientais transmitidas pelas marcas. Em termos classificatórios, a literatura faz distinção entre o *greenwashing* corporativo e o *greenwashing* voltado ao nível de produto (Marquis et al., 2016).

Esse ceticismo leva os anunciantes a adotarem práticas mais transparentes, oferecendo informações compreensíveis e verificáveis (Royne et al., 2016). No entanto, o ceticismo também pode enfraquecer os efeitos da publicidade verde, uma vez que, quanto maior a desconfiança em relação às mensagens de sustentabilidade, menor a predisposição do público para agir conforme os apelos comunicados (Yu, 2020). Por isso, a efetividade da publicidade verde depende da sua aceitação pelo consumidor, fator essencial para a construção e fortalecimento da confiança nas empresas.

2.3.2.1 *Greenwashing* e Eventos

O *greenwashing* também tem se mostrado relevante no marketing de eventos, uma vez que a comunicação enganosa sobre atributos ambientais pode comprometer a imagem das organizações envolvidas. Estudos indicam que tais práticas resultam em percepções desfavoráveis por parte dos consumidores, propagação boca a boca negativa, redução da qualidade verde percebida (Chen et al., 2014) e diminuição da intenção de recompra (Rahman et al., 2015). Esses comportamentos podem afetar a empresa responsável (Miras-Rodríguez et al., 2015; Xingqiang, 2015) e comprometer a credibilidade de outras organizações que adotam práticas sustentáveis (Chen et al., 2014; Polonsky et al., 2010).

Diante disso, percebe-se que a construção de uma imagem ecologicamente responsável por parte dos organizadores de eventos é influenciada pela percepção de stakeholders como consumidores, investidores e comunidades locais (Montoro-Rios et al., 2008). Nesse cenário, diferentes abordagens têm sido propostas para mitigar o risco de *greenwashing* em eventos, destacando-se a perspectiva *multistakeholder* como uma das mais eficazes (Delmas & Burbano, 2011; Testa et al., 2015). Essa abordagem defende que a integração de diversos atores, como ONGs, gestores públicos e privados, no processo de planejamento e comunicação sustentáveis permite que conhecimentos diversos sejam compartilhados e que potenciais incoerências sejam detectadas de forma antecipada (Griese et al., 2017).

A literatura sobre eventos sustentáveis também reconhece a abordagem fundamentada na Teoria das Partes Interessadas (Freeman, 1984). Pesquisas demonstram que pressões internas e externas exercidas por funcionários, consumidores, governos e organizações ambientais incentivam responsabilidade e transparência no relato das ações sustentáveis (Fairley et al., 2011; Hede, 2008). No entanto, apesar do potencial positivo da abordagem *multistakeholder*, não há garantia de prevenção do *greenwashing*, uma vez que interesses conflitantes ou pressões isoladas de determinados grupos podem tanto apoiar quanto inviabilizar ações sustentáveis (Wood, 2015).

Uma das estratégias amplamente utilizadas na indústria de eventos para promover práticas sustentáveis e mitigar o risco de *greenwashing* é a adoção de normas internacionais reconhecidas, como a ISO 20121 — *Events Sustainability Management System* (Sistema de Gestão da Sustentabilidade para Eventos) (Lyon & Montgomery, 2015). Essa norma, desenvolvida especificamente para o setor de eventos, oferece uma estrutura de gestão voltada à sustentabilidade e pode ser aplicada a organizadores, patrocinadores, fornecedores e locais de realização (Jones, 2014). Sua abordagem é

baseada na definição de princípios de desenvolvimento sustentável, com ênfase na integração ativa das partes interessadas ao longo do processo de planejamento e operação.

No entanto, a norma tem sido alvo de críticas quanto à sua efetividade prática, já que muitos dos seus requisitos estão descritos em anexos não vinculativos, contendo orientações amplas e genéricas que podem dificultar sua aplicação concreta (Große Ophoff, 2016). Por isso, as organizações podem buscar certificação formal por meio de auditoria realizada por um terceiro independente. E uma estratégia adicional bastante difundida na indústria de eventos é o uso de certificações ambientais emitidas por entidades confiáveis, como a rotulagem ecológica (Lyon & Montgomery, 2015).

Em linhas gerais, existe uma variedade considerável de recursos e diretrizes disponíveis para que os profissionais da indústria de eventos atuem de forma sustentável. No entanto, a maioria dessas iniciativas possui caráter voluntário, e seus conteúdos tendem a ser vagos ou excessivamente amplos, dificultando a operacionalização (Griese et al., 2017). Ademais, a grande quantidade de selos, prêmios e políticas disponíveis gera um cenário de complexidade e incerteza para os organizadores de eventos, que enfrentam o desafio de escolher os critérios que melhor se alinham à sua realidade organizacional e que efetivamente contribuam para a construção da confiança junto ao público.

2.4 Qualidade percebida

A qualidade percebida é definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou a superioridade geral de um produto (Zeithaml, 1988). É um componente essencial do valor da marca, baseado no consumidor, e da competitividade do destino, conforme sugerem os estudos do campo do turismo (Tasci, 2018). A qualidade da marca, compreendida como sinônimo de qualidade percebida, representa a culminação da excelência do produto ou serviço, configurando-se como um ativo essencial no *branding*. A missão principal do *branding* é demonstrar ou criar vantagens competitivas para os públicos-alvo (Wang et al., 2020), integrando as perspectivas dos consumidores e das marcas (Yan et al., 2021).

Juntamente com outros atributos de valor da marca, como reconhecimento e associação, a qualidade opera dentro do paradigma expectativa-desconfirmação proposto por Oliver (1980), no qual a percepção do consumidor é comparada às suas expectativas. Desta forma, a qualidade da marca se faz necessária para reduzir a discrepância entre o que o consumidor espera e o que percebe (Xu et al., 2021).

De acordo com Aaker (1991) e Keller (1993), a qualidade da marca é um elemento vital que aumenta a competitividade de uma empresa e justifica a decisão de compra do cliente. Esse construto é essencial para descrever a superioridade e a excelência dos produtos e serviços (Preko et al., 2022), afetando o comportamento do consumidor (Konecnik & Gartner, 2007).

Já a qualidade verde percebida é o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade ambiental geral de um produto ou serviço associado a uma marca. (Chen & Chang, 2013). Essa percepção é fundamental para o valor da marca verde, pois consumidores tendem a preferir produtos que demonstrem preocupação com a sustentabilidade. Para Brochado & Oliveira (2018), o valor da marca verde é positivamente influenciado pela percepção de qualidade dos consumidores, tornando a qualidade percebida um elemento importante para o sucesso das marcas sustentáveis.

Uma qualidade da marca também é avaliada pela capacidade de um produto desempenhar sua função, incluindo durabilidade, precisão, facilidade de utilização e melhorias contínuas (Prieto-Sandoval et al., 2022). Sari et al. (2022) complementam essa perspectiva ao destacar atributos como confiabilidade, precisão de fabricação e facilidade de reparo como essenciais para a percepção de qualidade da marca. Esses aspectos satisfazem as necessidades imediatas dos consumidores e criam uma base sólida para a construção de uma reputação confiável e duradoura no mercado.

Toda empresa que deseja satisfazer os desejos de seus consumidores deve se esforçar para criar produtos de alta qualidade, refletida tanto no design quanto na essência do produto (Wibowo et al., 2024). Marcas de boa qualidade podem aumentar as preferências dos consumidores e, conseqüentemente, o valor de venda dos produtos. Royo-Vela & Sánchez (2022) destacam que os consumidores tendem a confiar mais em marcas com boa reputação, o que fortalece a fidelidade à marca e a confiança nos produtos ou serviços oferecidos. A qualidade estabelecida de uma marca, construída a partir das experiências dos consumidores (Erdem et al., 2008), é fundamental para a fidelidade à marca (Alhaddad, 2015), sendo especialmente importante para novos produtos verdes, que dependem de sinais claros de qualidade para conquistar a confiança dos consumidores (Bui et al., 2015).

Para que sejam consideradas confiáveis, as marcas devem manter uma promessa consistente e uniforme de qualidade (Erdem & Swait, 2004; Oh et al., 2020), o que reduz a percepção de riscos e melhora as avaliações da marca pelos consumidores (Erdem & Swait, 2004). A essência da Teoria da Sinalização reside na qualidade, que se refere à

capacidade subjacente e inobservável do emissor do sinal de atender às demandas de um observador externo (Park & Kong, 2022). Assim, a marca pode comunicar informações sobre as qualidades não observáveis de bens e serviços, mitigando a assimetria de informação (Park & Kong, 2022).

Os sinais de qualidade podem ser transmitidos de várias maneiras, incluindo preço (Riley, 2001; Mitra & Fay, 2010), garantia, publicidade (Kirmani & Rao, 2018) e certificações (Deaton, 2004). Para tanto, as empresas utilizam mecanismos de sinalização, que são ações realizadas para divulgar os verdadeiros níveis de qualidade (Nyagadza et al., 2021). A publicidade, por exemplo, pode atuar como um mecanismo de sinalização para empresas de alto padrão, cujos benefícios de atração de novos consumidores superam os custos de comunicação publicitária (Nelson, 1974). A divulgação da qualidade aprimora a relação entre consumidor e produto, sendo particularmente eficaz em empresas cujos consumidores possuem informação limitadas (Park & Kong, 2022).

Já os receptores podem perceber os sinais de diferentes maneiras, como marca, experiência, boca a boca e garantias. Contudo ressalta-se que os consumidores tendem a considerar os sinais emitidos diretamente pelas empresas menos confiáveis, em comparação àqueles fornecidos por outras fontes (Dranove & Jin, 2010).

Os consumidores enfrentam desafios ao avaliar a qualidade do produto e, muitas vezes, dependem de sinais extrínsecos quando a informação é assimétrica (Xu et al., 2021). Deste modo, modelos de sinalização enfatizam a importância de sinais claros, credíveis e consistentes para auxiliar os consumidores a fazerem inferências sobre a qualidade de uma marca (Erdem & Swait, 1998; Rao et al., 1999). Diante disso, a boa qualidade da marca pode aprimorar a confiança do consumidor (Cretu & Brodie, 2007).

2.5 Identidade da marca

De acordo com Underwood et al. (2001), a identidade da marca é formada por suas interpretações subjetivas. Em essência, as empresas criam uma identidade de marca para se destacarem e se diferenciarem, alinhando-a aos seus valores, para que sejam percebidos pelos consumidores (Gustafson & Pomirleanu, 2021). A identidade pode moldar a forma como os consumidores percebem e interpretam o significado de uma marca (Törmälä & Gyrð-Jones, 2017).

A identidade da marca é uma combinação de muitos fatores, nome, logotipo, símbolos, design, embalagem e desempenho de um produto ou serviço, bem como imagem ou associações que surgem na mente dos consumidores ao pensarem na marca

(Keller, 2003). Ela pode especificar o significado, o propósito e a imagem da marca (Kapferer, 2008).

Para Xie et al. (2015), a identidade é utilizada para conectar a imagem social de uma determinada marca com a imagem do consumidor e, assim, diferenciar os grupos de consumidores. Isso porque, por meio da identidade da marca, os consumidores expressam quem são e/ou querem ser, e demonstram a quais grupos pertencem (Centeno & Wang, 2017; Koporcic & Tornroos, 2019). Assim, a abordagem à identidade da marca amplia a perspectiva tradicional, centrada na construção interna dessa identidade, para uma visão mais abrangente, na qual a identidade é construída pelas múltiplas partes interessadas (Kennedy & Guzmán, 2016). Este estudo aplica a definição de identidade de marca elaborada por Silveira et al. (2013), que a considera um processo dinâmico que se desenvolve ao longo do tempo por meio de contribuições mutuamente influenciadas entre gestores de marca e outros constituintes sociais.

Essa identidade representa a imagem desejada da empresa e suas promessas aos consumidores (Iglesias et al., 2020). Uma identidade de marca bem definida desempenha vários papéis em um contexto de negócios (Jin, 2006): promove a confiança, diferencia a marca dos concorrentes, incorpora o compromisso do consumidor e é um guia preditivo para as ações futuras da organização (Muhonen et al., 2017).

Consequentemente, uma estratégia de *branding* bem elaborada é essencial para comunicar a identidade e os valores da marca de forma eficaz, tanto externamente, aos consumidores e outras partes interessadas, quanto internamente, aos gestores e funcionários (Essamri et al., 2019). Simplificando o reconhecimento da marca pelo consumidor e facilita o estabelecimento de um relacionamento significativo por meio de uma proposta de valor que abrange benefícios funcionais, emocionais e autoexpressivos (Shankar et al., 2024; Gustafson & Pomirleanu, 2021).

Portanto, a identidade da marca é fundamental para criar conexões emocionais e relacionamentos duradouros entre a marca e seus consumidores (Iglesias et al., 2020). Ela atua como uma peça central na estratégia da organização, indo além de elementos visuais ou logotipos (Essamri et al., 2019). Assim, as pistas visuais da marca são processadas por diferentes sistemas de memória individuais, uma vez que o contexto fornece informações complementares que influencia essa interpretação (Wu et al., 2022).

Neste aspecto, a Teoria da Sinalização é aplicada na pesquisa do comportamento do consumidor para entender como diferentes sinais são usados (Leischnig & Enke, 2011; Williams et al., 2019). Sinais e logotipos de marcas frequentemente transmitem atributos

identitários dos vendedores, contribuindo para a construção da identidade da marca (Foroudi et al., 2014). Esses sinais ajudam os consumidores na formulação de julgamentos que reduzem a incerteza durante os processos de decisão de compra (Tóth et al., 2022).

Organizações e profissionais de marketing empregam a imagem corporativa como um sinal para influenciar as avaliações dos consumidores sobre suas qualidades e moldar suas respostas (Truong et al., 2021). A forma como uma organização apresenta a imagem de sua marca pode impactar significativamente o modo como outras organizações decodificam essas informações (Williams et al., 2019). A interpretação destes sinais é subjetiva e varia de organização para organização.

No contexto da marca verde, as empresas utilizam os seus nomes de marca como sinais para cultivar uma percepção entre os consumidores de que estes nomes simbolizam a ecologia, mitigando, assim, os riscos associados à compra (Jain et al., 2024). A gestão e sinalização consistentes da marca verde desempenham um papel importante no estabelecimento da identidade por meio de uma abordagem consciente (Kapitan et al., 2022), construída com base na responsabilidade e no compromisso com práticas sustentáveis inovadoras (Iglesias et al., 2020).

2.6 Experiência em Festivais de música

A área de eventos tem crescido nas últimas décadas, como reconhecimento da importância de seus impactos econômicos, socioculturais e políticos (Arcodia & Whitford, 2006). Esse crescimento é visto como um indicativo da ascensão da economia da experiência, na qual as experiências são multifacetadas e personalizadas (Richards, 2019). Criar experiências únicas e memoráveis em eventos de lazer e festivais é essencial para que os organizadores sobrevivam e cresçam no mercado competitivo dos festivais (Kaplanidou & Vogt, 2010; Morgan, 2008).

Para que a experiência de um evento seja considerada especial, é necessário compreender o contexto em que ela é produzida (Richards, 2019). Para tanto, é necessário o conhecimento das características do evento e da contribuição do visitante para a experiência, considerando seu conhecimento prévio, experiências anteriores e o grau de socialização envolvido (Geus et al., 2016). Cada experiência deve incluir um fator "uau" que a torne especial e memorável (Beard & Russ, 2017). No caso desta pesquisa, o foco será a experiência em festivais de música.

Os festivais oferecem aos participantes uma ruptura com a rotina, proporcionando experiências intensas e fora do comum (Morgan, 2008). Bitner (1992) conceituou a maneira como os participantes vivenciam esses eventos como "*servicescapes*", que representa a interação de dimensões cognitivas, emocionais e fisiológicas. Nesse contexto, as experiências de eventos possuem três aspectos essenciais: cognitivo (pensar), conativo (agir/fazer) e afetivo (sentir) (Mannell & Kleiber, 1997). Compreender a experiência total dos participantes é fundamental para identificar os fatores que a influenciam e, assim, prever intenções comportamentais (Geus et al., 2016; Coetzee et al., 2019).

Geus et al. (2016) desenvolveram uma estrutura de experiências de eventos, incorporando condições centrais e múltiplos resultados da experiência (figura 1). A experiência de evento é a interação entre o indivíduo e o ambiente do evento, influenciada pelas suas expectativas e motivações. Para que essas interações ocorram, várias condições devem ser observadas, como o liminóide, termo é utilizado para descrever experiências, estados ou fenômenos que são semelhantes aos liminares, mas que ocorrem fora dos rituais tradicionais ou das práticas religiosas (Turner, 1982), a formação de grupos e a intensidade emocional.

Figura 1: Modelo Conceitual de Experiência em Eventos



Fonte: Autoria Própria (2025). Adaptado de Geus et al. (2016).

Já outros pesquisadores buscaram conexões com agendas de pesquisa de experiência mais amplas, aplicando quatro as dimensões da experiência propostas por

Pine & Gilmore (1999): entretenimento, educação, estética e escapismo. Yazıcı et al. (2017) sugerem que a integração dessas dimensões é importante para alcançar o "ponto ideal" da experiência. Nesse sentido, quando as quatro dimensões estão presentes, o participante vivencia uma experiência da melhor qualidade (Pine & Gilmore, 1999). Essas experiências de alto nível podem ser observadas em eventos e festivais (Geus et al., 2016). A surpresa, identificada como importante por Petterson & Getz (2009), relaciona-se com a 'novidade' nas experiências de eventos.

O entretenimento é frequentemente interpretado a partir da visão do público e, por isso, não possui uma definição exata (Hughes & Benn, 1997). Entretanto, esta pesquisa adota uma perspectiva fundamentada na Teoria da Economia da Experiência proposta por Pine & Gilmore (1999), na qual o entretenimento combina participação passiva e ativa dos participantes. Ao experimentar entretenimento, de maneira direta ou indireta, os frequentadores de um festival buscam uma vivência autêntica e memorável (Brennan & Koo, 2019). A participação também inclui aqueles que assistem ou escutam indiretamente as apresentações ou o evento, sem se envolverem diretamente na ação (Sisson & Alcorn, 2022). Quando o festival se torna extremamente divertido, a participação ativa dos presentes aumenta (Oh et al., 2007).

Por sua vez, a educação é o aprendizado ativo dos participantes (Pine & Gilmore, 2013). Na gestão de eventos, é difícil combinar entretenimento com educação, pois, muitas vezes, esta não é percebida como divertida (McKenzie, 2000). Muitos organizadores de festivais de música concentram-se no entretenimento e na transmissão de mensagens sociais ou políticas a um público cativo, especialmente quando essas mensagens estão alinhadas com o tema do festival (Mair & Laing, 2012). Os participantes podem consumir mais do que música ou performances artísticas; podem adquirir novas habilidades por meio da educação, tornando o festival holístico (Laing & Mair, 2015).

Em relação à estética dos festivais, os participantes estão imersos em uma comunidade mais ampla durante um determinado período (Snell, 2005). Nesse intervalo, eles procuram avaliar tanto o ambiente físico (Brennan & Koo, 2019) quanto o clima do evento (Pine & Gilmore, 1999). Essa avaliação é positiva quando o participante cria simbolismo e memórias ativas como parte da experiência estética. Juntamente com a avaliação positiva, o participante tende a permanecer satisfeito se a estética do festival for agradável (Oh et al., 2007). Além de que a satisfação com a estética cenográfica, aumenta as possibilidades de retorno dos participantes e a divulgação boca a boca positiva do evento (Brennan & Koo, 2019).

A experiência escapista no festival é aquela em que o participante se beneficia psicologicamente da participação ativa e da imersão total no ambiente do evento (Park et al., 2010b). Esta experiência inclui o afastamento mental da vida cotidiana, envolvimento completo no conteúdo do festival e a sensação de estar em um “mundo diferente” (Pine & Gilmore, 1999). O local e destino do festival, bem como as demais dimensões da economia da experiência (educação, entretenimento e estética), proporcionam máxima satisfação quando o participante atinge o escapismo no evento (Lee et al., 2017; Park et al., 2010b).

O festival de música pode instruir os participantes sobre questões de sustentabilidade, deixando um efeito duradouro na promoção de práticas ecológicas (Sisson & Alcorn, 2022). A promoção de comportamentos sustentáveis pode ocorrer por meio de educação sobre eliminação de resíduos (Trail & McCullough, 2019), redução do uso de plástico e aumento de recipientes biodegradáveis para alimentos. A criação de uma experiência única pode levar a um maior engajamento em comportamentos sustentáveis (Nijhof et al., 2019).

A novidade é fundamental para a experiência, podendo estar relacionada ao conteúdo do evento e à experiência prévia do visitante (Lee & Crompton, 1992; Mitas & Bastiaansen, 2018). Eventos projetados para fornecer experiências novas e inovadoras tendem se destacar no aspecto novidade, um elemento distinto das experiências de eventos (Geus et al., 2016). A experiência cognitiva deriva do desejo dos visitantes de aprender coisas novas (Richards, 2019) e de alcançar os objetivos políticos dos programas de eventos (Richards & Palmer, 2010).

Experimentar a novidade está associado a vivenciar algo fora do cotidiano, o que motiva os participantes a buscarem escapismo e experiências únicas (Larsen & Mossberg, 2007; Volo, 2010). A experiência em eventos envolve uma ocorrência pessoal com significado emocional, criada por uma interação com estímulos relacionados a produtos ou marcas (Wood, 2009). Em resposta à demanda por consumo experiencial, os eventos estão se tornando mais envolventes e interativos (Atkinson & Kennedy, 2016).

As organizações utilizam o ambiente físico como estratégia para influenciar o comportamento dos consumidores no processo de interação com a marca (Bitner, 1992). Nos festivais, esses ambientes são chamados de espaços de ativação de marca. A ativação de marca visa estabelecer uma comunicação interativa dos seus valores por meio da organização de eventos experienciais multidimensionais que representem hiper-realidades associadas à marca. Esse envolvimento dos consumidores resulta em uma

conexão com a marca, processo conhecido como *event-marketing* (Whelan & Wohlfeil, 2006). No *event-marketing*, as marcas recriam as suas estratégias para se comunicarem de forma experiencial, visando captar a atenção do consumidor atual (Torres, 2019).

A atmosfera do *event-marketing* é gerada por vários componentes, como organização, pessoas, música e ambiente geral (Stone, 2008). Getz et al. (2019) observaram que, quando uma experiência é significativa, os participantes podem experimentar uma sensação de perda, renovação ou transformação ao retornarem à rotina, o que pode resultar em crescimento pessoal. Deste modo, pode haver uma mudança nas expectativas e, possivelmente, no comportamento, fazendo com que as experiências do festival deixem de ser um mero entretenimento ou superficiais, mas ofereçam significado e direcionamento a um estilo de vida sustentável (O'Rourke et al., 2011).

2.7 Modelo teórico

A publicidade verde tem sido amplamente estudada em relação à sua influência na percepção da qualidade e na formação da identidade da marca. A comunicação de práticas sustentáveis por meio da publicidade verde pode fortalecer a percepção da qualidade da marca, especialmente quando as ações sustentáveis são percebidas como autênticas e alinhadas aos valores da marca (Sun et al, 2020; Pittman et al., 2021; Preko et al., 2022; Ahmed et al., 2023). Outrossim, a publicidade verde desempenha um papel importante na construção e reforço da identidade da marca, pois permite que as empresas se posicionem como líderes em responsabilidade ambiental e se diferenciem no mercado, criando uma conexão emocional com consumidores preocupados com a sustentabilidade (Rahbar & Abdul Wahid, 2011; Broockman & Green, 2014; Gong et al., 2021). Dessa forma, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1: A publicidade verde influencia positivamente a qualidade percebida pelo consumidor.

H2: A publicidade verde influencia positivamente a identidade da marca como sustentável.

A qualidade percebida de uma marca é essencial para a construção e fortalecimento de sua identidade. A associação consistente da marca à alta qualidade reforça sua confiabilidade e alinha sua identidade com as expectativas dos consumidores. No entanto, se a qualidade percebida não corresponde à identidade desejada, pode ocorrer uma dissonância entre a imagem projetada e a experiência do consumidor, comprometendo a confiança na marca (Chen & Chang, 2013; Brochado & Oliveira,

2018). Assim, a qualidade percebida é essencial para manter uma identidade de marca coerente e confiável. Desse modo, têm-se as seguintes hipóteses:

H3: A qualidade percebida influencia positivamente a identidade da marca como sustentável.

H4: A qualidade percebida estabelece uma relação positiva com a confiança sustentável da marca.

A identidade da marca e as dimensões da economia da experiência podem estar relacionadas, especialmente em eventos culturais de grande porte, como o Rock in Rio. Ela envolve a combinação de atributos, valores e personalidade que uma marca transmite ao público, e encontra na economia da experiência um espaço para se manifestar de forma memorável. No contexto do Rock in Rio, as dimensões da economia da experiência, como estética, entretenimento, educação e escapismo, são elementos centrais na criação de uma vivência imersiva para os participantes (Shankar et al., 2024). A identidade da marca do festival, fortemente associada à música, cultura e sustentabilidade, está refletida nessas dimensões. Portanto, a identidade do evento está intrinsecamente relacionada às dimensões da economia da experiência, e pode ser reforçada pelas experiências oferecidas no festival (Iglesias et al, 2020). Diante disso, propõe-se as seguintes hipóteses:

H5: A identidade da marca influencia positivamente a experiência de entretenimento do participante do festival.

H6: A identidade da marca influencia positivamente a experiência educacional do participante do festival.

H7: A identidade da marca influencia positivamente a experiência estética do participante do festival.

H8: A identidade da marca influencia positivamente a experiência escapista do participante do festival.

As dimensões da economia da experiência podem exercer uma influência significativa sobre a confiança verde da marca. No Rock in Rio, tais dimensões podem enriquecer a vivência dos participantes (Richards, 2019) e desempenhar um papel fundamental na construção e fortalecimento dessa confiança (Alonso-Vazquez & Ballico, 2021). Ao alinhar cada dimensão com práticas e mensagens sustentáveis, o Rock in Rio

e suas marcas patrocinadoras podem comunicar seu compromisso ecológico de forma eficaz, criando conexão com os participantes e transmitindo confiança. Diante o exposto, apresentam-se as hipóteses:

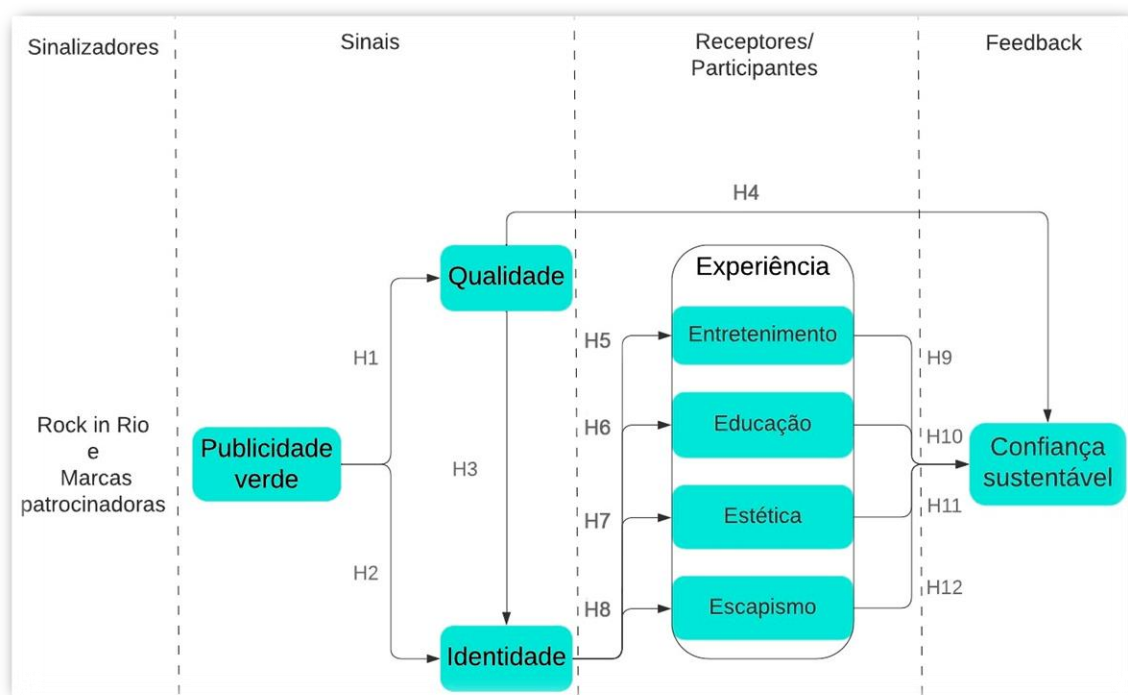
H9: A experiência de entretenimento se relaciona positivamente com a confiança sustentável do Rock in Rio e suas marcas patrocinadoras.

H10: A experiência educacional se relaciona positivamente com a confiança sustentável do Rock in Rio e suas marcas patrocinadoras.

H11: A experiência estética se relaciona positivamente com a confiança sustentável do Rock in Rio e suas marcas patrocinadoras.

H12: A experiência escapista se relaciona positivamente com a confiança sustentável do Rock in Rio e suas marcas patrocinadoras.

A construção do conjunto de hipóteses a serem confirmadas ou refutadas, foi baseada nos elementos da Teoria da Sinalização, ou seja, remetente, sinal, receptores e feedback. De acordo com essa teoria, no contexto desta pesquisa (figura 2), o remetente dos sinais é o Rock in Rio e as marcas patrocinadoras; os sinais são a publicidade verde, a qualidade e a identidade das marcas presentes no festival; os receptores são os participantes do evento, que vivenciaram as experiências proporcionadas pelo Rock in Rio com o objetivo de gerar um feedback positivo; a resposta positiva é a confiança do participante de que Rock in Rio e suas marcas patrocinadoras são, de fato, empresas que realizam ações sustentáveis.

Figura 2: Modelo teórico proposto

Fonte: Elaboração própria (2025)

3. Metodologia

Neste capítulo, são descritos os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo, incluindo caracterização da pesquisa, delineamento metodológico da investigação, população e amostra, instrumento de coleta de dados, coleta de dados e procedimentos de análise dos dados.

3.1 Caracterização da Pesquisa

A pesquisa combina uma abordagem explicativa e descritiva, buscando formular hipóteses e investigar relações entre variáveis por meio de um levantamento de dados. Visa aprimorar ideias, descrever características de fenômenos e contextos específicos, fornecendo informações necessárias para gestores e organizações acompanharem mudanças no mercado turístico (Vergara, 2012). Adotando uma abordagem conclusiva orientada por preceitos descritivos, conforme Malhotra (2019), o estudo visa validar hipóteses e examinar relações específicas entre variáveis, o que é essencial para responder questões fundamentais por meio de levantamentos estatisticamente controlados (Creswell, 2021).

A pesquisa adota uma abordagem positivista, que trata os indivíduos como fenômenos a serem estudados objetivamente, com comportamentos explicados por fatos e observações teóricas (Veal, 2011). Utiliza uma abordagem quantitativa, a qual permite a quantificação dos fenômenos estudados por meio de técnicas estatísticas para estabelecer e testar relações entre variáveis (Malhotra, 2019). Classifica-se como um estudo transversal, cujos dados foram coletados em momento único (Richardson, 2017), focando na análise de uma amostra específica, visando entender relações entre variáveis.

O método de pesquisa é hipotético-dedutivo, que orientou a pesquisa desde a formulação das hipóteses até a testagem em campo (Marconi & Lakatos, 2021). Dessa forma, são examinadas as interações entre as variáveis (confiança, publicidade verde, qualidade, identidade da marca e economia da experiência), aspectos que são detalhados nesta investigação. Considerando que o objetivo é explorar possíveis associações entre as variáveis estudadas, o modelo conclusivo e descritivo revela-se apropriado.

A pesquisa inclui tanto revisão bibliográfica quanto coleta de dados de campo, essenciais para construir a base teórica e analisar empiricamente as relações entre variáveis. Visa aprofundar a compreensão de fenômenos pouco estudados, seguida de uma fase descritiva que detalha as características desses fenômenos e, por fim, de uma abordagem correlacional e explicativa que analisa e explica relações entre variáveis específicas em um contexto definido.

3.2 População e Amostra

Foi necessário definir as características da população e o tamanho da amostra para alcançar os objetivos da pesquisa. O processo de amostragem deve envolver a definição da população-alvo, composta pelos elementos que possuem as informações necessárias para realizar inferências (Malhotra, 2019). Desta forma, a população-alvo deve ser bem definida, pois uma definição inadequada pode resultar em erros significativos.

Nesta pesquisa, a população foi composta por indivíduos brasileiros ou estrangeiros, de ambos os sexos, com idade igual ou superior a 18 anos, que participaram do festival de música Rock in Rio, edição 2024, realizado na cidade do Rio de Janeiro, Brasil. Devido ao grande número de indivíduos com essas características, tornou-se inviável coletar informações sobre todos os participantes (Häder & Gabler, 2003). Portanto, limitou-se o número de elementos, visando inferir um padrão da população participante da pesquisa.

O tamanho da amostra foi estabelecido conforme a recomendação de Hair et al. (2019), que sugerem uma relação entre o número de itens no instrumento de coleta de dados e a quantidade de respondentes necessária para a pesquisa. Estima-se que uma proporção de aproximadamente 1:10 casos por variável seja adequada (Hinkin et al., 1997). Isso significa que, para cada questão contida no instrumento, é necessário o mínimo de 10 respondentes. Como o questionário é composto por 24 itens, estabeleceu-se a amostra mínima de 240 respondentes. Alcançado 251 respondentes, ao final da pesquisa.

Optou-se por uma amostragem não probabilística, que permitiu estimativas satisfatórias das características da população, embora o questionário não alcance todos os participantes do festival. A técnica utilizada foi a amostragem por conveniência, visto que os elementos da amostra são selecionados com base na sua acessibilidade e disponibilidade para participar do estudo (Hair et al., 2019).

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

O método de coleta de dados empregado foi um questionário estruturado (Yin, 2016), que inclui uma série de escalas, previamente testadas e validadas. A elaboração de um instrumento de coleta é um passo importante na concepção de uma pesquisa (Malhotra, 2019).

Desse modo, o instrumento foi composto por cinco categorias de perguntas, conforme apresentado no quadro 1. Além desses itens, o questionário incluiu uma categoria de perguntas sociodemográficas, que aborda informações pessoais dos respondentes. Entende-se a importância dessa compreensão, pois, a partir da análise dos dados fornecidos pelos respondentes, foi possível delinear seu perfil com descrições de gênero, idade, estado civil, nível de escolaridade e renda familiar.

Quadro 1: Distribuição das escalas

Escala	Número de itens	Itens
Identidade da Marca Jin (2006)	3	- Me identifico com os valores que o Rock in Rio transmite. - A imagem da personalidade que o Rock in Rio representa combina com a minha. - Frequentar o Rock in Rio traz reconhecimento e respeito de outras pessoas.
Qualidade percebida Akturan (2020)	3	- A qualidade dos produtos do Rock in Rio e de suas marcas patrocinadoras é confiável no que diz respeito ao desempenho ambiental. - Os produtos e serviços do Rock in Rio e de suas marcas patrocinadoras mantêm um compromisso constante com o desempenho ambiental.

		- A qualidade dos produtos do Rock in Rio e de suas marcas patrocinadoras é profissional no que diz respeito à reputação ambiental.
Publicidade Verde Sun et al. (2020)	3	- Me concentrei nas mensagens publicitárias relacionadas ao meio ambiente. - Acho boas as marcas que usaram mensagens verdes em suas propagandas no Rock in Rio. - Considero valiosas as publicidades que comunicaram ações sustentáveis tanto do Rock in Rio quanto das marcas patrocinadoras.
Economia da Experiência Park et al. (2010b)	3	<u>Educação:</u> - Este festival melhorou meus conhecimentos sobre sustentabilidade. - Aprendi muitas coisas novas sobre sustentabilidade no Rock in Rio. - O Rock in Rio me deu vontade de aprender mais sobre sustentabilidade.
	3	<u>Entretenimento:</u> - Gostei de ver outros visitantes aproveitando as atrações do Rock in Rio. - Eu gostei de muitas atividades que estavam relacionadas à sustentabilidade. - Gostei de participar de atividades sustentáveis com outras pessoas no Rock in Rio.
	3	<u>Estética:</u> - Os cenários do Rock in Rio foram montados em harmonia. - Os palcos e os cenários do Rock in Rio proporcionaram uma boa experiência. - Os cenários do Rock in Rio foram elaborados e meticulosos.
	3	<u>Escapismo:</u> - Eu senti que estava em um lugar totalmente diferentes neste festival. - Eu poderia imaginar que era uma pessoa diferente no Rock in Rio. - O Rock in Rio me fez sentir como se estivesse em um mundo diferente.
Confiança na marca sustentável Tran (2023)	3	- Sinto que o desempenho ambiental do Rock in Rio e das marcas patrocinadoras é confiável. - Sinto que o argumento ambiental do Rock in Rio e das marcas patrocinadoras é confiável. - A preocupação ambiental do Rock in Rio e das marcas patrocinadoras vai ao encontro das minhas expectativas.

Fonte: Elaboração própria (2025)

O questionário foi elaborado e acessado pelo *Google forms*, plataforma de criação de pesquisas *online* utilizada na criação de questionários. Optou-se por essa plataforma em função da sua praticidade, acessibilidade e integração com outras plataformas. Além disso, por ser gratuita e disponível *online*, permite que os respondentes acessem os formulários de qualquer dispositivo, facilitando a coleta de dados em larga escala (Mota, 2020). Também oferece análise automatizada dos resultados, organizando as respostas em gráficos e planilhas, o que torna o processamento das informações mais eficiente (Roza, 2018). Assim, o *Google Forms* se destaca como uma solução eficiente para

pesquisadores que buscam otimizar a coleta e a análise de dados em investigações acadêmicas.

Para verificar o grau de concordância dos respondentes, foi utilizada a escala Likert de 5 pontos. Nesta escala, cada número representa uma resposta a um dos seguintes itens correspondentes: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Nem concordo, nem discordo; 4- Concordo e 5- Concordo totalmente. Todas as questões apresentadas foram de respostas fechadas e obrigatórias, evitando a devolução de questionários incompletos.

Após a elaboração do instrumento de coleta de dados, foi realizado um pré-teste com quinze especialistas da área de turismo, aproximadamente 5% do tamanho da amostra. Esses especialistas foram convidados para analisar e identificar possíveis falhas no questionário. De acordo com Hair et al. (2019), é essencial submeter o instrumento à avaliação de um pequeno grupo de especialistas para verificar a representação do construto com base nos indicadores propostos. Eles testaram o conteúdo das perguntas, os enunciados, o layout e o formato do instrumento, bem como o grau de dificuldade das questões (Malhotra, 2019). Após essa etapa, foram feitas as adequações e correções sugeridas pelos especialistas.

3.4 Coleta de Dados

A coleta de dados foi conduzida no ambiente virtual, utilizando a internet como principal meio de acesso aos participantes. Tal escolha metodológica fundamenta-se na eficiência, acessibilidade e agilidade que a web proporciona para a disseminação de instrumentos de pesquisa, conforme argumentam Cooper & Schindler (2016).

O questionário online foi acompanhado de um comunicado introdutório que explicou os objetivos da pesquisa, destacou sua relevância acadêmica e solicitou a colaboração dos respondentes dentro do período estipulado, ou seja, de 15 de setembro a 15 de outubro de 2024. Para garantir que os participantes realmente haviam comparecido ao Rock in Rio, foi solicitado que anexassem uma foto pessoal no evento, que serviu como uma evidência de sua presença. Essa exigência visou assegurar a confiabilidade da amostra, restringindo as respostas àqueles que, de fato, vivenciaram a experiência do festival.

A estratégia de coleta foi estruturada com base em múltiplas abordagens digitais e amostragem não probabilística, adaptadas às especificidades do campo empírico: o festival Rock in Rio - 2024. Durante as semanas que antecederam o evento, foi realizada uma investigação exploratória nas redes sociais dos artistas confirmados na programação,

com o objetivo de localizar grupos de WhatsApp formados por fãs que demonstravam interesse em comparecer aos respectivos shows. Foram identificados grupos vinculados a artistas como Travis Scott, Mariah Carey, Katy Perry e Ed Sheeran, nos quais foi possível ingressar para estabelecer um contato inicial com potenciais participantes da pesquisa. Essa inserção permitiu a criação de um canal de comunicação direto com os respondentes, viabilizando o envio posterior do questionário.

Dois dias após as apresentações dos artistas mencionados, o *link* com o instrumento de coleta foi disponibilizado nos grupos, acompanhado de uma breve explicação sobre a natureza do estudo e um convite à participação. Paralelamente, foi realizada uma abordagem individualizada por meio de mensagens privadas enviadas a 343 contatos extraídos dos grupos. Todavia, devido a restrições impostas pela plataforma WhatsApp, que identifica e limita envios em massa, aplicando sanções como o bloqueio temporário do chip e, em casos recorrentes, do aparelho celular, não foi possível atingir todos os contatos disponíveis. Esse obstáculo comprometeu a extensão da amostragem por esse canal.

Como alternativa e forma de ampliar a captação de respondentes, foi implementada uma busca ativa na rede social Instagram, utilizando *hashtags* relacionadas ao evento (#rockinrio, #rockinrio2024 e #rockinrioefui), com o intuito de localizar participantes que efetivamente estiveram presentes no festival. A abordagem foi realizada via mensagens diretas (*Direct*), por meio de uma conta institucional criada exclusivamente para a pesquisa, e do perfil pessoal da pesquisadora. Ao todo, foram enviados 302 convites contendo o *link* para o questionário. No entanto, o Instagram também impôs restrições, limitando o envio de mensagens e informando penalizações em forma de bloqueios temporários da conta por até 48 horas.

Complementarmente, foi adotada a técnica de amostragem por "bola de neve", na qual os participantes foram incentivados a compartilhar o *link* da pesquisa com outros participantes do evento. Essa estratégia mostrou-se eficaz para ampliar o alcance da amostra, tornando-a mais heterogênea e favorecendo a inclusão de perfis variados de respondentes. Assim, a conjugação de múltiplas abordagens digitais permitiu superar, em parte, os desafios impostos pelas plataformas de comunicação, assegurando uma base de dados robusta para a análise quantitativa subsequente.

3.5 Procedimentos de Análise dos dados

Para a análise de dados, foi realizada a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), que consiste em uma abordagem estatística multivariada amplamente aplicada em campos como Ciências Sociais e Humanas (Neves, 2018). É uma metodologia essencial para confirmações de hipóteses e análises de relações teóricas, pois examina como variáveis observadas e latentes se relacionam por meio de coeficientes de regressão e trajetórias (Byrne, 2016). A MEE integra aspectos da análise fatorial e da regressão múltipla para criar e avaliar modelos teóricos, representando graficamente as relações causais (Hair et al., 2019).

Os procedimentos de MEE envolvem verificação das estruturas de covariância e avaliação do ajuste do modelo através de testes de significância e estimação de parâmetros. O aumento do interesse por essa técnica se deve à sua capacidade de analisar várias relações simultaneamente, facilitando a transição entre análise exploratória e confirmatória (Hair et al., 2019). Para realizar essas análises, foram empregados os softwares SPSS® e AMOS®, que auxiliaram no processamento dos dados e na validação dos modelos teóricos (Marôco, 2021).

A MEE requer um processo de cálculo avançado e é conduzida em fases sucessivas para aceitar ou rejeitar o modelo teórico (Marôco, 2021). O tratamento dos dados inclui etapas de coleta, limpeza, codificação, tabulação e análise estatística, com o objetivo de confirmar ou refutar as hipóteses formuladas. A análise multivariada, facilitada pelos softwares IBM SPSS e AMOS, permite avaliar a interdependência entre variáveis e apoiar a validação da teoria.

Para realizar a MEE, é necessário atender a determinados pressupostos. Além disso, todas as etapas precisam ser seguidas para garantir a adequação do modelo teórico proposto. Em síntese, foram empregadas técnicas como estatísticas descritivas, teste para verificação de *outliers*, normalidade, linearidade, homocedasticidade, multicolinearidade, Análise Fatorial Exploratória (AFE), Modelagem de Equação Estrutural (MEE) e Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

Os *outliers* são pontos em um conjunto de dados que se comportam de maneira significativamente distinta dos demais (Tabachnick & Fidell, 2019). Esses valores atípicos podem distorcer a análise dos dados e afetar consideravelmente os resultados da pesquisa. Segundo Byrne (2016), recomenda-se o uso do Z-score para minimizar o impacto das diferenças de escala e identificar *outliers* univariados, uma vez que o Z-score quantifica o número de desvios padrão de um ponto em relação à média da distribuição.

Segundo Hair et al. (2019), a normalidade é o grau em que a distribuição dos dados da amostra se aproxima de uma distribuição normal. Os principais métodos para examinar a normalidade incluem verificação visual do histograma, valores de assimetria e curtose, e testes específicos como Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilks (Hair et al. 2019). A assimetria se refere ao grau de desvio da distribuição da unidade simétrica, enquanto a curtose corresponde à elevação ou achatamento da distribuição comparada com a normal.

Já o teste de linearidade verifica a relação entre duas variáveis, sejam independentes ou dependentes, conforme Hair et al. (2019). Utiliza-se o Coeficiente de Correlação de Spearman para analisar essa relação, o qual pode indicar correlação positiva, negativa ou nenhuma correlação entre as variáveis. Outro pressuposto é a homocedasticidade, a qual é verificada pelo teste Levene. Neste teste, é possível verificar se diferentes grupos ou amostras possuem variâncias iguais, o que é uma suposição importante em diversas análises estatísticas, como a análise de variância (ANOVA). Para essa análise, utiliza-se gráficos de dispersão (Hair et al., 2019).

O pressuposto da multicolinearidade representa o grau em que uma variável pode ser explicada por outras e ocorre quando uma variável independente é altamente correlacionada com um conjunto de outras variáveis independentes (Hair et al., 2019). Para identificar a multicolinearidade, utilizam-se os testes de Valor de Tolerância e o Fator de Inflação da Variância (VIF). O Valor de Tolerância mede a quantidade de variabilidade de uma variável independente não explicada pelas demais variáveis independentes.

Também foi realizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), método amplamente recomendado para a avaliação da unidimensionalidade. A AFE investiga os dados e indica quantos fatores são necessários para representá-los adequadamente, utilizando cargas fatoriais (Hair et al., 2019). Foram analisados os índices de carga fatorial, communalidades, esfericidade de Bartlett e variância total explicada. Ademais, a confiabilidade foi avaliada por meio do teste Alfa de Cronbach, que indica a consistência das variáveis em relação ao constructo que se pretende medir (Malhotra, 2019).

Após a retirada dos itens que não alcançaram os índices desejáveis, foram mensurados o modelo estrutural e o teste das hipóteses elaborados nesta pesquisa. Os índices de ajuste verificados no MEE foram χ^2/p -value, GFI (*Goodness-of-Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), TLI (*Tucker-Lewis Index*), PGFI (GFI *parcimony*), PCFI (CFI *parcimony*), PNFI (NFI *parcimony*) e RMSEA (*Root Mean Squared Approximation Error*). Dessa forma, o modelo de mensuração foi elaborado.

Por fim, houve a verificação da confiabilidade composta e da variância média extraída para a realização da Análise Fatorial Confirmatória (AFC). A AFC testa se os dados observados se ajustam a um modelo teórico pré-determinado de relações entre variáveis observáveis e seus fatores subjacentes (Marôco, 2021). Encerrando assim, as análises estatísticas.

4. Resultados

Nesta seção, são apresentados os resultados obtidos a partir das análises estatísticas conduzidas nesta pesquisa. Inicialmente, realizou-se uma análise descritiva do perfil dos respondentes, que forneceu uma visão geral das características da amostra. Em seguida, foram verificadas as condições necessárias para a aplicação da Modelagem de Equação Estrutural (MEE), incluindo a análise dos pressupostos estatísticos.

A análise fatorial exploratória foi empregada para identificar a estrutura subjacente dos dados, enquanto a regressão linear múltipla permitiu examinar as relações entre as variáveis do estudo. Foi aplicada a MEE para testar as relações hipotéticas propostas, permitindo a validação do modelo teórico investigado. Por fim, foram calculadas a confiabilidade composta (CC) e a variância média extraída (AVE) para avaliar a validade e a confiabilidade dos construtos.

4.1 Análise descritiva

A seção a seguir apresenta os resultados da análise descritiva, cujo objetivo é oferecer um panorama detalhado do perfil sociodemográfico e comportamental dos participantes da pesquisa aplicada durante o Rock in Rio. Compreender essas características é fundamental para interpretar adequadamente os resultados das hipóteses dessa pesquisa. A análise descritiva permitiu identificar variáveis demográficas e comportamentais que compõem o perfil dos respondentes e que podem influenciar as relações entre os construtos testados.

4.1.1 Perfil dos respondentes

Para compreender o perfil dos participantes, foi realizada uma análise descritiva dos respondentes, considerando as variáveis idade, gênero, nível de escolaridade e distribuição geográfica. Esses dados ofereceram uma visão detalhada sobre as características do público estudado, permitindo identificar padrões que podem influenciar sua percepção e comportamento em relação ao festival e suas iniciativas.

A pesquisa foi respondida por 251 participantes, que apresentaram uma idade média de 29 anos, refletindo o perfil típico do público do festival, composto majoritariamente, por jovens adultos com autonomia financeira e engajamento cultural. A distribuição por gênero revelou a predominância do público feminino (56,6%) em relação ao masculino (43,4%), o que pode estar relacionado ao maior interesse das mulheres por experiências culturais e eventos de grande porte, bem como à sua maior disposição para participar de pesquisas.

Em termos de grau de escolaridade, observa-se um público com elevado nível educacional, visto que 31,9% possuem pós-graduação, 27,9% estão cursando o ensino superior e 25,9% concluíram a graduação. Esse resultado pode ser explicado pelo caráter aspiracional do festival, que atrai consumidores com maior poder aquisitivo e interesse em conteúdos inovadores.

Geograficamente, a pesquisa abrangeu respondentes de todos os estados brasileiros, com exceção do Acre, Mato Grosso do Sul, Piauí, Roraima e Tocantins. O Rio de Janeiro, estado sede do festival, concentrou a maior parcela de participantes (39,4%), resultado esperado, devido à proximidade geográfica e à identificação cultural do evento com a cidade.

Além das informações sociodemográficas, foram coletados dados adicionais sobre o perfil comportamental dos participantes da pesquisa. Quanto à companhia durante o evento, 32,7% dos respondentes afirmaram ter participado acompanhados de amigos, evidenciando o caráter social e coletivo da experiência.

No que se refere à estada na cidade durante o evento, 31,1% declararam residir na cidade do Rio de Janeiro, enquanto 24,7% dos visitantes permaneceram na cidade por um período de 3 a 4 dias, indicando uma estada curta, porém suficiente para vivenciar o festival. Em relação ao tipo de hospedagem utilizado, 25,5% dos participantes ficaram hospedados em casas de familiares ou amigos, enquanto 21,1% optaram por acomodações via Airbnb, o que revela uma tendência ao uso de alternativas mais flexíveis e informais de hospedagem durante o festival. Esses dados contribuem para a construção de um panorama mais amplo da experiência do público, permitindo uma contextualização mais precisa de suas interações com o evento.

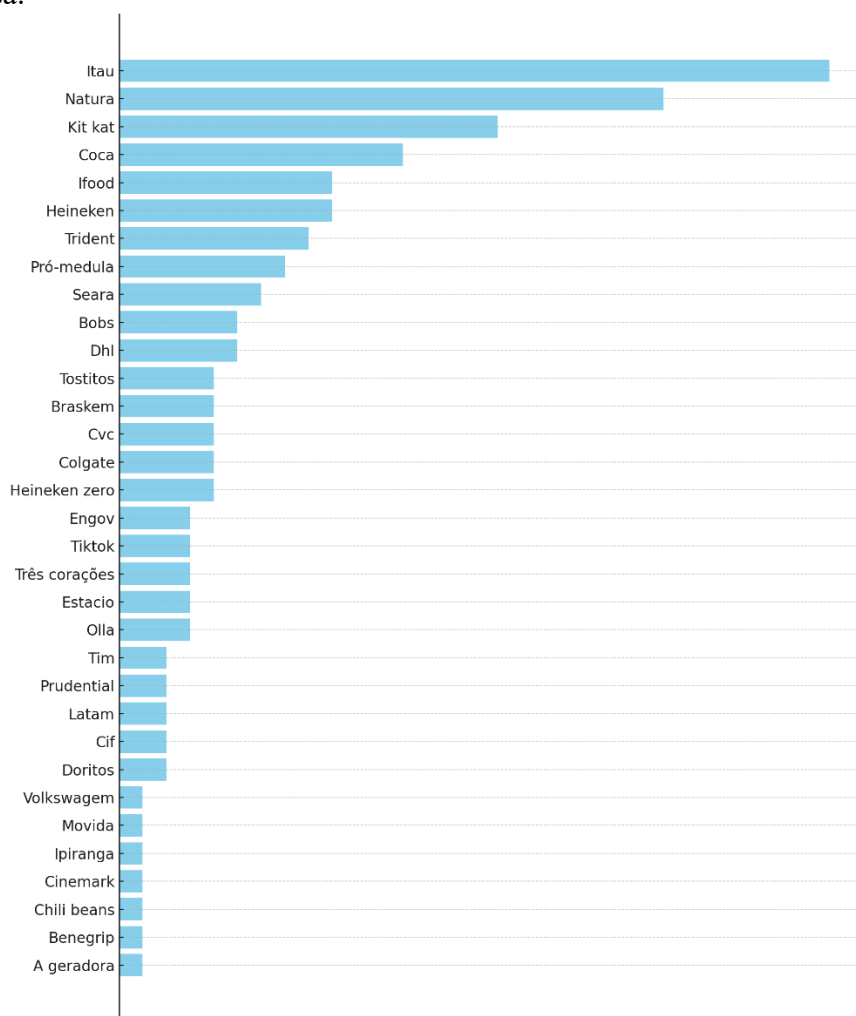
4.1.2 Ativação de marca e percepção de ações sustentáveis.

No que se refere à participação nas ativações de marca durante o Rock in Rio, observou-se que, entre os 251 respondentes da pesquisa, 132 declararam não ter

participado de ações promocionais nos stands das marcas presentes no evento. Por outro lado, 119 participantes relataram ter interagido com pelo menos uma ativação de marca. Essa diferença indica um nível de engajamento distinto do público com esse tipo de iniciativa.

O gráfico 1 apresenta a distribuição das marcas cujos stands foram mais visitados pelos entrevistados, destacando aquelas que conseguiram atrair maior atenção e interesse do público presente no festival.

Gráfico 1: Distribuição dos Stands de ativação de marca visitados pelos respondentes da pesquisa.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

De acordo com o Gráfico 1, a marca Itaú (marca de um banco privado no Brasil) foi a mais mencionada pelos respondentes da pesquisa, o que pode ser explicado pela ação promocional realizada na entrada do festival, onde foram distribuídos copos personalizados da marca (figura 3). Embora essa ação não estivesse vinculada

diretamente ao stand oficial de ativação, seu posicionamento estratégico no início da experiência dos visitantes contribuiu para uma forte lembrança de marca.

Esse resultado evidencia o impacto que ações promocionais simples, porém bem localizadas, podem ter na percepção do público, especialmente em eventos de grande porte como o Rock in Rio. Mesmo sem oferecer uma experiência interativa, a visibilidade e o alcance da distribuição fizeram com que o Itaú se destacasse entre as demais marcas presentes.

Figura 3: Copos Itaú distribuídos no Festival



Fonte: VejaRio (2024). (<https://vejario.abril.com.br/programe-se/brindes-rock-in-rio-chocolate-ingresso-vip/>)

Além da significativa presença do Itaú, outras marcas também se destacaram por meio de stands interativos e estratégias de ativação mais elaboradas, como Natura e Kit Kat. A Natura promoveu uma experiência sensorial focada na sustentabilidade e no uso de bioativos da Amazônia, o que despertou a atenção do público engajado com causas ambientais. Já a marca Kit Kat atraiu elevado fluxo de visitantes com dinâmicas de entretenimento e distribuição de brindes, utilizando uma abordagem lúdica para aproximar os participantes da marca, por meio de dois stands com diferentes produtos. Essas iniciativas demonstram que a combinação entre proposta interativa, ambientação criativa e oferta de brindes é eficaz para gerar engajamento durante eventos de grande porte.

Outras marcas que também apresentaram altos índices de visitação entre os entrevistados foram Coca-Cola, iFood, Heineken e Trident. Esses stands se destacaram tanto por oferecer experiências ligadas ao consumo imediato, como bebidas e *snacks*,

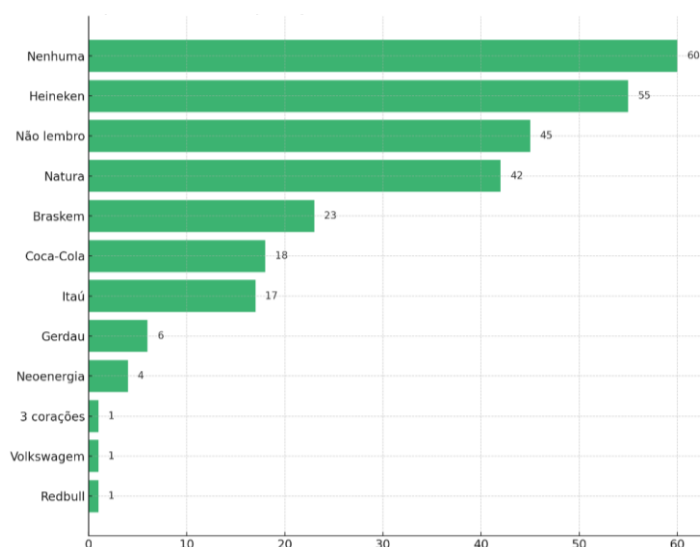
quanto por proporcionarem espaços de descanso ou interação social, fatores valorizados em longos períodos de permanência no evento.

Um destaque relevante entre os stands mencionados pelos participantes foi o do Pró-Medula, do Rio de Janeiro, que se diferenciou pelo caráter social e educativo. A iniciativa teve como foco a conscientização sobre a doação de medula óssea, promovendo informações e orientações ao público sobre a importância desse gesto para salvar vidas. Em um contexto marcado por ativações promocionais de grandes marcas, a presença de um espaço com propósito social reforçou o papel que festivais de música podem desempenhar na sensibilização do público para questões de saúde e solidariedade.

No gráfico 2, pode-se observar que as respostas “Nenhuma” e “Não lembro” foram, respectivamente, a primeira e a segunda mais assinaladas pelos participantes ao serem questionados sobre as marcas que realizaram ações de sustentabilidade durante o Rock in Rio. O fato de 60 participantes afirmarem não terem identificado iniciativas sustentáveis e outros 45 declararem não recordar dessas ações evidencia uma possível falha na visibilidade ou na efetividade da comunicação dessas práticas por parte das marcas e da organização do evento.

Esse resultado sugere que, embora tenham sido realizadas diversas ativações com apelo sustentável, elas não foram suficientemente marcantes ou amplamente percebidas pelo público em geral. Tal cenário reforça a importância de estratégias de sinalização mais claras e integradas, capazes de destacar, de forma consistente, os compromissos ambientais das marcas presentes em grandes festivais.

Gráfico 2: Empresas lembradas por ações relacionadas à sustentabilidade



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Além disso, como demonstrado no gráfico 2, marcas como Braskem, Heineken, Natura e Coca-Cola se destacaram entre os respondentes por terem promovido ações com foco em sustentabilidade e educação ambiental. Esse reconhecimento indica que o engajamento do público é significativo quando há uma conexão clara entre a proposta da ativação e os valores sustentáveis que ela pretende comunicar. Os dados indicam que a mera presença institucional no evento não é suficiente; é a relevância da experiência que determina o grau de lembrança e a construção de uma percepção positiva da marca pelos participantes.

Referente às ações sustentáveis promovidas diretamente pelo festival, os respondentes destacaram o uso de copos reutilizáveis. A ativação das marcas de bebidas esteve associada a uma estratégia de consumo vinculada à compra de copos personalizados. Para consumir produtos de marcas como Heineken, Coca-Cola, Red Bull, Schweppes ou os cafés da marca 3 Corações, os participantes precisaram adquirir, previamente, o copo das marcas, disponíveis nos pontos de venda distribuídos pelo evento. Essa exigência buscou estimular a compra e reforçar o vínculo simbólico entre o consumidor e a marca, transformando o copo em um objeto de pertencimento e recordação da experiência. Além disso, essa dinâmica contribuiu para ampliar a visibilidade das marcas e pode ser interpretada como uma forma indireta de ativação, com potencial para fortalecer o reconhecimento e a lembrança no pós-evento.

Entre outras ações sustentáveis citadas pelos participantes, houve a utilização de materiais reciclados na construção dos palcos e a oferta de pontos de hidratação gratuitos. Também foi mencionada a presença de uma central de reciclagem no espaço do festival e a possibilidade de troca de resíduos por brindes, incentivando o descarte correto e a participação ativa do público.

Também a instalação de pontos de coleta seletiva em diversas áreas e a referência à revitalização do Morro da Providência foram lembradas como iniciativas alinhadas à responsabilidade socioambiental. Essas ações indicam um esforço da organização do festival em incorporar práticas sustentáveis à sua estrutura, embora a percepção de alcance e impacto tenham variado entre os participantes.

4.2 Pressupostos da Modelagem de Equação Estrutural (MEE)

Para que a Modelagem de Equação Estrutural seja aplicada de forma adequada, é fundamental que alguns pressupostos sejam atendidos. Primeiramente, o tamanho da

amostra deve ser adequado aos parâmetros estimados, garantindo estabilidade e validade nas inferências estatísticas (Hair et al., 2019). Ademais, o modelo deve utilizar múltiplos indicadores para medir cada variável latente, o que melhora a precisão das estimativas e reduz erros de mensuração (Kline, 2016).

Atendendo ao pressuposto do tamanho da amostra, segundo o qual é recomendada a obtenção de, no mínimo, 5 a 10 observações por variável observada (Hair et al., 2019), 24 itens foram apresentados no questionário, com a estimativa de 240 respostas válidas. O resultado alcançado foi de 251 respostas válidas, obtendo-se, assim, o tamanho da amostra adequado.

Em relação aos múltiplos indicadores, observou-se que três itens foram utilizados para mensurar cada variável deste estudo. Essa abordagem contribui para uma medição mais precisa e robusta do construto, aumentando a confiabilidade das medidas e a validade do modelo.

Outros requisitos também foram analisados, os quais serão detalhados nos subtópicos subsequentes, como a covariância amostral não nula entre as variáveis, garantindo que o modelo possa identificar padrões significativos nos dados (Byrne, 2016). Da mesma forma, a validade e confiabilidade dos construtos foram avaliadas, assegurando que os indicadores representem adequadamente as variáveis latentes do modelo.

Do mesmo modo, a normalidade multivariada foi mensurada, pois considera-se que os dados apresentem uma distribuição normal (Byrne, 2016). A linearidade das relações entre variáveis é mais um critério para garantir que os efeitos diretos e indiretos sejam modelados corretamente (Hair et al., 2019). Além disso, a homoscedasticidade foi analisada, demonstrando que a constância da variância das variáveis observadas deve ser suficiente, pois baixos níveis de variabilidade podem comprometer a identificação dos fatores latentes. A independência dos erros, também, foi verificada para garantir que os resíduos não estejam correlacionados e que o modelo não esteja omitindo relações importantes entre as variáveis (Kline, 2016).

Fez-se necessário, por fim, avaliar a ausência de multicolinearidade, pois correlações excessivamente altas entre variáveis podem distorcer os resultados e comprometer a precisão das estimativas (Kline, 2016).

O cumprimento rigoroso desses pressupostos é necessário para garantir que os resultados da modelagem sejam válidos, confiáveis e permitam uma interpretação adequada das relações entre as variáveis do estudo.

ID03	0,835	0,697						
QUA01	0,874	0,763	0,728	3	320,048	0,000	76,839	0,849
QUA02	0,891	0,794						
QUA03	0,865	0,748						
PV01	0,877	0,770	0,618	3	114,191	0,000	64,689	0,715
PV02	0,807	0,651						
PV03	0,721	0,520						
EDU01	0,828	0,686	0,693	3	311,609	0,000	75,386	0,836
EDU02	0,908	0,825						
EDU 03	0,866	0,750						
ENT01	0,544	0,296						
ENT02	0,874	0,764	0,555	3	137,109	0,000	58,787	0,646
ENT03	0,839	0,704						
EST01	0,823	0,678						
EST02	0,780	0,608	0,679	3	154,119	0,000	64,833	0,728
EST03	0,811	0,658						
ESC01	0,824	0,679						
ESC02	0,771	0,594	0,674	3	179,352	0,000	66,675	0,739
ESC03	0,852	0,726						
CONF01	0,899	0,808						
CONF02	0,925	0,855	0,749	3	481,804	0,000	83,854	0,904
CONF03	0,923	0,852						

Fonte: Dados da pesquisa (2025). * V.Exp. = variância explicada.

De acordo com a tabela 1, percebe-se que as variáveis Identidade, Qualidade, Publicidade Verde, Confiança e as pertencentes do construto Economia da Experiência (Educação, Estética e Escapismo), exceto Entretenimento, alcançaram os índices desejados para todos os testes aplicados na AFE. Essas variáveis apresentaram resultados acima de 0,5 nas cargas fatoriais e comunalidade. Além disso, o índice KMO foi superior de 0,6.

O Qui-quadrado foi de 215,88 para **ID**, 320,048 para **QUA**, 114,191 para **PV**, 311,609 para **EDU**, 154,119 para **EST**, 179,352 para **ESC** e 481,804 para **CONF**, com 3 graus de liberdade (df) e significância de 0,000 em todas as variáveis. Ademais, as cargas

fatoriais de todos os construtos indicaram que os itens se agruparam adequadamente em um único fator, com os índices dentro dos parâmetros esperados.

Em seguida, foi realizada a validação do Alfa de Cronbach, obtendo-se os seguintes valores: 0,706 para **ID**, 0,849 para **QUA**, 0,715 para **PV**, 0,836 para **EDU**, 0,728 para **EST**, 0,739 para **ESC** e 0,904 para **CONF**, confirmando a confiabilidade dos construtos.

Apenas a variável Entretenimento não alcançou alguns índices desejáveis. A Comunalidade do item “ENT01” obteve o índice de 0,296, não alcançando o valor aceitável de 0,5. Além disso, o KMO (0,555), a Variância Explicada (58,787) e o Alfa de Cronbach (0,646) não alcançaram os índices exigidos. Portanto, devido aos resultados insatisfatórios da variável "Entretenimento", fez-se necessário revisar ou excluir o item “ENT01” e ajustar os parâmetros relacionados ao KMO, à Variância Explicada e ao Alfa de Cronbach para garantir a adequação e a confiabilidade dessa variável no modelo. Observa-se o ajuste na tabela 2.

Tabela 2: Ajuste da variável Entretenimento

Variáveis	C.F.	H^2	KMO	Barlett			V.Exp.*	Cronbach
				Df	Qui ²	Sig		
ENT02	0,897	0,805	0,500	1	115,840	0,000	80,520	0,756
ENT03	0,897	0,805						

Fonte: Dados da pesquisa (2025). * V.Exp. = variância explicada.

De acordo com a tabela 2, percebe-se que a Carga Fatorial (0,897 ambos), a Comunalidade (0,805 ambos), a Variância Explicada (80,520) e o Cronbach (0,756) alcançaram os índices aceitáveis. Somente o KMO (0,500) não alcançou o índice desejado. Apesar disso, optou-se por manter essa variável nas demais análises desta pesquisa, visto que o Entretenimento é um dos elementos que proporcionou uma experiência completa e multidimensional do contexto estudado.

Após a realização da AFE e a confirmação da adequação dos índices, foi realizada a verificação da normalidade dos itens e da linearidade, permitindo, assim, a continuidade da realização da regressão linear múltipla e da MEE.

4.4 Normalidade e Linearidade

Para avaliar a adequação do modelo de regressão múltipla e garantir a validade das inferências estatísticas, foi realizada a verificação dos pressupostos de normalidade, linearidade e homoscedasticidade. Esses pressupostos são essenciais para assegurar a precisão e a confiabilidade dos resultados obtidos na análise. A normalidade dos resíduos foi verificada para garantir que os erros do modelo seguissem uma distribuição aproximadamente normal.

A linearidade das relações entre as variáveis independentes e dependentes foi analisada, a fim de assegurar que os efeitos fossem modelados de forma adequada. Além disso, foi verificada a homoscedasticidade, garantindo que a variância dos resíduos fosse constante ao longo dos valores das variáveis explicativas. A seguir, apresentam-se os resultados obtidos a partir dessas verificações, fundamentais para esta análise estatística.

A normalidade é um pressuposto estatístico que indica que os dados seguem uma distribuição normal, ou seja, possuem uma distribuição simétrica em forma de sino, conhecida como distribuição de Gauss (Hair et al., 2019). Em análises estatísticas, a normalidade é essencial para garantir a validade de diversos testes inferenciais, como a regressão linear, a AFE e a MEE, que pressupõem que os erros ou resíduos seguem uma distribuição normal.

Os resultados da análise de normalidade por meio dos testes de assimetria e curtose (tabela 3) indicaram que todas as variáveis apresentaram valores dentro dos limites aceitáveis, situando-se entre -3 e 3, conforme recomendado por Hair et al. (2019). Isso sugere que a distribuição dos dados não apresenta desvios significativos em relação à simetria e ao achatamento, atendendo ao pressuposto de normalidade para a realização das análises estatísticas subsequentes. A conformidade com esse critério é essencial para garantir a validade de métodos estatísticos que pressupõem normalidade, como a MEE, permitindo estimativas mais precisas e interpretações confiáveis dos resultados.

Tabela 3: Assimetria e Curtose

	Assimetria		Curtose	
	Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
ID01	-,729	,154	,482	,306
ID02	-,636	,154	,030	,306
ID03	-,546	,154	-,297	,306
QUA01	-,266	,154	-,026	,306
QUA02	-,075	,154	-,391	,306

QUA03	-,258	,154	,182	,306
PV01	-,143	,154	-,621	,306
PV02	-,704	,154	,409	,306
PV03	-,818	,154	,876	,306
EDU01	,026	,154	-,738	,306
EDU02	,126	,154	-,441	,306
EDU03	,219	,154	-,719	,306
ENT01	-,770	,154	,444	,306
ENT02	-,225	,154	,111	,306
EST01	-1,385	,154	1,723	,306
EST02	-1,704	,154	2,344	,306
EST03	-1,142	,154	1,049	,306
ESC01	-1,083	,154	,934	,306
ESC02	-,398	,154	-,783	,306
ESC03	-1,001	,154	,241	,306
CONF01	-,357	,154	-,331	,306
CONF02	-,307	,154	-,320	,306
CONF03	-,324	,154	-,163	,306
N válido (de lista)				

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Já a linearidade foi mensurada pelo teste da correlação de Spearman (tabela 4). Os resultados indicaram que todas as associações entre as variáveis analisadas foram estatisticamente significativas, evidenciando relações consistentes entre os construtos estudados. Em particular, observou-se, na tabela 4, uma forte correlação ($\rho > 0,70$) entre qualidade e confiança (0,858), sugerindo que percepções mais positivas sobre a qualidade impactam diretamente no nível de confiança dos participantes.

Da mesma forma, a relação entre qualidade e educação (0,737) apresentou um coeficiente elevado, indicando que uma maior percepção de qualidade está associada a um maior nível de educação percebida no contexto analisado. Esses achados reforçam a importância da qualidade como um fator central na construção da confiança e na percepção educacional no ambiente estudado. Além disso, as demais variáveis apresentaram correlações que variaram entre fracas ($\rho < 0,30$) e moderadas ($0,30 \leq \rho < 0,70$) (Hair et al., 2019), demonstrando diferentes níveis de associação entre os fatores.

Tabela 4: Correlação de Spearman

	Media ID	Media Qual	Media PV	Media Edu	Media Ent	Media Est	Media Esc	MediaC onf
--	-------------	---------------	-------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

Spearman	MediaI D	Coeficiente de Correlação	1,000	,484**	,323**	,270**	,288**	,425**	,372**	,400**
	MediaQ ual	Coeficiente de Correlação	,484**	1,000	,606**	,737**	,619**	,369**	,422**	,858**
	MediaP V	Coeficiente de Correlação	,323**	,606**	1,000	,600**	,631**	,337**	,343**	,554**
	MediaE du	Coeficiente de Correlação	,270**	,737**	,600**	1,000	,691**	,246**	,388**	,649**
	MediaE nt	Coeficiente de Correlação	,288**	,619**	,631**	,691**	1,000	,428**	,461**	,609**
	MediaE st	Coeficiente de Correlação	,425**	,369**	,337**	,246**	,428**	1,000	,544**	,329**
	MediaE sc	Coeficiente de Correlação	,372**	,422**	,343**	,388**	,461**	,544**	1,000	,409**
	MediaC onf	Coeficiente de Correlação	,400**	,858**	,554**	,649**	,609**	,329**	,409**	1,000

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Diante dos resultados obtidos, verifica-se que os pressupostos de normalidade e linearidade foram atendidos, garantindo a adequação dos dados para as análises subsequentes. Assim, na próxima seção, será apresentada a aplicação da regressão linear múltipla, explorando as relações entre as variáveis do estudo.

4.5 Regressão Linear Múltipla

A regressão linear múltipla é uma técnica estatística utilizada para analisar a relação entre uma variável dependente e duas ou mais variáveis independentes, permitindo identificar o impacto de cada preditor no comportamento da variável de interesse (Hoyle, 2012). Essa abordagem possibilita a quantificação das influências de múltiplos fatores simultaneamente, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada das relações existentes no modelo.

Nesta seção, são apresentados os resultados da regressão linear múltipla, avaliando a significância dos coeficientes estimados, a qualidade do ajuste do modelo e a relevância estatística das variáveis explicativas. Além da estatística descritiva, serão discutidos os principais indicadores, como o coeficiente de determinação (R^2), *Durbin-Watson*, Beta, VIF, os valores-p e gráficos de dispersão, a fim de validar a robustez do modelo e sua capacidade preditiva.

Na análise descritiva, as médias obtidas para as variáveis da pesquisa (tabela 5), baseadas em uma escala Likert de 1 a 5, oferecem uma visão geral das percepções dos participantes em relação aos diferentes aspectos do evento. A média de confiança (3,40) indica que os participantes concordam moderadamente com a ideia de que o evento transmite confiança.

De maneira semelhante, a média de qualidade (3,36) sugere uma percepção neutra a ligeiramente positiva em relação à qualidade do evento, indicando que a maioria dos participantes não considera a qualidade excepcional nem significativamente negativa. A média de educação (3,0), que está no ponto central da escala, reflete uma opinião neutra em relação ao aspecto educacional do evento, sugerindo que os participantes não têm uma opinião clara sobre esse fator.

Por outro lado, as variáveis Identidade (3,55), Publicidade Verde (3,68), Entretenimento (3,75), Escapismo (3,91) e Estética (4,15) apresentam médias mais altas, o que sugere que os participantes tendem a concordar com as afirmações relacionadas a esses aspectos. A Estética (4,15) é a variável com a maior média, sugerindo uma percepção muito positiva em relação à aparência e ao design do evento.

Esses resultados revelam que, de modo geral, os participantes têm uma avaliação mais favorável em relação aos aspectos ligados à experiência sensorial, à comunicação visual e ao entretenimento, enquanto os aspectos de confiança, qualidade e educação são avaliados de maneira mais moderada.

Tabela 5: Estatística descritiva

	Média	Desvio Padrão	N
MediaCONF	3,4037	,94512	251
MediaID	3,5511	,87454	251
MediaQUAL	3,3612	,80808	251
MediaPUBL	3,6853	,76745	251
MediaEDU	3,0080	1,00617	251
MediaENT	3,7596	,70694	251
MediaEST	4,1594	,75620	251
MediaESC	3,9177	,86838	251

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Por meio da aplicação do método backward de regressão múltipla, o parâmetro adotado nesta etapa foi $p \geq 0,100$ (Hair et al., 2019), com o objetivo de verificar quais dimensões propostas influenciam a variável dependente. Os resultados indicaram que há

uma relação significativa entre as variáveis independentes e a variável dependente, confirmando a relevância do modelo.

Como demonstrado no quadro 2, o modelo 1 utilizou o método ENTER e resultou na inclusão de todas as variáveis independentes, conforme determinado pela estatística, evidenciando que elas desempenham um papel relevante na explicação da variável dependente. Assim, sugere-se que ao menos uma das variáveis (identidade, qualidade, publicidade verde, educação, entretenimento, estética, escapismo) tem impacto na variável dependente (confiança).

Quadro 2: Variáveis Inseridas/Removidas^a

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	MediaESC, MediaEDU, MediaID, MediaEST, MediaPUBL, MediaENT, MediaQUAL ^b		Inserir

a. Variável Dependente: MediaCONF

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A seguir, o quadro 3 demonstra o modelo aceito na análise estatística. O valor de R^2 ajustado indica a porcentagem da variável dependente, que é explicada pelas variáveis independentes no modelo. Dessa forma, o índice sugere que 7,46% podem explicar a tridimensionalidade das variáveis independentes em relação à variável dependente. Ademais, o valor de $R = 0,868$ no modelo de regressão indica uma significativa correlação positiva entre as variáveis, sugerindo que o modelo é eficaz em explicar a variação da variável de interesse. Esse valor de R indica que aproximadamente 86,8% da variabilidade na variável dependente é explicada pelas variáveis independentes incluídas no modelo, o que é considerado um bom nível de ajuste. Isto porque os índices estão acima de 0,700 (de Guimarães et al., 2018). Dessa forma, o modelo proposto apresenta uma relação substancial e significativa entre os preditores e o resultado, sendo capaz de prever, de maneira precisa, os comportamentos observados neste estudo.

Outro dado a ser observado é valor de Durbin-Watson. Esse teste é utilizado para verificar o pressuposto de independência dos erros em modelos de regressão que pressupõem que os erros (resíduos) não estão correlacionados (Hair et al., 2019). Esse teste ajuda a identificar a presença de autocorrelação nos resíduos, ou seja, verifica se os erros de uma observação estão relacionados aos erros de outra. Em geral, um valor de Durbin-Watson próximo de 2 é desejável, pois sugere que o pressuposto de independência dos erros foi atendido e que os resíduos não estão influenciando uns aos outros. Deste modo, o valor do Durbin-Watson de 1,547 (quadro 3), neste modelo, indica que há autocorrelação positiva nos resíduos do modelo de regressão. Isso significa que os erros (ou resíduos) das observações estão correlacionados de maneira positiva.

Quadro 3: Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,868 ^a	,753	,746	,47670	1,547

a. Preditores: (Constante), MediaESC, MediaEDU, MediaID, MediaEST,

MediaPUBL, MediaENT, MediaQUAL

Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Em seguida, foi realizada a análise de variância (ANOVA), conforme descrito no quadro 4, com o objetivo de avaliar se havia diferenças significativas entre as médias dos grupos em relação às variáveis do estudo. O foco principal foi verificar o valor de Sig. (significância), que, neste caso, apresentou um valor de 0,000. Esse valor é inferior ao nível de significância usualmente adotado de 0,05 (Hair et al., 2009), indicando que as diferenças observadas entre os grupos são estatisticamente significativas.

Quadro 4: ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	168,091	7	24,013	105,670	,000 ^b
Resíduo	55,221	243	,227		
Total	223,312	250			

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Na etapa final da análise de regressão linear múltipla, foram apresentados os índices dos coeficientes, conforme detalhado no quadro 5. O primeiro aspecto observado

foi o valor de Sig., com o objetivo de verificar se as variáveis independentes influenciam a variável dependente. O valor de Sig. utilizado como referência foi de 0,005 (Hair et al., 2009). Com base nesse critério, duas variáveis atingiram o índice de significância desejado: Qualidade e Entretenimento, ambas com Sig. = 0,000.

Além disso, outro índice importante apresentado no quadro 5 é o valor de Beta (B), que, segundo Figueiredo Filho et al. (2011), reflete o impacto da variável independente sobre a dependente, indicando a direção (positiva ou negativa) e a força dessa relação. Observou-se que as variáveis que exercem uma influência positiva sobre a confiança foram Qualidade (0,755), Publicidade (0,5), Entretenimento (0,178) e Escapismo (0,71).

Esses resultados indicam que, entre as variáveis analisadas, Qualidade teve o maior impacto positivo sobre a confiança, seguido de Escapismo, Publicidade e Entretenimento. Conclui-se, portanto, que as variáveis Qualidade e Entretenimento são as mais determinantes para a confiança, evidenciando a importância desses fatores no contexto estudado.

Ainda no quadro 5, fez-se necessário, também, verificar a ausência de multicolinearidade, um pressuposto para a MEE que se refere à independência das variáveis independentes. A presença de multicolinearidade indica que as variáveis independentes estão altamente correlacionadas, o que pode prejudicar a precisão das estimativas dos coeficientes de regressão, tornando os resultados instáveis e difíceis de serem interpretados. (Hair et al., 2009).

Para verificar a multicolinearidade, utiliza-se o Índice de Fator de Inflação da Variância (VIF), que quantifica a magnitude da colinearidade entre uma variável independente e as demais variáveis do modelo. Valores de VIF superiores a 5 indicam a presença de multicolinearidade preocupante, sugerindo que a variável pode ser removida ou o modelo precisa ser ajustado. Neste estudo, todos os valores de VIF ficaram abaixo de 5, o que indica que não há multicolinearidade significativa entre as variáveis independentes. Isso sugere que as variáveis podem ser incluídas no modelo sem comprometer a precisão das estimativas dos coeficientes, contribuindo para validade dos resultados obtidos.

Quadro 5: Coeficientes

Modelo	Coeficientes não padronizados	Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B	Estatísticas de colinearidade
--------	-------------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------------------	-------------------------------

		B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	Tolerância	VIF
1	(Constante)	-,515	,201		-2,560	,011	-,912	-,119		
	MediaID	-,031	,044	-,029	-,707	,480	-,117	,055	,626	1,598
	MediaQUAL	,883	,067	,755	13,125	,000	,751	1,016	,308	3,252
	MediaPUBL	,062	,064	,050	,956	,340	-,065	,188	,372	2,688
	MediaEDU	-,082	,047	-,087	-1,744	,082	-,175	,011	,406	2,462
	MediaENT	,238	,065	,178	3,668	,000	,110	,366	,431	2,319
	MediaEST	-,028	,052	-,022	-,540	,590	-,130	,074	,594	1,682
	MediaESC	,077	,046	,071	1,685	,093	-,013	,166	,581	1,721

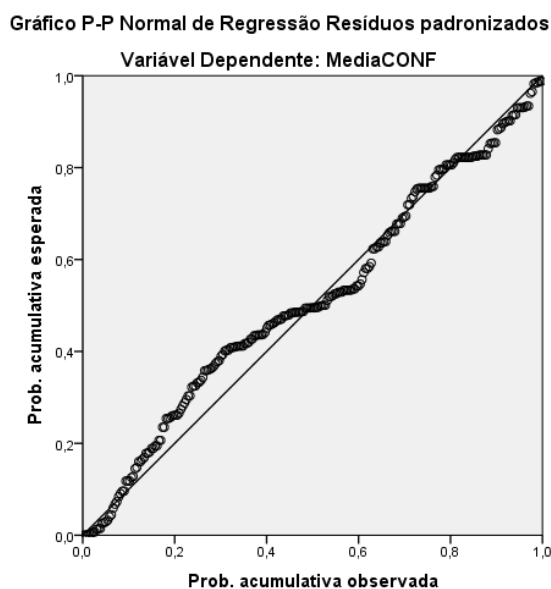
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Por fim, foi realizado o teste para verificação da homoscedasticidade a qual refere-se à constância da variância dos erros em um modelo de regressão. Isso significa que a dispersão (variabilidade) dos resíduos é aproximadamente a mesma para todos os valores das variáveis independentes (Hair et al., 2009). Desta forma, espera-se que os erros ou resíduos do modelo mantenham a mesma variância, independentemente dos valores das variáveis explicativas. Quando há homocedasticidade, os erros não apresentam padrões sistemáticos (como aumento ou diminuição da dispersão) conforme o valor das variáveis explicativas. Isso é importante para garantir a validade das inferências estatísticas, pois a violação da homocedasticidade pode levar a estimativas de coeficientes imprecisas e testes de significância incorretos.

A análise dos gráficos gerados pelo teste de Levene (gráficos de dispersão 3 e 4) indicou que o pressuposto de homocedasticidade foi atendido, uma vez que a variabilidade dos resíduos se manteve constante ao longo dos valores das variáveis independentes. A inspeção visual dos gráficos de dispersão demonstrou uma distribuição homogênea dos resíduos, sem a formação de padrões sistemáticos, como funis ou concentrações irregulares.

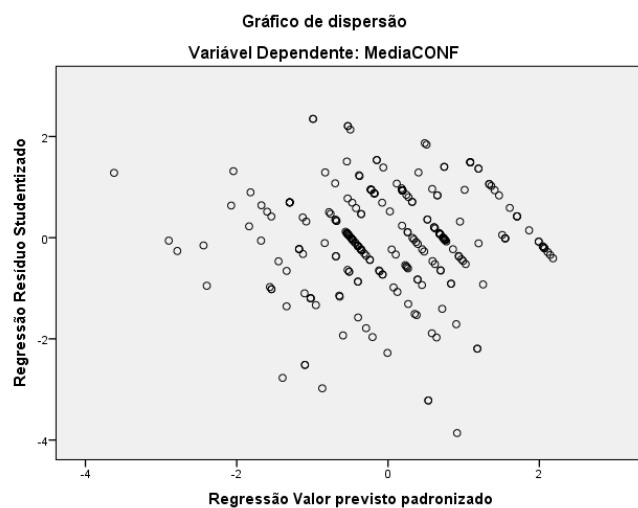
Esses resultados reforçam que a variância dos erros permaneceu aproximadamente constante, o que é essencial para a validade das estimativas na MEE. Dessa forma, pode-se concluir que o pressuposto de homocedasticidade foi atendido.

Gráfico 3: Regressão de Resíduos Padronizados



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Gráfico 4: Gráfico de dispersão



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Com a conclusão da análise de regressão linear, que forneceu informações necessárias sobre as relações entre as variáveis, a próxima etapa do estudo consiste na

MEE, que permitirá uma análise mais aprofundada das interações e influências entre os construtos do modelo proposto.

4.6 Modelagem de Equação Estrutural (MEE)

A MEE é uma técnica estatística amplamente utilizada para avaliar e validar relações entre variações latentes em pesquisas acadêmicas e aplicadas (Hair et al., 2019). Por meio dessa abordagem, é possível testar, simultaneamente, diversas relações causais, garantindo maior precisão na análise dos dados.

Neste estudo, a MEE foi empregada para verificar a validade e confiabilidade dos construtos propostos, seguindo recomendações metodológicas fundamentadas na literatura. A seção a seguir detalha os procedimentos adotados para a estimativa do modelo, incluindo a análise da confiabilidade composta e a variância extraída média.

O modelo teórico proposto neste estudo foi desenvolvido com base na literatura existente e fundamenta-se na relação entre os construtos previamente definidos. Ele representa as conexões hipotéticas entre variáveis latentes, buscando testar se as relações propostas são estatisticamente significativas e coerentes com as suposições teóricas.

Foram examinados os índices de ajuste do modelo, garantindo que a estrutura teórica proposta esteja adequada aos dados empíricos. A abordagem adotada permite confirmar as hipóteses formuladas e compreender as interações entre os fatores. Dessa forma, a MEE fornece uma análise abrangente das relações entre os construtos, permitindo a identificação de padrões e influências que podem contribuir para uma compreensão mais aprofundada do conhecimento estudado.

Além disso, ao avaliar a adequação do modelo por meio de índices de ajuste, como CMIM/DF CFI, TLI e RMSEA, garante-se que a estrutura teórica proposta esteja devidamente representada pelos dados encontrados. Com isso, os resultados obtidos confirmam a validade do modelo e oferecem suporte empírico relacionados às hipóteses, fortalecendo a base teórica e metodológica do estudo.

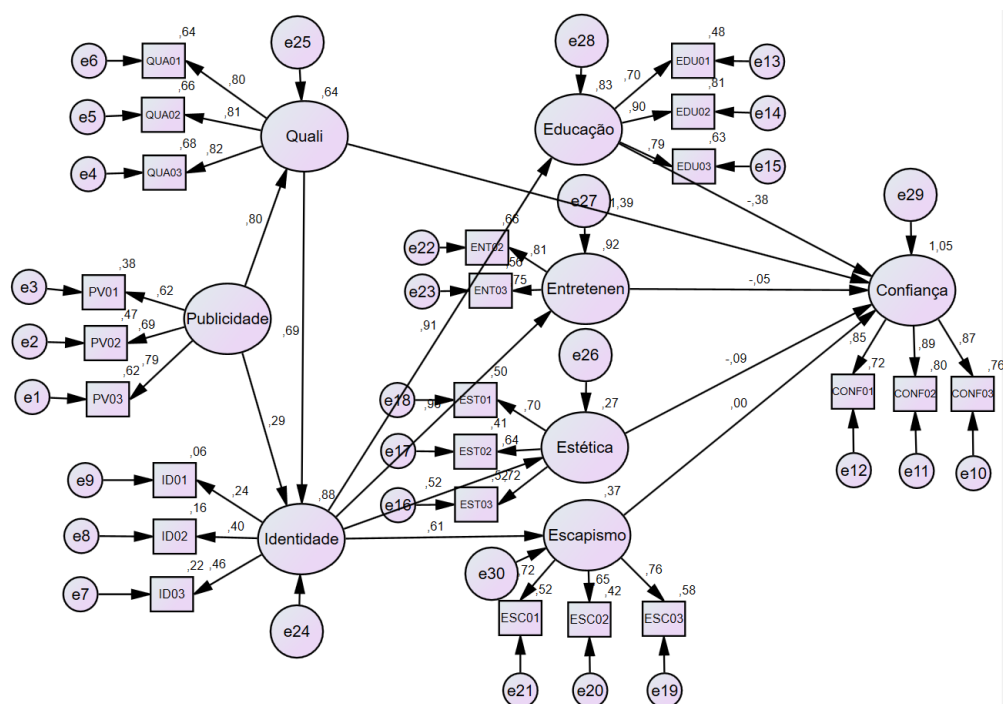
4.6.1 Avaliação e Validação do Modelo Estrutural Proposto

Conforme demonstrado na figura 4, os coeficientes do modelo proposto não atingiram os índices desejáveis, indicando que as relações entre as variáveis não apresentam a consistência estatística esperada de acordo com Marôco (2021). O valor de R^2 representa o coeficiente de determinação que quantifica a proporção da variância da variável dependente explicada pelas variáveis independentes. Segundo Hair et al. (2019),

esse índice deve variar entre 0 e 1, sendo que valores próximos de 1 indicam alta capacidade explicativa do modelo.

No entanto, quando o R^2 ultrapassa o valor de 1, esse resultado é considerado estatisticamente inválido e indica problemas técnicos ou conceituais na modelagem. Como pode ser observado na Figura 4, o valor de R^2 da variável dependente (confiança) é de 1,05. Essa anomalia pode ocorrer devido a erros de cálculo, má especificação do modelo, multicolinearidade entre variáveis explicativas, além de outros aspectos. Assim, um R^2 maior que 1 compromete a validade dos resultados e exige uma revisão detalhada das etapas analíticas e dos pressupostos do modelo adotado, conforme recomendam Hair et al. (2019) e Kline (2016).

Figura 4: Modelo Teórico Proposto



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Conforme os resultados apresentados na tabela 6, observa-se que a maioria dos índices essenciais para a aceitação do modelo apresenta valores insatisfatórios, tais como CMIN/DF, AGFI, GFI, IFI, TLI, CFI, PCFI e RMSEA. Portanto, fez-necessária uma reavaliação do modelo, seja por meio de ajustes nos construtos ou reconsideração das hipóteses. Dessa forma, os achados evidenciam limitações na estrutura teórica

inicialmente proposta, reforçando a importância de uma análise mais aprofundada para a adequação do modelo à realidade empírica.

Tabela 6: Índices de ajuste do modelo

Índices	Resultados	Critério
CMIN/DF	4,813	[2; 3] Ajuste aceitável
p-value	0,000	>0,05 Ajuste aceitável*
AGFI	0,650	>0,90 Bom ajuste
GFI	0,723	>0,90 Bom ajuste
IFI	0,778	>0,90 Bom ajuste
TLI	0,740	>0,90 Bom ajuste
CFI	0,776	>0,90 Bom ajuste
NFI	0,735	>0,90 Bom ajuste
PCFI	0,669	[0,70; 0,80] Ajuste aceitável
RMSEA	0,123	<0,08 Bom ajuste
PCLOSE	0,000	>0,05 Ajuste muito bom
EVCI	4,661	Quanto menor, melhor
RMR	0,000	Quanto menor, melhor

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Após ajustes no modelo inicial, nos quais foram excluídas as variáveis: Qualidade, Estética, Escapismo e Entretenimento, excluídas as hipóteses H1(PV-QUAL); H3(QUAL-IDEN); H4(QUAL-CONF); H5(IDEN-ENTRE); H7(IDEN-EST); H8(IDEN-ESC); H9(ENTRE-CONF); H11(EST-CONF) e H12(ESC-CONF) e adicionadas as hipóteses HX, HY e HZ, chegou-se ao modelo final. Essas alterações foram necessárias para garantir uma estrutura teórica mais consistente e alinhada aos objetivos do estudo.

Em busca de um ajuste mais parcimonioso e robusto do modelo, conforme recomendado por Hair et al. (2019), priorizam-se relações que apresentaram consistência teórica e suporte empírico. A permanência dessas hipóteses comprometia os índices

globais de qualidade do modelo, como CFI, RMSEA e TLI, afetando sua validade. Assim, a exclusão dessas relações permitiu uma melhor adequação do modelo estrutural às características da amostra, preservando sua coerência teórica e estatística. Como resultado, o modelo atingiu os índices de qualidade recomendados, conforme demonstrado na tabela 7, assegurando sua adequação para a análise proposta.

A hipótese H6 (IDEN-EDU) não apresentou uma relação estatisticamente significativa no modelo, indicando que não há evidências suficientes para sustentar essa associação no contexto analisado. Diante disso, considerando os critérios de validade e ajustamento do modelo, essa hipótese foi descartada, visto que não contribuiu significativamente para o modelo final. Essa decisão assegurou maior coerência teórica e consistência estatística aos resultados obtidos.

De maneira geral, verifica-se que a adequação do modelo estrutural atingiu níveis satisfatórios após a última reespecificação. O índice CMIN/DF, embora ligeiramente acima do valor ideal (3,389), ainda se manteve dentro dos limites toleráveis para a MEE. Esse resultado sugere que o ajustamento do modelo, mesmo não sendo perfeito, permanece dentro de um patamar aceitável, garantindo sua validade para a análise proposta.

Os demais indicadores demonstraram valores que evidenciam um bom ajuste do modelo, reforçando sua validade e consistência teórica. Como resultado da reestruturação, foram obtidas novas cargas fatoriais padronizadas. É importante destacar que todos os procedimentos adotados para a reespecificação do modelo seguiram as diretrizes e recomendações estabelecidas por Marôco (2021).

Tabela 7: Índices de ajuste do modelo final

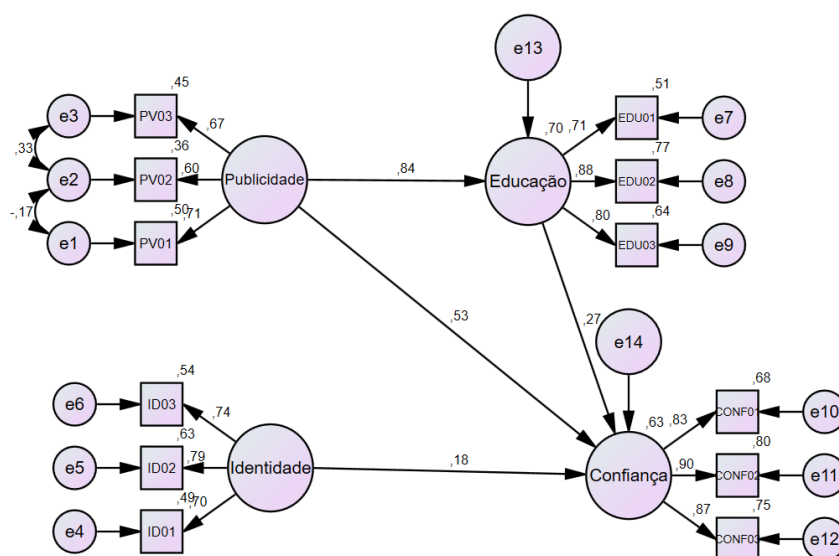
Índices	Resultados	Critério
CMIN/DF	3,389	[2; 3] Ajuste aceitável
p-value	0,000	>0,05 Ajuste aceitável*
AGFI	0,841	>0,90 Bom ajuste
GFI	0,902	>0,90 Bom ajuste
IFI	0,929	>0,90 Bom ajuste
TLI	0,902	>0,90 Bom ajuste

CFI	0,928	>0,90 Bom ajuste
NFI	0,902	>0,90 Bom ajuste
PCFI	0,675	[0,70; 0,80] Ajuste aceitável
RMSEA	0,098	<0,08 Bom ajuste
PCLOSE	0,000	>0,05 Ajuste muito bom
EVCI	0,891	Quanto menor, melhor
RMR	0,132	Quanto menor, melhor

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

O modelo teórico final desta pesquisa, validado por meio do teste empírico, está representado na figura 5, exibindo os valores padronizados. Destaca-se o coeficiente de determinação (R^2) de 63% no modelo, indicando um elevado poder explicativo para a variável "confiança na marca", o que é considerado significativo em pesquisas das ciências sociais aplicadas.

Diante da confirmação da adequação do modelo estrutural em relação à qualidade dos índices de ajustamento, torna-se essencial examinar as relações teóricas propostas e avaliar sua validade com base nos critérios estabelecidos. Para isso, os coeficientes de regressão ou parâmetros estimados foram analisados em consonância com as hipóteses teóricas previamente definidas para o teste empírico.

Figura 5: Modelo Final

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Na MEE, a significância estatística das relações entre variáveis é avaliada por meio do valor *t* ou *critical ratio* (CR). De acordo com Hair et al. (2019), um coeficiente é considerado estatisticamente significativo quando o valor de *t* é igual ou superior a $|1,96|$, correspondente a um nível de significância de $p < 0,05$. Isso significa que a probabilidade de a relação ter ocorrido ao acaso é inferior a 5%, conferindo maior robustez às inferências realizadas. Caso o valor de *t* seja inferior a $|1,96|$, a hipótese testada não pode ser confirmada com 95% de confiança, indicando ausência de evidências estatísticas suficientes para validar a relação proposta no modelo. Dessa forma, todas as trajetórias do modelo apresentaram significância estatística, validando a maior parte das hipóteses estabelecidas para o teste empírico.

4.6.2 Validação do modelo estrutural

Para validar os construtos de um modelo de mensuração, é necessário cumprir todos os critérios estabelecidos pela MEE, tais como a Confiabilidade Composta (CC) e a Variância Média Extraída (Average Variance Extracted) (AVE). Conforme preconizado por Hair et al. (2009), a CC e a AVE são indicadores essenciais para avaliar a qualidade do modelo estrutural. A CC foi calculada seguindo a recomendação de Fornell & Larcker (1981), que sugerem valores iguais ou superiores a 0,70 para cada construção.

Conforme apresentado na tabela 8, observou-se que os valores de CC dos construtos estão em conformidade com essas diretrizes. Para a avaliação da Variância

Extraída Média (AVE), os mesmos autores recomendam valores de aceitação iguais ou superiores a 0,501. Desta forma, os resultados desta pesquisa também demonstram a adequação do AVE.

Tabela 8: Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída

Variáveis	CC	AVE
Identidade	0,876	0,701
Publicidade Verde	0,845	0,646
Educação	0,901	0,752
Confiança	0,940	0,838

Nota: CC (Confiabilidade composta), AVE (variação média extraída).

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Por fim, e com base nos tópicos anteriores, após verificar a adequação de todos os índices necessários para a condução da Modelagem de Equações Estruturais (MEE), concluíram-se satisfatoriamente as análises e os pressupostos metodológicos.

4.6.3 Validação das hipóteses

A tabela 9 apresenta as relações de dependência analisadas no modelo teórico, conforme ilustrado na figura 5, detalhando a estimativa padronizada dessas relações, bem como o erro padrão, o valor do *critical ratio*/t-value e o nível de significância (p-value).

Tabela 9: Teste de hipóteses

Hipóteses	Coefficiente padronizado	Coefficiente não padronizado	SE	CR	valor P	Status
HX: (+) PV->EDU	0,84	0,83	0,110	7,537	0,000	Confirmada
HY: (+) PV->CONF	0,53	0,56	0,217	2,572	0,010	Confirmada
HZ: (+) ID->CONF	0,18	0,22	0,071	3,037	0,002	Confirmada
H6: (+) ID->EDU	-----	----	----	----	----	Descartada

H10: (+) EDU->CONF	0,27	0,30	0,196	2,012	0,030	Confirmada
--------------------	------	------	-------	-------	-------	------------

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Os resultados apresentados na tabela 9 indicam que as hipóteses formuladas para a validação empírica foram confirmadas. No que se refere à explicação da variável confiança, destaca-se que o construto de publicidade verde demonstrou a maior influência nesse contexto, com uma estimativa padronizada de 0,53. Esse achado corrobora a hipótese HY, a qual sustenta que a publicidade verde exerce um impacto direto e positivo na confiança na marca sustentável. Essa relação é amplamente discutida e alicerçada por diversas pesquisas da área (Rahbar & Abdul Wahid, 2011; Broockman & Green, 2014; Gong et al., 2021; Pittman et al., 2021; Preko et al., 2022), reforçando a importância da comunicação ambiental como estratégia para fortalecer a confiança das marcas em festivais de música.

A confirmação da hipótese a HY sugere que as campanhas publicitárias voltadas à sustentabilidade atuam como sinais que reforçam a confiabilidade do evento e de seus parceiros comerciais (Chairunnisa & Perdhana, 2020). Os respondentes demonstraram uma percepção favorável às marcas que adotaram comunicações voltadas à sustentabilidade, considerando-as valiosas e alinhadas aos seus valores (Sun et al., 2020).

Além disso, a confiança no desempenho ambiental do Rock in Rio e de seus patrocinadores foi reforçada pela consistência das mensagens publicitárias sobre práticas ecológicas. Isso corrobora estudos anteriores que apontam que a comunicação ambiental eficaz pode fortalecer a percepção de autenticidade e responsabilidade corporativa, elevando o nível de confiança do público nas empresas envolvidas (Coelho et al., 2018; Dias & Cavalheiro, 2022; Tran, 2023).

A publicidade verde tem se mostrado um recurso estratégico na consolidação da imagem sustentável do Rock in Rio e de suas marcas patrocinadoras. Na edição de 2024, esse tipo de comunicação foi utilizado para sinalizar o compromisso ambiental do festival, reforçando sua identidade como um evento engajado em transformar a experiência musical em um instrumento de conscientização socioambiental.

Desde 2001, o Rock in Rio adota o lema “Por um Mundo Melhor”, que se mantém como norte para suas ações e políticas sustentáveis. Na edição de 2024, essa proposta ganhou ainda mais relevância, com iniciativas como adoção de copos reutilizáveis, uso

de aço 100% reciclável na construção do Palco Mundo, energia solar, coleta seletiva, ações de reciclagem com ativação do público, e destinação correta de resíduos plásticos. Todas as iniciativas foram amplamente comunicadas pelas marcas participantes.

Nesse cenário, a publicidade verde foi usada para informar e construir vínculos simbólicos com os consumidores, reforçando valores sustentáveis por meio de experiências. Marcas patrocinadoras como Heineken, Coca-Cola, Braskem e Natura exemplificam esse movimento.

A Heineken lançou a campanha “Curtir como se houvesse amanhã”, estimulando o consumo consciente durante o festival, ao mesmo tempo em que reforçou o uso de energia verde na produção de sua linha Puro Malte. A Coca-Cola, por sua vez, integrou uma proposta pautada em energia limpa, reforçando seu compromisso com a redução das emissões e com ações ambientais em grandes eventos. Já a Braskem adotou o slogan “Compromisso com a economia circular”, promovendo ações educativas em seu stand, com atividades interativas voltadas à reciclagem. A Natura ativou sua proposta com a frase “E se o nosso corpo pudesse sentir mais no Rock in Rio”, convidando os visitantes a vivenciarem sensorialmente os bioativos amazônicos, comunicando seu vínculo com a biodiversidade e o apoio às comunidades tradicionais da região. Todas essas campanhas foram estrategicamente elaboradas para fortalecer a reputação sustentável das marcas e do próprio evento, alinhando-se com os valores de um público que se mostra cada vez mais atento às causas ambientais.

Contudo, como destacaram Cardoso & Martins (2016), a presença massiva de ações promocionais com temáticas sustentáveis pode acabar diluindo o impacto comunicacional, especialmente quando a mensagem central do evento se dispersa entre diversos discursos de marcas com níveis distintos de profundidade e autenticidade em suas práticas sustentáveis. Essa saturação simbólica pode reduzir a eficácia da publicidade verde em influenciar diretamente a percepção de qualidade da marca Rock in Rio, embora contribua para a construção de uma imagem de responsabilidade e engajamento.

Ainda assim, Quezado et al. (2021) ressaltaram que essas iniciativas têm alto potencial de fortalecer a reputação, a atratividade e a confiança das marcas, especialmente entre o público jovem, que valoriza empresas que demonstram comprometimento com causas sociais e ambientais. Dessa forma, a publicidade verde atuou como um instrumento promocional e como um sinal ético e cultural que reforçou o posicionamento sustentável do festival e de seus parceiros, contribuindo diretamente para a construção da confiança sustentável.

A publicidade verde também exerceu influência sobre a experiência educacional dos participantes do festival, conforme evidenciado pela confirmação da hipótese HX. As mensagens publicitárias veiculadas durante o evento, ao enfatizarem práticas ambientais e responsabilidade socioambiental das marcas patrocinadoras, contribuíram para o engajamento do público com a temática a sustentabilidade.

Os participantes que perceberam valor nas propagandas voltadas à sustentabilidade demonstraram maior propensão a considerar o evento como uma oportunidade de aprendizado para ampliar seus conhecimentos sobre o tema (Park et al., 2010a). Além disso, a exposição a essas mensagens pode ter incentivado o interesse por buscar mais informações sobre práticas ecológicas, reforçando o papel do festival como um espaço de conscientização ambiental (Mair & Laing, 2012). Esses achados corroboram estudos que destacam a importância da comunicação publicitária na promoção da educação ambiental e na sensibilização do público para questões sustentáveis (Xiao et al., 2021; Álvarez-García & Sureda-Negre, 2023).

A confirmação da hipótese reformulada HY, que propõe que a identidade da marca exerce influência sobre a confiança na marca sustentável, pode ser compreendida sob a ótica da Teoria da Sinalização. No caso do Rock in Rio, pode-se confirmar que a identificação com os valores do festival, a congruência entre sua imagem e a personalidade do participante e o reconhecimento social associado à participação atuaram como sinais simbólicos que reforçam a conexão emocional entre o público e a marca (Jin, 2006; Koporcic & Tornroos, 2019).

Essa identificação fortalece a percepção de coerência e autenticidade por parte do festival, o que, por sua vez, eleva o nível de confiança depositado tanto no evento quanto em suas marcas associadas (Shankar et al., 2024). Esses achados corroboram estudos que apontam que o alinhamento entre a identidade da marca e os valores pessoais dos consumidores funciona como um sinal de compromisso e integridade, promovendo relações mais sólidas e confiáveis (Foroudi et al., 2014; Truong et al., 2021; Kapitan et al., 2022).

A confirmação da H10, de que a experiência educacional se relaciona positivamente com a confiança sustentável no Rock in Rio e em suas marcas patrocinadoras, demonstra que as ações educativas promovidas pelo festival por meio da publicidade verde, como conteúdos informativos sobre sustentabilidade, campanhas de conscientização ambiental e comunicações que estimulam a aprendizagem, funcionaram como sinais de responsabilidade socioambiental e de engajamento com valores

sustentáveis. Quando os participantes percebem que estão aprendendo sobre questões ambientais e sendo estimulados a refletir sobre práticas sustentáveis, eles interpretam essas ações como sinais consistentes e críveis do compromisso do evento e de suas marcas parceiras com a sustentabilidade.

Esse envolvimento educativo fortalece a percepção de autenticidade, aumentando, assim, a confiança dos participantes no discurso ambiental do festival e de seus patrocinadores. Portanto, corroboram os estudos de Richards (2019) e Alonso-Vazquez & Ballico (2021), que defendem que a experiência educacional vai além da simples transmissão de conhecimento. Ela atua como um mecanismo de construção de confiança, pois sinaliza coerência entre o discurso e a prática, elemento essencial para legitimar a imagem sustentável das marcas envolvidas.

Todavia, as hipóteses H1, H2, H3 e H4, as quais são relacionadas à influência da publicidade verde sobre a qualidade e a identidade, bem como sobre a relação da qualidade com a identidade e com a confiança, foram excluídas do modelo final em função de seus índices estatísticos insatisfatórios, que não atenderam aos critérios mínimos recomendados para a validação das relações propostas. Apesar de apresentarem respaldo teórico na literatura (Chen & Chang, 2013; Broockman & Green, 2014; Brochado & Oliveira, 2018; Pittman et al., 2021; Preko et al., 2022), essas hipóteses não são empiricamente sustentadas neste estudo, indicando ausência de significância estatística nas relações estruturais testadas.

A ausência de influência da publicidade verde sobre a qualidade percebida pode estar relacionada à forma como os consumidores interpretam mensagens ambientais. Em muitos casos, os consumidores adotam uma postura cética diante de discursos sustentáveis utilizados em campanhas publicitárias, especialmente quando não conseguem verificar evidências concretas das práticas divulgadas (Nyilasy et al., 2014). Isso pode resultar em uma perda generalizada de confiança nas alegações sustentáveis apresentadas pelas marcas (Chen & Chang, 2013; Griesse et al., 2017).

Esse ceticismo está associado ao fenômeno do *greenwashing*, no qual empresas utilizam apelos ambientais de forma estratégica, mas sem respaldo real em ações de sustentabilidade. Assim, mesmo que a publicidade verde seja percebida, ela pode não ser suficiente para alterar a percepção de qualidade do produto ou serviço, uma vez que qualidade está frequentemente associada a atributos funcionais tangíveis, como desempenho, durabilidade e utilidade, mais do que a mensagens institucionais (Delmas & Burbano, 2011; Oliveira et al., 2020).

Do mesmo modo, a qualidade percebida pode não influenciar diretamente a identidade da marca sustentável ou a confiança, especialmente quando o consumidor não enxerga conexão entre o desempenho percebido e os valores ambientais da empresa. Estudos como o de Becker-Olsen et al. (2006) indicam que, para que a responsabilidade socioambiental contribua para a formação da identidade da marca, é necessário haver congruência percebida entre suas ações e seus valores centrais. Se o consumidor percebe que a qualidade do produto não está associada a práticas sustentáveis autênticas, o construto de qualidade não serve como mediador ou preditor da construção identitária sustentável, tampouco gera confiança (Ghobbe & Nohekhan, 2023). Isso pode ocorrer porque a confiança sustentável demanda desempenho positivo, e, principalmente, coerência, transparência e engajamento contínuo com práticas ambientais (Hur et al., 2014). Isso refuta o resultado do estudo de Akhoondnejad (2016), o qual afirma que a qualidade percebida em festivais tem efeito direto na confiança.

A inexistência de relação entre esses construtos pode ser explicada, também, pelo modelo cognitivo-afetivo-comportamental, que sugere que os consumidores formam julgamentos de confiança e identidade com base em avaliações emocionais e simbólicas, mais do que em dimensões puramente racionais, como qualidade técnica (Bagozzi et al., 1999). Assim, ainda que um produto ou serviço seja percebido como de alta qualidade, isso não implica, necessariamente, uma identificação com a marca ou o desenvolvimento de confiança em seu compromisso sustentável. A confiança na marca sustentável se fortalece, sobretudo, por meio de sinais consistentes e alinhados aos valores do consumidor, conforme prevê a Teoria da Sinalização (Spence, 1973).

A ausência de influência significativa da H5, que diz respeito à identidade da marca sustentável e à dimensão de entretenimento, pode ser explicada pela natureza distinta desses construtos. Enquanto a identidade da marca está relacionada ao alinhamento entre os valores da marca e os valores do consumidor (Aaker, 1997), o entretenimento, no contexto da economia da experiência, refere-se à distração e à fruição momentânea, muitas vezes consumida de maneira passiva (Pine & Gilmore, 1999).

Durante a vivência de atividades de entretenimento em festivais, seja de forma ativa ou passiva, os participantes geralmente buscam experiências percebidas como autênticas e memoráveis, capazes de marcar positivamente sua participação no evento (Brennan & Koo, 2019). No entanto, pesquisas empíricas apontam que o entretenimento, apesar de seu apelo hedônico, pode não exercer influência significativa sobre variáveis mais profundas do comportamento do consumidor. O estudo de Mehmetoglu & Engen

(2011), por exemplo, revelou que a dimensão entretenimento não impactou diretamente a satisfação dos participantes em festivais. Da mesma forma, Sisson & Alcorn (2022) constataram que o entretenimento não possui relação significativa com a lealdade à marca, sugerindo que seu efeito também é limitado à construção de vínculos duradouros.

Embora satisfação e lealdade não sejam sinônimos de identidade da marca, compartilham conexões importantes, pois experiências positivas tendem a fortalecer a percepção da marca pelo consumidor. Esses achados indicam que, isoladamente, o entretenimento pode não ser suficiente para gerar identificação ou confiança com marcas que desejam comunicar valores sustentáveis, especialmente quando essas mensagens não estão integradas à experiência de forma clara e coerente.

A rejeição da H6, que relaciona a identidade da marca sustentável ao elemento educação, também pode ser justificada por uma possível desconexão entre o reconhecimento identitário e o envolvimento cognitivo que a dimensão educacional exige. Enquanto a identidade se refere ao grau de percepção do consumidor sobre os valores refletidos na marca (Aaker, 1997), a dimensão educacional, no contexto da economia da experiência, envolve aprendizado ativo, aquisição de novos conhecimentos e estímulo à reflexão crítica (Pine & Gilmore, 1999).

No entanto, estudos como o de Hosany & Witham (2009) mostraram que a identificação com a marca, especialmente em contextos de lazer e entretenimento, tende a ocorrer de forma emocional e simbólica, e nem sempre se traduz em engajamento cognitivo ou busca por conhecimento. Além disso, segundo Huang & Guo (2021), consumidores podem perceber a marca como alinhada a seus valores sustentáveis, mas não atribuírem a ela o papel de agente educador ou transmissor do saber ambiental. Isso indica que o processo de construção identitária pode ocorrer de forma dissociada do estímulo educacional, o que explica a ausência de relação estatisticamente significativa entre os construtos no modelo testado.

A ausência de relação significativa entre a identidade da marca sustentável e a dimensão estética (H7) pode ser explicada pela falta de conexão simbólica entre os elementos visuais do evento e os valores ambientais que o Rock in Rio afirma defender. Embora o festival comunique seu compromisso com a sustentabilidade, essa orientação não foi perceptível na cenografia dos palcos ou na composição visual geral do evento. O design dos espaços (como pode ser identificado nos palcos retratados na figura 6), o qual poderia refletir práticas sustentáveis ou remeter a causas socioambientais, foi percebido como dissociado desse discurso. Tal lacuna compromete o potencial da estética como

mecanismo de reforço identitário, visto que, para se identificar com uma marca, o participante precisa reconhecer seus valores refletidos nos estímulos visuais. Isso deveria fortalecer sua aura estética, permitindo que o público se reconheça nela. (Bojorque et al., 2021).

Figura 6: Design dos palcos do Rock in Rio



Fonte: O Globo (2024). <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/09/08/rock-in-rio-2024-confira-line-up-completo-datas-e-horarios-dos-shows.ghtml>



Fonte: Veja Rio (2024). <https://vejario.abril.com.br/programe-se/rock-in-rio-mariah-carey-cindy-lauper/>



Fonte: Maior Viagem (2024). <https://www.maiorviagem.net/atracoes-espaco-favela-rock-in-rio/>



Fonte: Tracklist (2024). <https://tracklist.com.br/rock-in-rio-supernova/140599>



Fonte: Tracklist (2024). <https://tracklist.com.br/new-dance-order-rock-in-rio-2024/188868>



Fonte: Promoview (2024). <https://www.promoview.com.br/experiencia-de-marca/live-marketing/festivais/tudo-sobre-o-global-village-espaco-inedito-do-rock-in-rio/>

Elaboração: Elaboração própria (2025)

A aura estética refere-se à capacidade dos elementos visuais e sensoriais de serem percebidos como autênticos e únicos (Araújo, 2010). Essa expressão simbólica possibilita que o público se identifique com a proposta apresentada, o que é importante para a construção de vínculos significativos (Bojorque et al., 2021).

No caso de marcas sustentáveis, essa aura deveria refletir atributos como respeito ao meio ambiente, inovação responsável e compromisso social, por meio de cores, materiais e ambientações que remetam à natureza, ao reaproveitamento de recursos, entre outros aspectos. No entanto, quando os componentes estéticos não comunicam ou

reforçam esses valores, há uma desconexão entre a imagem projetada e a identidade que se deseja construir (Schmitt & Simonson, 2000). No Rock in Rio, a estética dos palcos e do festival, embora visualmente impactante, não apresentou elementos que remetessem diretamente à sustentabilidade, o que enfraqueceu a narrativa ambiental proposta e impediu que a dimensão estética contribuísse para a consolidação da identidade da marca como sustentável.

Dessa forma, a ausência de uma aura estética coerente pode comprometer a eficácia simbólica da comunicação da marca. Como destacam Schmitt (2012) e Buschgens et al. (2024), a estética contribui para a construção da identidade da marca apenas quando está alinhada, de forma coerente, aos valores que ela busca comunicar. No caso do Rock in Rio, a ausência desse alinhamento pode ter comprometido a percepção de autenticidade, enfraquecendo a influência da estética sobre a identidade sustentável do evento.

A dimensão do escapismo (H8) está relacionada à imersão do participante em uma realidade alternativa, caracterizada pelo distanciamento do cotidiano e pela busca de prazer e liberdade momentânea (Pine & Gilmore, 1999). Embora tais experiências possam ser intensas e memoráveis, elas nem sempre promovem reflexões profundas ou estimulam a identificação com valores éticos e sustentáveis associados à marca. Conforme argumentam Mehmetoglu & Engen (2011), experiências devem ser cuidadosamente planejadas e encenadas com base no contexto em que estão inseridas, de modo a refletir e comunicar a identidade do evento. No caso do Rock in Rio, que promove a sustentabilidade como parte central de sua mensagem institucional, seria plausível esperar que a dimensão escapista estivesse relacionada à construção de identidade com a marca. No entanto, a ausência dessa relação no modelo indica que, mesmo diante de vivências imersivas, o consumidor pode não estabelecer vínculos identitários com marcas sustentáveis quando os sinais ambientais não são claros, integrados ou percebidos como autênticos durante a experiência.

A hipótese H9, que propunha uma relação positiva entre a dimensão de entretenimento e a confiança sustentável no Rock in Rio e em suas marcas patrocinadoras, foi refutada no modelo final. Esse resultado sugere que a fruição passiva típica do entretenimento não é suficiente para gerar julgamentos de confiança ou engajamento com os valores sustentáveis comunicados. Embora o entretenimento esteja diretamente associado a experiências prazerosas e emocionais, ele tende a não mobilizar processos

cognitivos mais profundos, necessários para avaliar a autenticidade de ações ambientais (Oklevik et al., 2022).

Em eventos de caráter predominantemente passivo, como os festivais de música, é necessário que os organizadores explorem estratégias mais interativas e engajadoras, capazes de gerar envolvimento emocional e valor simbólico junto ao público (Ramaswamy & Ozcan, 2016). A ausência de relação significativa entre entretenimento e confiança indica que, no contexto da sustentabilidade, não basta proporcionar momentos agradáveis. É preciso sinalizar práticas ambientais concretas e coerentes, que possam ser percebidas como legítimas pelos participantes. Assim, experiências exclusivamente hedônicas, como as promovidas pela dimensão do entretenimento, parecem insuficientes para fortalecer a confiança sustentável no evento e em suas marcas parceiras.

A hipótese H11, que sugere uma relação positiva entre a dimensão estética do Rock in Rio e a confiança sustentável no evento e em suas marcas patrocinadoras, foi refutada, indicando que, embora o apelo visual e o design do festival tenham contribuído significativamente para a atratividade e satisfação do público, não foram suficientes para gerar, de forma direta, a percepção de confiabilidade quanto aos compromissos socioambientais das marcas. Estudos anteriores apontam que a estética desempenha um papel relevante na experiência geral do participante, sendo frequentemente considerada uma das dimensões mais dominantes (Mehmetoglu & Engen, 2011; Oh et al., 2007), e que experiências esteticamente marcantes contribuem para a satisfação do público (Diek et al., 2018; Asan et al., 2020).

No entanto, a confiança, como atributo mais intangível, depende de sinais mais claros de coerência entre o discurso sustentável e as práticas efetivas. Schmitt (2012) ressalta que a estética só influencia a confiança quando está integrada de forma simbólica e alinhada aos valores centrais da marca. No caso do Rock in Rio, ainda que o ambiente cenográfico do evento – palcos, iluminação e “lugares marcantes experienciais” (Pettersson & Getz, 2009) – tenha sido cuidadosamente projetado (Oklevik et al., 2022), não foi percebido como representação suficientes de autenticidade sustentável, visto que a aura estética (Bojorque et al., 2021) não estava relacionada aos valores sustentáveis. Isso demonstra que, no contexto da sustentabilidade, a estética precisa ser acompanhada de ações concretas e comunicadas de forma transparente para impactar a confiança do consumidor.

A hipótese H12, que sugere uma relação positiva entre a dimensão do escapismo e a confiança sustentável no Rock in Rio e em suas marcas patrocinadoras, foi refutada,

o que evidencia que a imersão emocional e o afastamento da realidade promovidos por experiências escapistas não foram suficientes para gerar percepções de confiabilidade em relação às práticas sustentáveis comunicadas. Embora o escapismo possa intensificar a experiência hedônica do participante, ele tende a deslocar o foco do consumidor da reflexão crítica para uma vivência sensorial e simbólica (Park et al., 2010a), o que limita sua contribuição para a avaliação consciente do compromisso ambiental das marcas.

Em eventos de grande porte e orientação predominantemente passiva, como festivais de música, a exigência de engajamento cognitivo é reduzida, diminuindo, assim, as chances de o participante reconhecer e validar os sinais de sustentabilidade emitidos pelas organizações (Oklevik et al., 2022). Ramaswamy & Ozcan (2016) defendem que, para gerar vínculos mais significativos, os gestores devem utilizar plataformas que induzam à participação ativa e à cocriação, características que não estiveram plenamente presentes na experiência escapista do evento. Assim, apesar de o escapismo enriquecer a vivência do público, não se revelou eficaz como mecanismo de construção da confiança sustentável no contexto analisado.

Por fim, embora essas dimensões (entretenimento, estética e escapismo) tenham contribuído para a atratividade, o prazer momentâneo e a imersão do público, não foram acompanhadas de sinais explícitos e amplamente comunicados sobre práticas sustentáveis por parte da organização do festival. De maneira geral, o Rock in Rio 2024, não evidenciou, de forma clara e acessível, ações ambientais em seus espaços, exceto no que diz respeito à acessibilidade. As experiências ligadas à sustentabilidade foram restritas a um público específico — aqueles que visitaram os stands de ativação das marcas patrocinadoras como Heineken, Coca-Cola, Natura e Braskem, que, por iniciativa própria, promoveram ações educativas e interativas voltadas à conscientização ambiental. Dessa forma, apenas parte dos participantes teve contato direto com sinais relacionados à responsabilidade socioambiental.

Assim, a fruição estética dos cenários, a diversão promovida pelas atrações e a imersão escapista, embora impactantes em termos sensoriais e emocionais, não se converteram em percepções de autenticidade e compromisso sustentável por parte do festival como um todo. Essa possível desconexão entre a experiência vivida e os valores sustentáveis esperados pode justificar a ausência de relação significativa entre essas dimensões e a confiança sustentável no evento e em suas marcas patrocinadoras.

No quadro 6, pode-se observar o resultado da validação de todas as hipóteses analisadas nesta pesquisa, incluindo aquelas que foram confirmadas com significância

estatística, bem como as que não apresentaram relações significativas e, portanto, foram excluídas ou descartadas do modelo final. A tabela sintetiza o desempenho empírico de cada hipótese, permitindo uma visão clara das conexões teóricas sustentadas pelos dados e daquelas que não se confirmaram no contexto do Rock in Rio, contribuindo para a compreensão dos fatores que influenciaram a confiança sustentável no evento e em suas marcas patrocinadoras.

Quadro 6: Resultados das hipóteses do estudo

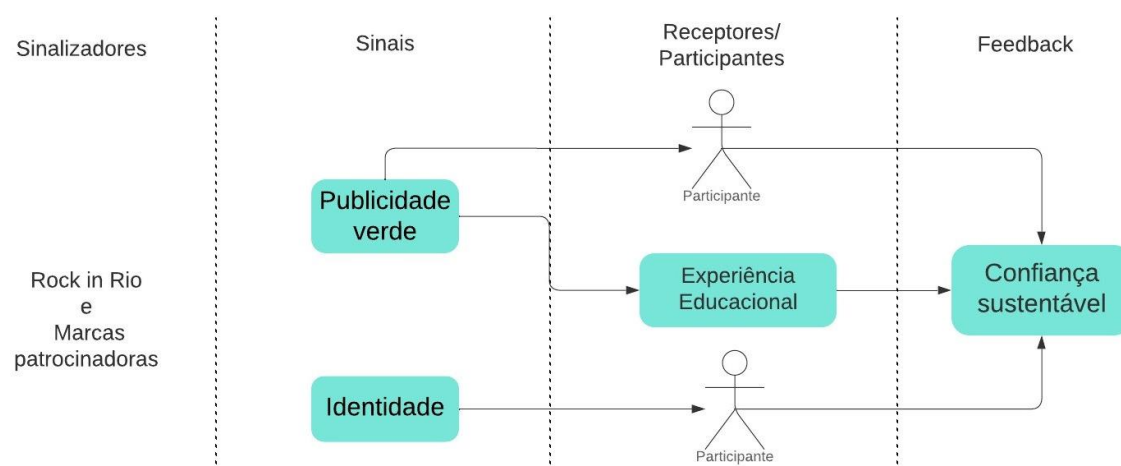
H	Hipóteses da pesquisa	Validação
H1	A publicidade verde influencia positivamente a qualidade percebida pelo consumidor.	Excluída
H2	A publicidade verde influencia positivamente a identidade da marca como sustentável.	Excluída
H3	A qualidade percebida influencia positivamente a identidade da marca como sustentável.	Excluída
H4	A qualidade percebida exerce uma relação positiva com a confiança sustentável da marca.	Excluída
H5	A identidade da marca influencia positivamente a experiência de entretenimento do participante do festival.	Excluída
H6	A identidade da marca influencia positivamente a experiência educacional do participante do festival.	Descartada
H7	A identidade da marca influencia positivamente a experiência estética do participante do festival.	Excluída
H8	A identidade da marca influencia positivamente a experiência escapista do participante do festival.	Excluída
H9	A experiência de entretenimento se relaciona positivamente com a confiança sustentável do Rock in Rio e suas marcas patrocinadoras.	Excluída
H10	A experiência educacional se relaciona positivamente com a confiança sustentável do Rock in Rio e suas marcas patrocinadoras.	Confirmada
H11	A experiência estética se relaciona positivamente com a confiança sustentável do Rock in Rio e suas marcas patrocinadoras.	Excluída
H12	A experiência escapista se relaciona positivamente com a confiança sustentável do Rock in Rio e suas marcas patrocinadoras.	Excluída
HX	A publicidade verde influencia positivamente a experiência educacional do participante do festival.	Confirmada
HY	A publicidade verde exerce uma influência positiva na confiança sustentável do Rock in Rio e suas marcas patrocinadoras.	Confirmada
HZ	A identidade da marca influencia positivamente a confiança sustentável do Rock in Rio e suas marcas patrocinadoras.	Confirmada

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Por fim, a figura 7 representa o modelo final da pesquisa, construído à luz da Teoria da Sinalização, aplicada ao contexto do Rock in Rio e suas marcas patrocinadoras. No modelo, os sinalizadores, representados pelo festival e pelas marcas patrocinadoras, emitiram sinais estratégicos que se manifestaram por meio da publicidade verde, experiência educacional e da identidade da marca. Esses sinais foram captados pelos receptores, ou seja, os participantes do evento, que os interpretaram com base em sua

percepção sobre o alinhamento entre discurso e prática sustentável. A publicidade verde atuou como um instrumento de comunicação ambiental e como mediadora da experiência educacional, enquanto a identidade da marca refletiu os valores e atributos, com os quais o consumidor pode se identificar. O feedback do processo ocorreu quando os consumidores desenvolveram confiança sustentável na marca, refletindo a eficácia da sinalização recebida e validando a confiança das ações ambientais percebidas. Dessa forma, o modelo sintetiza como os elementos simbólicos e comunicacionais se articularam para gerar respostas positivas no público, reafirmando a relevância da coerência entre discurso, experiência e prática.

Figura 7: Resultado do modelo da Teoria da Sinalização



Fonte: Elaboração Própria (2025)

Diante dos resultados obtidos e das análises conduzidas, observa-se que o modelo proposto oferece contribuições relevantes para a compreensão das relações entre publicidade verde, identidade de marca, experiência educacional e confiança sustentável em eventos de grande porte. As hipóteses confirmadas indicam caminhos teóricos promissores e reforçam a importância das estratégias comunicacionais no fortalecimento do vínculo entre público e marcas comprometidas com a sustentabilidade. Ao mesmo tempo, as hipóteses não confirmadas revelam limites interpretativos e novas questões para investigações futuras.

A seguir, são apresentadas as considerações finais desta pesquisa, com a síntese dos principais achados, implicações práticas e sugestões para estudos posteriores.

5. Considerações Finais

Com base nos resultados desta pesquisa, conclui-se que a publicidade verde desempenha um papel central na construção da confiança sustentável em festivais de grande porte como o Rock in Rio e suas marcas patrocinadoras. A confirmação da hipótese que aponta a influência direta da publicidade verde sobre a confiança indica que campanhas com foco ambiental funcionam como sinais de autenticidade e responsabilidade socioambiental. Essa constatação está alinhada à Teoria da Sinalização, que postula que comunicações consistentes e alinhadas aos valores dos consumidores fortalecem o vínculo com a marca.

O estudo também evidenciou que a experiência educacional, influenciada pela publicidade, durante o evento foi outro fator relevante para a confiança. A confirmação da hipótese que relaciona a dimensão educacional à confiança revela que as iniciativas voltadas ao aprendizado sobre sustentabilidade são percebidas como sinais positivos de engajamento e compromisso. Isso indica que a educação ambiental, quando integrada à experiência do consumidor, pode ampliar a percepção de valor e fortalecer a imagem institucional do evento e de seus patrocinadores.

Além disso, foi confirmada a hipótese que relaciona a identidade da marca à confiança sustentável. A identificação dos participantes com os valores e a imagem do Rock in Rio reforçou a ideia de que marcas que comunicam com coerência seus compromissos socioambientais conseguem construir relações mais sólidas e confiáveis com seu público. A percepção de autenticidade, portanto, torna-se essencial na mediação dessas relações.

Contudo, algumas hipóteses foram excluídas do modelo final em razão da falta de suporte estatístico. A influência da publicidade verde sobre a qualidade percebida, assim como a relação entre qualidade percebida e identidade/confiança, não foram confirmadas. Esses resultados sugerem que, no contexto estudado, a qualidade percebida está mais relacionada aos aspectos funcionais do produto ou serviço do que às mensagens ambientais promovidas pelas marcas.

A ausência de significância nessas relações pode ser explicada pelo ceticismo dos consumidores diante de campanhas sustentáveis, especialmente quando não há evidências concretas de suas práticas. Isso remete à necessidade de uma comunicação ambiental mais transparente, que consiga reduzir a percepção de *greenwashing* e reforçar o vínculo entre discurso e ação.

Hipóteses relacionadas à qualidade da marca aos elementos da economia da experiência (entretenimento, estética, escapismo e educação) também foram rejeitadas. Os resultados indicaram que essas dimensões emocionais, ainda que relevantes para a experiência do público, não têm influência direta na construção da identidade de marca sustentável. Isso pode estar relacionado ao fato de que essas experiências, muitas vezes, têm foco hedônico e não necessariamente comunicam valores sustentáveis de forma efetiva.

As dimensões experienciais do entretenimento, da estética e do escapismo não demonstraram influência significativa na construção da confiança sustentável no evento e em suas marcas patrocinadoras. Essa constatação sugere que, embora essas dimensões ofereçam experiências prazerosas e imersivas, não foram acompanhadas de sinais claros e acessíveis de compromisso ambiental por parte da organização do festival. As práticas sustentáveis, quando presentes, estavam concentradas nos stands de marcas específicas como Heineken, Natura e Braskem, limitando-se a ações educativas e interativas vivenciadas por um público restrito.

Nos demais espaços do evento, a sustentabilidade não foi visivelmente incorporada à experiência do público geral, o que pode ter contribuído para a percepção de desconexão entre os estímulos hedônicos e os valores socioambientais. Assim, a ausência de comunicação efetiva e integrada de ações sustentáveis por parte da organização comprometeu a percepção de autenticidade e, conseqüentemente, a geração de confiança sustentável, reforçando a importância de alinhar experiência, engajamento e valores ambientais de maneira consistente e visível em eventos dessa magnitude.

Com base no modelo final, fundamentado na Teoria da Sinalização, observa-se que os sinais emitidos pelo Rock in Rio e suas marcas patrocinadoras, representados pela publicidade verde, experiência educacional e pela identidade da marca, foram interpretados pelos participantes do evento, que atuaram como receptores ao atribuir significado com base em suas percepções e vivências. Como resposta a esse processo, a confiança sustentável se manifestou como um feedback positivo, evidenciando a confiança percebida nas práticas e comunicações ambientais.

Dessa forma, ao analisar os efeitos da publicidade verde, da identidade da marca e da experiência educacional do participante na construção da confiança sustentável, este estudo alcança seu objetivo geral ao demonstrar que a confiança nas ações comunicadas e vivenciadas no festival foi determinante para fortalecer o vínculo entre o público e o Rock in Rio e suas marcas patrocinadoras.

Com base no contexto descrito, a principal limitação desta pesquisa foram as barreiras impostas pelas plataformas digitais utilizadas para a coleta de dados. Embora a estratégia de abordagem virtual, via WhatsApp, Instagram e outras redes sociais, tenha possibilitado o acesso a um público altamente segmentado e alinhado ao perfil do evento, os sistemas automatizados de segurança dessas plataformas impuseram limites operacionais significativos. O bloqueio temporário de envios em massa, tanto no WhatsApp quanto no Instagram, dificultou a distribuição equitativa do questionário e restringiu o número potencial de respondentes.

Essa limitação operacional comprometeu, em certa medida, o alcance e a aleatoriedade da amostra, tornando a coleta dos dados dependente de fatores externos, como algoritmos de detecção de spam e disponibilidade técnica do aparelho utilizado. Por tratar-se de uma amostragem não probabilística e baseada em redes sociais, não foi possível garantir a representatividade estatística dos participantes, o que reduz o potencial de generalização dos resultados. Ainda assim, a combinação de estratégias, incluindo a técnica bola de neve, permitiu mitigar parcialmente essas restrições, oferecendo uma base sólida para a análise, ainda que dentro dos limites metodológicos impostos pelo meio digital.

Outra limitação presente neste estudo foi o tamanho da amostra, composta por 251 respondentes. Apesar dos respondentes terem fornecido dados relevantes para a análise proposta, é importante reconhecer que esse número representa uma fração reduzida do público total do evento, estimado em aproximadamente 730 mil participantes, o que limita a generalização dos resultados para a totalidade dos participantes do Rock in Rio 2024.

Este estudo apresenta uma contribuição teórica ao articular a Teoria da Sinalização com a realidade dos festivais de música, demonstrando como sinais ambientais (publicidade verde) e a experiência educacional dos participantes podem influenciar a percepção de confiança. Também amplia o entendimento sobre os limites da experiência hedônica na construção de significados de marca no contexto da sustentabilidade.

Como contribuição prática, o estudo oferece orientações para que organizadores de eventos e marcas patrocinadoras desenvolvam narrativas sustentáveis mais eficazes, focadas em consistência, transparência e educação ambiental significativa. Tais iniciativas têm potencial de gerar maior engajamento do público, fortalecer a reputação institucional e promover a fidelização por meio de relações baseadas em confiança duradoura.

Para pesquisas futuras, sugere-se investigar outras variáveis que possam mediar a relação entre sustentabilidade e confiança, como engajamento emocional, congruência entre marcas e eventos, percepção de justiça social e reputação institucional. Também se considera relevante replicar o modelo em outros tipos de eventos e contextos culturais, a fim de verificar a generalização dos resultados e explorar diferenças nos perfis de consumidores conscientes.

Referências

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: Evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30, 11473–11495. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7>
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: the case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468–477. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.027>
- Akturan, U. (2020). Pay-premium for green brands: Evidence from an emerging country. *Journal of Global Responsibility*, 11(3), 219–232. <https://doi.org/10.1108/JGR-03-2019-0034>
- Alam, S. M., & Islam, K. M. (2021). Examining the role of environmental corporate social responsibility in building green corporate image and green competitive advantage. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.1186/s40991-021-00062-w>
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business & Management*, 3(4), 1–8.
- Ali, M., Hassan, U., Mustapha, I., & Osman, S. (2021). An empirical analysis of the moderating effect of consumer skepticism between social value orientations and green advertising effectiveness. *Nankai Business Review International*, 12(3), 458–482. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2021-0004>
- Alonso-Vazquez, M., & Ballico, C. (2021). Eco-friendly practices and pro-environmental behaviours: The Australian folk and world music festival perspective. *Arts and the Market*, 11(2), 76–91. <https://doi.org/10.1108/AAM-10-2020-0046>
- Álvarez-García, O., & Sureda-Negre, J. (2023). Greenwashing and education: An evidence-based approach. *The Journal of Environmental Education*, 54(4), 265–277. <https://doi.org/10.1080/00958964.2023.2238190>

- Araújo, B. S. R. de. (2010). O conceito de aura, de Walter Benjamin, e a indústria cultural. *PosFAUUSP*, 28, 120-143. <https://doi.org/10.11606/issn.2317-2762.v0i28p120-143>
- Arcodia, C., & Whitford, M. (2006). Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8, 1-18. https://doi.org/10.1300/J452v08n02_01
- Asan, K., Kaptangil, K., & Kınay, A. G. (2020). Mediating role of perceived festival value in the relationship between experiences and satisfactionInternational. *Journal of Event and Festival Management*, 11(2), 255-271. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-11-2019-0058>
- Atkinson, S. A., & Kennedy, H. W. (2016). Live cinema conference: Conference report. *Alphaville: Journal of Film and Screen Media*, 12, 133-140. <https://doi.org/10.33178/alpha.17.22>
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology of Marketing*, 27(7), 662–678. <https://doi.org/10.1002/mar.20350>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Bailey, A. A., Mishra, A., & Tiamiyu, M. F. (2016). Green advertising receptivity: An initial scale development process. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 327–345. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.904812>
- Bang, N. V. (2023). A study on the influence of eco-labels and green advertising on green brand equity in emerging Market. *Journal of Promotion Management*, 29(2), 205-227. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2143985>
- Beard, C., & Russ, W. (2017). Event evaluation and design: Human experience mapping. *Event Management*, 21(3), 365-374. <https://doi.org/10.3727/152599517X14942648527563>
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Boger, D., Kottemann, P., & Decker, R. (2018). Parent brands' influence on co-brand's perception: A model-based approach. *The Journal of Product and Brand Management*, 27(5), 514-522. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1555>

- Bojorque, E., López, T., Pérez, J., & Brazzero, M. (2021). Fiesta de la Música en Cuenca: estética, audiencias, espacio público. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 471-481.
- Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality? *Journal Consumer Research*, 20(1), 111–123. <https://doi.org/10.1086/209337>
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events management*. 2 ed. London, Routledge
- Brennan, B. S., & Koo, C. (2019). Examining the 1st cheongna international wine festival: An experience economy approach. *The Journal of Internet Electronic Commerce*, 19(5), 93–111. <https://doi.org/10.37272/JIECR.2019.10.19.5.93>
- Brennan, M., Scott, J. C., Connelly, A., & Lawrence, G. (2019). Do music festival communities address environmental sustainability and how? A Scottish case study. *Popular Music*, 38(2), 252–275. <https://doi.org/10.1017/S0261143019000035>
- Brochado, A., & Oliveira, F. (2018). Brand equity in the Portuguese vinho verde green wine Market. *International Journal of Wine Business Research*, 30(1), 2-18. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2016-0023>
- Broockman, D. E., & Green, D. P. (2014). Do online advertisements increase political candidates' name recognition or favorability? Evidence from randomized field experiments. *Political Behavior*, 36(2), 263-289. <https://doi.org/10.1007/s11109-013-9239-z>
- Bui, M., E. Kemp, & M. Hamilton. (2015). The power of promoting healthy brands: Familiarity in healthy product decision making. *Journal of Promotion Management*, 21(6), 739–759. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1088920>
- Buschgens, M., Figueiredo, B., & Blijlevens, J. (2024). Designing for identity: how and when brand visual aesthetics enable consumer diasporic identity. *European Journal of Marketing*, 58(4), 986–1014. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2022-0576>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. 3rd ed. New York: Routledge.
- Caniëls, M. C., Lambrechts, W., Platje, J. J., Motylska-Ku'zma, A., & Fortunski, B. (2021). Impressing my friends: The role of social value in green purchasing attitude for youthful consumers. *Journal of Cleaner Production*, 303. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126993>
- Cardoso, C. S., & Martins, L. L. (2016). Rock In Rio Como Estratégia De Marketing De Entretenimento Para Marcas Através Do Patrocínio. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo – SP*.
- Centeno, D. & Wang, J. J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 74(C), 133-138. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.024>

- Chairunnisa, M. R., & Perdhana, M. S. (2020). The roles of environmental concern, green perceived value, subjective norms, and green trust towards green hotel purchase intention. *Indonesian Journal of Marketing Science*, 19(1), 51-61. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i1.51-61>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Chen, Y. S., Lin, C. L., & Chang, C. H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality and Quantity*, 48, 2411-2425. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9898-1>
- Chen, Z.F., & Cheng, Y. (2018). Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust. *Journal of Product and Brand Management*, 29(2), 188-198. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2145>
- Chua, B-L., Kim, S., Baah, N. G., Moon, H., Yu, J., & Han, H. (2024). When hospitality brands go green: The role of authenticity and stereotypes in building customer-green brand relationships. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(6), 1118-1141. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2203406>
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Coetzee, M. (2019). SA journal of industrial psychology: Annual editorial overview 2019. *SA Journal of Industrial Psychology/SA Tydskrif vir Bedryfsielkunde*, 45. <https://doi.org/10.4102/sajip.v45i0.1741>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de pesquisa em administração*. 12 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Creswell, J. W. (2021). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 5 ed. Porto Alegre: Penso.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective.

- Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- De Guimarães, J. C. F., Severo, E. A., & De Vasconcelos, C. R. M. (2018). The influence of entrepreneurial, market, knowledge management orientations on cleaner production and the sustainable competitive advantage. *Journal of Cleaner Production*, 174, 1653-1663. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.074>
- De Medeiros, J. F., & Ribeiro, J. L. D. (2017). Environmentally sustainable innovation: Expected attributes in the purchase of green products. *Journal of Cleaner Production*, 142, 240-248. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.191>
- Deaton, A. (2004). *Health in an Age of Globalization*. Nber working paper series.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J., & Yague-Guillen, M. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-56. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Deng, Y.-Y., & Yang, Y.-C. (2022). Exploring the role of green attributes transparency influencing green customer citizenship behavior. *British Food Journal*, 124(5), 1473-1484. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0223>
- Dias, P., & Cavaleiro, R. (2022). The role of storytelling in the creation of brand love: The PANDORA case. *Journal of Brand Management*, 29, 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00254-6>
- Dieck, M. C., Jung, T. H., & Rauschnabel, P. A. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*, 82, 44-53. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.043>
- Dinh, K. C., Bang, N. V., & Hang, N. P. V. (2023). Toward sustainable development and consumption: The role of the green promotion mix in driving green brand equity and green purchase intention. *Journal of Promotion Management*, 29(6), 824-848. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2165209>
- Dodds, R., & Holmes, M. R. (2020). Is Blue Flag certification a means of destination competitiveness? A Canadian context. *Ocean & Coastal Management*, 192. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2020.105192>
- Dranove, D., & Jin, G. Z. (2010). *Quality disclosure and certification: Theory and practice*. NBER Working Paper No. w15644.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198. <https://doi.org/10.1086/383434>

- Erdem, T., Keane, M. P., & Sun, B. (2008). A Dynamic model of brand choice when price and advertising signal product quality. *Marketing Science*, 27(6), 1111–1125. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0362>
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.034.qxd>
- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366–375. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.015>
- Fairley, S., Tyler, B. D., Kellett, P., & D'Elia, K. (2011). The Formula One Australian Grand Prix: Exploring the triple bottom line. *Sport Management Review*, 14(2), 141–152. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.07.001>
- Figueiredo Filho, D., Nunes, F., Carvalho, E. R., Santos, M. L., Batista, M., & Silva JR., J. A. (2011). O que fazer e o que não fazer com a regressão: Pressupostos e aplicações do modelo linear de mínimos quadrados ordinários (MQO). *Revista Política Hoje*, 20(1), 44–99.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal Business Research*, 67(11), 2269–2281. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.015>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman.
- Getz, D. (2019). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. 4rd ed. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429023002>
- Geus, S. D., Richards, G., & Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and operationalisation of event and festival experiences: Creation of an event experience scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274–296. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1101933>
- Ghobbe, S., & Nohekhan, M. (2023). Mental perception of quality: Green marketing as a catalyst for brand quality enhancement. *General Economics*, 1–12. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2312.15865>
- Gong, S., Sheng, G., Peverelli, P., & Dai, J. (2021). Green branding effects on consumer response: Examining a brand stereotype-based mechanism. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 1033–1046. <https://doi.org/10.1108/JPBm-03-2020-2785>
- Green JR., K.W., Zelbst, P.J., Meacham, J., & Bhadauria, V. S. (2012). Green supply chain management practices: Impact on performance. *Supply Chain Management*, 17(3), 290–305. <https://doi.org/10.1108/13598541211227126>

- Griese, K-M., Wernerl, K., & Hogg, J. (2017). Avoiding greenwashing in event marketing: An exploration of concepts, literature and methods. *Journal of Management and Sustainability*, 7(4), 1-15. <https://doi.org/10.5539/jms.v7n4p1>
- Große Ophoff, M. (2016). Das DBU Zentrum für Umweltkommunikation. In M. Große Ophoff (Ed.), *Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement: Green Meetings als Zukunftsprojekt für die Veranstaltungsbranche*, 261-265.
- Gustafson, B., & Pomirleanu, N. (2021). A Discursive framework of B2B brand legitimacy. *Industrial Marketing Management*, 93, 22-31. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.009>
- Häder, S., & Gabler, S. (2003). Sampling and estimation. In: Harkness, J., Vijver, F., Mohler, P. (Eds.). *Cross-cultural survey methods*. New Jersey: Wiley & Sons Inc., 117- 134.
- Hair J., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. (6th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). England: Pearson Prentice.
- Hao, F., Guo, Y., Zhang, C., & Chon, K. K. S. (2024). Blockchain better food? The adoption of blockchain technology in food supply chain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(10), 3340-3360. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2023-0752>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2013). Desert or rain: Standardization of green advertising versus adaptation to the target audience's natural environment. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 917–933. <https://doi.org/10.1108/03090561311308091>
- Hartmann, P., Apaolaza-Ibáñez, V., & Eisend, M. (2016). Natureimagery in non-green advertising: The effects of emotion, autobiographical memory, and consumer's green traits. *Journal of Advertising*, 45(4), 427–440. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1190259>
- Hazel, D., & Mason, C. (2020). The role of stakeholders in shifting environmental practices of music festivals in British Columbia, Canada. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(2), 181-202. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2019-0037>
- Hede, A. M. (2008). Managing special events in the new era of the triple bottom line. *Event Management*, 11(1-2), 13-22. <https://doi.org/10.3727/152599508783943282>

- Henderson, S. (2011). The development of competitive advantage through sustainable event management. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(3), 245 - 257. <https://doi.org/10.1108/17554211111142202>
- Hinkin, T. R., Tracey, J. B., & Enz, C. A. (1997). Scale construction: Developing reliable and valid measurement instruments. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 21(1), 100-120. <https://doi.org/10.1177/109634809702100108>
- Hosany, S., & Witham, M. (2009). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- Hoyle, R. H. (2012). *Handbook of structural equation modeling*. The Guilford Press.
- Huang, C., & Guo, R. (2021). The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: The role of narrative rhetoric. *Journal of Brand Management*, 28, 60–76. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00213-7>
- Hughes, H. L., & Benn, D. (1997). Entertainment in tourism: A study of visitors to Blackpool. *Managing Leisure*, 2(2), 110–126. <https://doi.org/10.1080/136067197376239>
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Ali, A. F. B. M., & Hashim, N. A. A. N. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: Insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 4710-4739. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465>
- Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75–86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>
- Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 85, 32–43. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.008>
- Jain, S., Basu, S., & Dwivedi, Y. K. (2024). Green brand identity and B2B channel partners' tactical green marketing orientation: Moderating effect of brand governance. *Industrial Marketing Management*, 119, 218–237. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.013>
- Jani, D., & Philemon, J. R. M. (2016). Comparison of local and international festival attendees' motives and perception of festival impacts: Case of Sauti Za Busara. *Event Management*, 20(3), 341–351. <https://doi.org/10.3727/152599516X14682560744631>
- Jin, L. Y. (2006). A brand equity driving model based on brand personality and brand identification. *Journal of Beijing Technology and Business University (Social Science)*, 1(1), 38-43.
- Jones, M. (2014). *Sustainable event management: A practical guide* (2nd ed.). Abingdon, UK: Routledge.

- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic branding management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.
- Kapitan, S., van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2021). Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 342-351. <https://doi.org/10.1177/183933492110111>
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2010). The meaning and measurement of a sport event experience among active sport tourists. *Journal of Sport Management*, 24, 544-566. <http://doi.org/10.1123/jsm.24.5.544>
- Karaman, M. A., Vela, J. C., & Garcia, C. (2020). Do hope and meaning of life mediate resilience and life satisfaction among Latinx students? *British Journal of Guidance & Counselling*, 48(5), 685-696. <https://doi.org/10.1080/03069885.2020.1760206>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Kennedy, E., & Guzmán, F. (2016). Co-creation of brand identities: Consumer and industry influence and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 313-323. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2015-1500>
- Kilbourne, W. E. (1995). Green advertising: Salvation or oxymoron? *Journal of Advertising*, 24(2), 7-19. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673472>
- Kim, J.-H., & Song, H. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102617. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102617>
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kim, Y., & Oh, K. W. (2020). Which consumer associations can build a sustainable fashion brand image? Evidence from fast fashion brands. *Sustainability*, 12(5), 1703. <https://doi.org/10.3390/su12051703>
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64, 66-79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>
- Kirmani, M. D., & Khan, M. N. (2018). Decoding willingness of Indian consumers to pay a premium on green products. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 73-90. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-11-2016-0091>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 4th ed. New York: The Guilford Press.

- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Koporcic, N., & Tornroos, J. A. (2019). Conceptualizing interactive network branding in business markets: Developing roles and positions of firms in business network. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(8), 1681–1691. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2018-0332>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2021). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: Focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Laing, J., & Mair, J. (2015). Music festivals and social inclusion – The festival organizers' perspective. *Leisure Sciences*, 37(3), 252–268. <https://doi.org/10.1080/01490400.2014.991009>
- Larsen, S., & Mossberg, L. (2007). The Diversity of Tourist Experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 1–6. <https://doi.org/10.1080/15022250701225990>
- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253–261. <https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>
- Leckie, C., Rayne, D., & Johnson, L. W. (2021). Promoting customer engagement behavior for green brands. *Sustainability*, 13(15), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su13158404>
- Lee, T., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 732–737. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90064-V](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90064-V)
- Lee, W., Sung, H., Suh, E., & Zhao, J. (2017). The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 1005–1027. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0559>
- Leischnig, A., & Enke, M. (2011). Brand stability as a signaling phenomenon: An empirical investigation in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1116–1122. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.001>
- Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., & Pham, T.-T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12187461>
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2019). The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: The moderating role of green knowledge. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 81–95. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384044>

- Loureiro, S. M. C., Japutra, A., & Kwun, D. (2019). Signalling effects on symbolic status and travellers' well-being in the luxury cruise industry. *International Journal of Tourism Research*, 21(5), 639-654. <https://doi.org/10.1002/jtr.2287>
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and Ends of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Madadi, R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. A. (2021). Hierarchical relationships among brand equity dimensions: The mediating effects of brand trust and brand love. *Services Marketing Quarterly*, 42(1-2), 74-92. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1947086>
- Mair, J., & Laing, J. (2012). The greening of music festivals: motivations, barriers and outcomes: Applying the Mair and Jago model. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 683-700. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.636819>
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Mannell, R. C., & Kleiber, D. A. (1997). *A Social Psychology of Leisure* State College, PA, Venture Publishing.
- Marconi, M. de A. & Lakatos, E. (2021). *Fundamentos de metodologia científica*. 9 ed. São Paulo: Atlas.
- Marôco, J. (2021). *Análise de equações estruturais. fundamentos teóricos, software & aplicações*. 3 ed. Revisada e Aumentada. ReportNumber.
- Marquis, C., Toffel M., & Zhou, Y. (2016). Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of greenwashing. *Organization Science*, 27(2), 483-504. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1836472>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Esteban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 24-37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.002>
- Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship between Green Consumerism and Skepticism toward Advertising. *Journal of Advertising*, 43, 115-127. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834804>
- Matzler, K., S., & Grabner-Krauter, S. B. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162. <https://doi.org/10.1108/10610420810875070>

- McKenzie, D. M. (2000). Fostering sustainable behavior through community-based social marketing. *American Psychologist*, 55(5), 531-537. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.531>
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: an empirical examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), 237-255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Miras-Rodríguez, M., Carrasco-Gallego, A., & Escobar-Pérez, B. (2015). Has the CSR engagement of electrical companies had an effect on their performance? A closer look at the environment. *Business Strategy and Environment*, 24(8), 819-835. <https://doi.org/10.1002/bse.1848>
- Mitas, O., & Bastiaansen, M. (2018). Novelty: A mechanism of tourists' enjoyment. *Annals of Tourism Research*, 72, 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.07.002>
- Mitra, D., & Fay, S. (2010). Managing service expectations in online markets: A signaling theory of e-tailer pricing and empirical tests. *Journal of Retailing*, 86(2), 184-199. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.02.003>
- Montoro-Rios, F. J., Luque-Martinez, T., & Rodriguez-Molina, M.-A. (2008). How green should you be: Can environmental associations enhance brand performance? *Journal of Advertising Research*, 48(4), 547-563. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080>
- Morgan, M. (2008). What makes a good festival? Understanding the event experience. *Event Management*, 12, 81-93. <https://doi.org/10.3727/152599509787992562>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mota, L. S. (2020). Google Forms como ferramenta de pesquisa acadêmica: Benefícios e desafios. *Revista Humanidades & Inovação*, 7(1), 1106-1117.
- Muhonen, T., Hirvonen, S., & Laukkanen, T. (2017). SME brand identity: Its components, and performance effects. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 52-67. <https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2016-1083>
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.
- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L.F. (2021). Sustainability efforts in the fast fashion industry: Consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), 571-590. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405>
- Neves, J. A. B. (2018). *Modelo de equações estruturais: Uma introdução aplicada*. Brasília: Enap.

- Nguyen-Viet, B. (2022). Understanding the influence of eco-label, and green advertising on green purchase intention: The mediating role of green brand equity. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87–103. <https://doi.org/10.1080/10454446.2022.2043212>
- Nijhof, A., Bakker, M., & Kievit, H. (2019). The role in encroachment of the sustainability aspects of value propositions. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2126–2145. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0879>
- Nyagadza, B., Kadembo, E. M., & Makasi, A. (2021). When corporate brands tell stories: A signalling theory perspective. *Cogent Psychology*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2021.1897063>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal Business Ethics*, 125(4), 693–707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- O'Rourke, S., Irwin, D., & Straker, J. (2011). Dancing to sustainable tunes: An exploration of music festivals and sustainable practices in Aotearoa. *Annals of Leisure Research*, 14(4), 341–354. <https://doi.org/10.1080/11745398.2011.639383>
- Oh, H., Lee, M., & Lee, S. A. (2020). Global or local brand? Hotel selection in global travel context. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 104–117. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2509>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oklevik, O., Kwiatkowski, G., Preuss, H., & Kurdyś-Kujawska, A. (2022). Contextual engagement in event visitors' experience and satisfaction. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(1), 58–79. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1927829>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliveira, V. M., Aguiar, E. C., Albuquerque, L., & Correia, S. (2020). Marketing e consumo verde: a influência do *greenwashing* na confiança verde dos consumidores. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 13(2), 93–110. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v13i2.2038>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter “greenwashing”: A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. R., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010a). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>

- Park, M., Oh, H. & Park, J. (2010b). Measuring the experience economy of film festival participants. *International Journal of Tourism Sciences*, 10(2), 35-54. <https://doi.org/10.1080/15980634.2010.11434625>
- Park, K., & Kong, K. (2022). Certification paradox: Reverse response on the non-hygiene restaurant certification. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 268-278. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.017>
- Pettersson, R., & Getz, D. (2009). Event experiences in time and space: A study of visitors to the 2007 world alpine ski championships in åre, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 308–326. <https://doi.org/10.1080/15022250903119504>
- Phan, T. H., Nguyen, N. D., Ha, H. G., Le, M. T., Vu, P. A., & Doan, H. A. (2024). Youths' word-of-mouth in a developing country: Roles of green promotion and green brand loyalty. *Business, Management and Economics Engineering*, 22(1), 112–137. <https://doi.org/10.3846/bmee.2024.19873>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is theatre and every business a stage*. Massachusetts: Ed. Harvard Business School Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). *The experience economy: Past, present and future*. Handbook on the Experience Economy, 21–44. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2020). Brand authenticity and strategic response to crises: Symbolic effects of donation type on purchase intent and digital engagement. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(3), 215-235. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1734503>
- Pittman, M., Oeldorf-Hirsch, A., & Brannan, A. (2022). Green advertising on social media: brand authenticity mediates the effect of different appeals on purchase intent and digital engagement. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(1), 106-121. <https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1964655>
- Pittman, M., Read, G. L., & Chen, J. (2021). Changing attitudes on social media: Effects of fear and information in green advertising on non-green consumers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(2), 175-196. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1835755>
- Polonsky, M. J. (2010). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>
- Preko, A., Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Kosiba, J. (2022). Digital tourism experience for tourist site revisit: An empirical view from Ghana. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3), 779–796. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2021-0294>
- Prieto-Sandoval, V., Torres-Guevara, L. E., & García-Díaz, C. (2022). Green marketing innovation: Opportunities from an environmental education analysis in young

- consumers. *Journal of Cleaner Production*, 363. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132509>
- Qing, W., Safeer, A. A., & Khan, M. S. (2024). Influence of social media communication on consumer purchase decisions: Do luxury hotels value perceived brand authenticity, prestige, and familiarity? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(3), 465-478. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2023-0282>
- Quezado, T. C. C., Tourinho, R. M., & Bernardo, P. A. G. (2021). Rock in Rio: Programas de marketing e brand equity do maior festival de música do mundo. *Revista Itacaiúnas*, 1(1), 67-83.
- Rahbar, E., & Abdul, W. N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Rahman, L., Park, L., & Geng-Qing Chi, C. (2015). Consequences of “greenwashing”: Consumers' reactions to hotels' green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054-1081. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93-106. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>
- Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, A. R. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258-268. <https://doi.org/10.1177/002224379903600209>
- Richards, G. (2019). Event Experience Research Directions. In J. Armbricht, E. Lundberg, & T. Andersson (Eds.), *A research agenda for event management* (79-93). Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781788114363.00015>
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities*. Rutledge, London.
- Richardson, R. J. (2017). *Pesquisa social: Métodos e técnicas*. 4 ed. São Paulo: Atlas.
- Riley, J. (2001). Silver signals: Twenty-Five years of screening and signaling. *Journal of Economic Literature*, 39(2), 432-478. <https://doi.org/10.1257/jel.39.2.432>
- Riva, F., Magrizos, S., Rizomyliotis, I., & Uddin, M. R. (2024). Beyond the hype: Deciphering brand trust amid sustainability skepticism. *Business Strategy and the Environment*, 1-16. <https://doi.org/10.1002/bse.3829>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a crossdiscipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926617>
- Royne, M.B., Thieme, J., Levy, M., Oakley, J., & Alderson, L. (2016). From thinking green to buying green: Consumer motivation makes the difference, *Journal of Business Strategy*, 37(3), 37-43. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2014-0151>

- Royo-Vela, M., & Sánchez, M. P. (2022). Downward price based luxury brand line extension: Effects on premium luxury buyer's perception and consequences on buying intention and brand loyalty. *European Research on Management and Business Economics*, 28(3), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100198>
- Roza, R. P. (2018). O uso de formulários eletrônicos na pesquisa acadêmica: Vantagens e limitações. *Revista Tecnologia Educacional*, 10(28), 55-67. <https://doi.org/10.51281/impae022002> <https://revistas.uece.br/index.php/impae>
- Saeed, M., Ahmed, A., Boğan, E., Abul, O., & Qammar A. (2023). 'Buying green': the role of green customer-based brand equity in shaping customers' green buying behavior. *Environment, Development and Sustainability*, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-04110-2>
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Aqagoli, P. H. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: The nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250-272. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kasus variabel green marketing dan brand ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. Al Kharaj: *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308-327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Schmitt, B. (2012). *The consumer psychology of brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Schmitt, B., & Simonson, A. (2000). *A estética do marketing: Como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. São Paulo: Nobel.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect-reason-involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Shafiee, M. M., & Shahin, A. (2021). How can green marketing lead to customer trust and green intention? Evidences from the automobile industry. *International Journal of Business Excellence*, 25(1), 97-109. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2020.10025827>
- Shankar, A., Kumar, A., Behl, A., Pereira, V., & Budhwar, P. (2024). You or an imposter? How to protect brand identity in a business-to-business context? *Industrial Marketing Management*, 116, 93-105. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.12.001>
- Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2022). Investigating female shoppers' attitude and purchase intention toward green cosmetics in south Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37-56. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770>
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). More than words: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71(2), 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>

- Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.020>
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>
- Sisson, A. D., & Alcorn, M. R. (2022). How was your music festival experience? Impacts on loyalty, word-of-mouth, and sustainability behaviors. *Event Management*, 26(3), 565–585. <https://doi.org/10.3727/152599521X16288665119495>
- Skey, M. (2022). Sportswashing: Media headline or analytic concept? *International Review for the Sociology of Sport*, 1–16. <https://doi.org/10.1177/10126902221136086>
- Snell, K. (2005). Music education through popular music festivals. Action, criticism & theory for music. *Education*, 4(2), 2–35.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Stone, C. (2008). *The British pop music festival phenomenon*. In International perspectives of festivals and events, ed. J. Ali-Knight, M. Robertson, A. Fyall, and A. Ladkin, Oxford, UK: Elsevier.
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2020). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694–704. <https://doi.org/10.1002/bse.2648>
- Sun, Y., Wang, R., Cattaneo, E., & Mlodkowska, B. (2022). What influences the purchase intentions of sustainable luxury among millennials in the UK? *Strategic Change*, 31(3), 323–336. <https://doi.org/10.1002/jsc.2501>
- Swani, K., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2019). Social media services branding: The use of corporate brand names. *Journal of Business Research*, 125, 785–797. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.033>
- Sweeney, J., & Swait, S. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179–193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics*. 7th ed. Pearson.
- Tasci, A. D. A. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism Management*, 65, 143–159. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.020>

- Testa, F., Boiral, O., & Iraldo, F. (2015). Internalization of environmental practices and institutional complexity: Can stakeholder's pressures encourage greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 147, 1-21. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2960-2>
- Törmälä, M., & Gyrð-Jones, R. I. (2017). Development of new B2B venture corporate brand identity: A narrative performance approach. *Industrial Marketing Management*, 65, 76-85. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.05.002>
- Tóth, Z., Mrad, M., Itani, O. S., Luo, J., & Liu, M. J. (2022). B2B eWOM on Alibaba: Signaling through online reviews in platform-based social exchange. *Industrial Marketing Management*, 104, 226-240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.019>
- Trail, G., & McCullough, B. (2020). *A Longitudinal Study of Sustainability Attitudes, Intentions, and Behaviors: An Abstract*. In: Wu, S., Pantoja, F., Krey, N. (eds) Marketing opportunities and challenges in a changing global marketplace. AMSAC 2019. Developments in marketing science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39165-2_64
- Tran, N. K. H. (2023). Enhancing green brand equity through environmental reputation: The important of green brand image, green brand trust, and green brand loyalty. *Business Strategy and Development*, 6, 1006-1017. <https://doi.org/10.1002/bsd2.294>
- Trang, H. L. T., Lee, J.-S., & Han, H. (2018). How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1486782>
- Truong, Y., Mazloomi, H., & Berrone, P. (2021). Understanding the impact of symbolic and substantive environmental actions on organizational reputation. *Industrial Marketing Management*, 92, 307-320. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.006>
- Turner, J. (1982). *Toward a cognitive definition of the group*. In H. Tajfel (Ed.), *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501881>
- Vázquez, P. G., & Arroyo, M. B. (2020). Plan de Acción para la adaptación de los festivales de música a la Agenda 2030. *Periférica Internacional*, 21, 234-237. <https://doi.org/10.25267/Periferica.2020.i21.21>
- Veal, A.J. (2011). *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo: Aleph.
- Vergara, S. C. (2012). *Métodos de coleta de dados de campo*. 2 ed. São Paulo: Altas.
- Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297-311.

- Wang, Y. C., Qu, H., & Yang, J. (2020). Love spillover from a hotel sub-brand to its corporate brand: An associative network theory perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 263–271. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.006>
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2004). Brand alliance and customer-based brand-equity effects. *Psychology and Marketing*, 21(7), 487–508. <https://doi.org/10.1002/mar.20016>
- Welthagen, L., & Lötter, M. J. (2020). Examining the relationship between music festival attributes and attendee satisfaction. *Journal for New Generation Sciences*, 18(2), 56–69.
- Whelan, S., & Wohlfeil, M. (2006). Communicating brands through engagement with ‘lived’ experiences. *Journal Brand Management*, 13, 313–329. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540274>
- Wibowo, B. Y., Widodo, Wuryanti, Widiyanto, Setyawan, N. A. (2024). The sustainability of lasem batik in terms of green marketing and brand quality. *General Management*, 25(198), 284–291. <https://doi.org/10.20944/preprints202307.0416.v1>
- Williams, Z., Lueg, J. E., Hancock, T., & Goffnett, S. P. (2019). Positioning through B2B carrier signals: Understanding how service quality is communicated via websites. *Industrial Marketing Management*, 81, 54–64. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.09.007>
- Wood, E. H. (2009). Evaluating event marketing: experience or outcome? *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 247–268. <https://doi.org/10.1080/10496490902892580>
- Wood, M. E. (2015). *Exploring consumers’ experiences with corporate greenwashing*. Dissertation, Walden University. retrieved from <http://search.proquest.com/openview/981bb401d652b6a57c6c0a5f5a0391c2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Wu, C.-Y., Li, Y., Mangalam, K., Fan, H., Xiong, B., Malik, J., & Feichtenhofer, C. (2022). MeMViT: Memory-augmented multiscale vision transformer for efficient long-term video recognition. In *Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*.
- Xiao, Z., Wang, Y., Ji, X., & Cai, L. (2021). Greenwash, moral decoupling, and brand loyalty. *Social Behavior and Personality*, 49(4), 1–8. <https://doi.org/10.2224/sbp.10038>
- Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (2015). An extended model of preference formation between global and local brands: The roles of identity expressiveness, trust, and affect. *Journal of International Marketing*, 23(1), 50–71. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0009>
- Xingqiang, D. (2015). How the Market Values Greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 128, 547–574. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2122-y>

- Xu, F., Zhan, C., Lu, L., Tan, J., Li, S., & Li, J. (2021). Is the destination brand loyalty mechanism invariable? A comparative study from China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100658>
- Xue, J., Zhou, Z., Zhang, L., & Majeed, S. (2020). Do brand competence and warmth always influence purchase intention? The moderating role of gender. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00248>
- Yan, Q., & Shen, H. J. (2021). When to get it is to eat it—Assessing brand fit-mediated equity of extended restaurants of a high-end automobile vendor. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 202–209. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.017>
- Yasar, B., Martin, T., & Kiessling, T. (2020). An empirical test of signalling theory. *Management Research Review*, 43(11), 1309-1335. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2019-0338>
- Yazıcı, T., Koçak, S., & Altunsöz, I. H. (2017). Examining the effect of experiential marketing on behavioral intentions in a festival with a specific sport event. *European Sport Management Quarterly*, 17(2), 171–192. <https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1247903>
- Yin, R. K. (2016). *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Porto Alegre: Penso.
- Yu, J. (2020). Consumer responses toward green advertising: the effects of gender, advertising skepticism, and green motive attribution. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 414-433. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1514317>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zhou, Y., Zhang, W., Feng, Y. (2024). The impact of green brand trust repair strategies on trust repair after greenwashing: From a brand legitimacy perspective. *Business Ethics the Environment & Responsibility*, 1–15. <https://doi.org/10.1111/beer.12699>

CAPÍTULO FINAL

“Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo.”

— Peter Drucker

Ainda não é hora dos aplausos: O show da sustentabilidade tem que continuar.

O percurso da tese "Por um Mundo Melhor: Sustentabilidade no palco do Rock in Rio" foi estruturado para investigar a interseção entre sustentabilidade, festivais de música e a Teoria da Sinalização. A pesquisa, dividida em quatro capítulos, cumpriu seu propósito ao analisar a literatura, as estratégias de comunicação e a percepção do público, validando um modelo teórico e propondo um novo olhar sobre o papel dos megaeventos.

O primeiro capítulo, "No ritmo da sustentabilidade: Abordagens e tendências nos festivais de música", identificou como a sustentabilidade tem sido investigada em festivais de música. Por meio de uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL), a pesquisa confirmou a Hipótese 1 do capítulo introdutório, que sugeria a falta de foco em práticas de comunicação e publicidade verde nos estudos da área. Um achado significativo foi a lacuna teórica, já que 72,3% dos estudos analisados não apresentavam fundamentação teórica explícita. O capítulo demonstrou que a maior parte das investigações se concentra na Europa, com o Brasil sendo um campo ainda pouco explorado.

O segundo capítulo, "Explorando a Teoria da Sinalização na Pesquisa Turística: Práticas e Perspectivas", teve como objetivo verificar como a Teoria da Sinalização tem sido aplicada na pesquisa em turismo. A análise comprovou a Hipótese 2 do capítulo introdutório, mostrando que, embora a teoria seja amplamente utilizada para estudar a comunicação de qualidade e confiabilidade em diversos segmentos do turismo, sua aplicação na gestão de eventos ainda é insuficiente. Os resultados destacaram o potencial da teoria para analisar como a assimetria de informação é reduzida por meio de "sinais" visíveis, como marcas, certificações e reputação. Essa análise preparou o terreno para o estudo empírico que utilizaria o Rock in Rio como um "laboratório" para a aplicação da teoria.

No terceiro capítulo, "O espetáculo digital: Construção de narrativas verdes na comunicação do Rock in Rio", o foco foi avaliar como o Rock in Rio e suas marcas patrocinadoras (Natura e Heineken) utilizam a Teoria da Sinalização para comunicar seu compromisso com a sustentabilidade no Instagram. Por meio de uma análise qualitativa, o estudo confirmou a Hipótese 3, que sugeria que o festival e suas marcas utilizam a sinalização de maneira eficaz, empregando ações visíveis e campanhas de marketing. Os achados revelaram que a comunicação das marcas se segmenta em áreas distintas, como a preservação ambiental da Natura e a inovação tecnológica da Heineken. No entanto, a análise também apontou a ausência de uma comunicação consistente no período pós-evento, levantando questionamentos sobre a continuidade do compromisso das marcas.

O quarto e último capítulo, "O show da sustentabilidade: Fatores que fortalecem a confiança verde no Rock in Rio", buscou analisar o efeito da publicidade verde, da qualidade percebida, da identidade da marca e da experiência do participante na confiança sustentável do festival. O estudo confirmou que a experiência educacional se relaciona positivamente com a confiança sustentável (H10), e que a publicidade verde e a identidade da marca influenciam diretamente a confiança (HY e HZ). Por outro lado, as hipóteses que relacionavam a confiança à qualidade e às outras dimensões da experiência (entretenimento, estética e escapismo) foram refutadas, indicando que a experiência puramente hedônica não é suficiente para gerar confiança sustentável. Isso reforça a ideia de que a autenticidade e a coerência entre o discurso e a prática é necessária.

Em síntese, após analisar a teoria do contexto do campo da pesquisa, festivais de música e sustentabilidade; e da teoria estudada, teoria da sinalização, preparou-se o caminho para pesquisa empírica qualitativa para identificar os sinais de sustentabilidade emitidos pela marca e a descobrir a percepção dos participantes por meio de uma análise quantitativa, chegando-se a conclusão que os participantes têm um feedback positivo em relação a essas ações sustentáveis, afirmando que confiam no Rock in Rio e nas suas marcas patrocinadoras. Desta forma o caminho percorrido pela teoria da sinalização foi concluído, como é possível verificar na figura 1.

Figura 1: Processo final da teoria da sinalização

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Desta forma, é possível afirmar que a sustentabilidade em festivais de música é mais do que uma tendência: é um imperativo estratégico para a construção de valor e confiança na marca. O Rock in Rio, com sua estrutura e seu slogan "Por um Mundo Melhor", pode se tornar um exemplo inspirador para a esfera pública e privada, mostrando que a responsabilidade socioambiental pode ser integrada ao entretenimento. Para ir além de um evento sustentável e educar o público, ações devem ser tomadas.

Em vez de restringir as ações de sustentabilidade aos stands dos patrocinadores, a organização deve integrar a pauta em todos os espaços do evento, tornando o aprendizado acessível a todos. As mensagens sobre sustentabilidade precisam ser claras, transparentes e consistentes, evitando a percepção de *greenwashing*. Nesta seara, também, é importante criar atividades interativas que estimulem a participação e a mudança de comportamento.

As conclusões deste estudo abrem portas para novas investigações. Sugere-se que investigações futuras foquem na análise da percepção do público, na recepção das mensagens e no impacto das ações de sustentabilidade na decisão de compra. Seria relevante replicar este modelo em outros contextos culturais e tipos de eventos, para verificar a generalização dos resultados. Adicionalmente, estudos longitudinais que

acompanhem a evolução das estratégias de sustentabilidade e comunicação ao longo de diferentes edições de eventos podem revelar a permanência dos comportamentos e a eficácia das ações a longo prazo.

Antes de finalizar, este capítulo será enriquecido com uma seção de registros visuais. Uma seleção de fotografias do trabalho de campo será apresentada, oferecendo um olhar direto e um registro das observações da pesquisadora no local do evento. Essas imagens fornecem uma base visual que ilustra as percepções e as dinâmicas identificadas durante a observação in loco.

Na figura 2, é possível perceber algumas características do stand de ativação de marca da Natura. Identifica-se uma estratégia de marketing de experiência que busca criar uma conexão multissensorial e emocional com o público. O espaço, que reflete o conceito de "Sustentabilidade humana", é um exemplo de como a marca integra seus valores de responsabilidade ambiental e social à experiência do festival.

Figura 2: Stand de Ativação da marca Natura



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Já a ativação da marca Heineken e Heineken 0.0 no Rock in Rio (figura 3) se mostrou como uma experiência imersiva e multifacetada, que integra a identidade da marca à atmosfera vibrante do festival. Os stands, que se destaca pela arquitetura moderna e a forte presença visual, é o ponto central de uma estratégia que une entretenimento e propósito. As imagens também revelam a escala do evento, com uma vista panorâmica do palco Mundo, que destaca a multidão no início do evento.

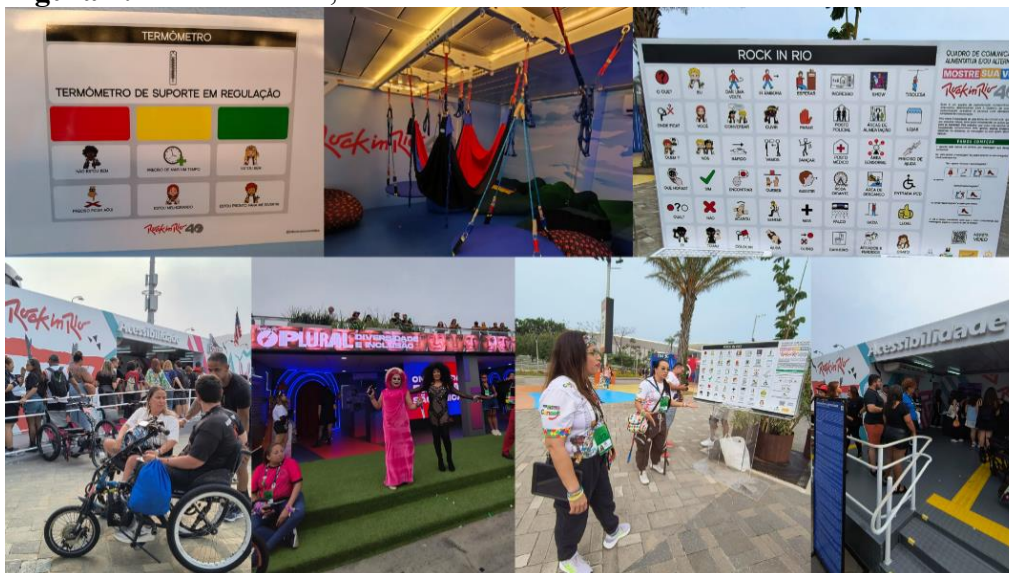
Figura 3: Stands da Heineken e Visão do palco Mundo



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O Rock in Rio demonstrou um compromisso notável com a acessibilidade e a inclusão social, indo além das expectativas tradicionais de um evento de grande porte. As fotos (figura 4) retratam uma série de ações e estruturas que visam garantir a participação e o bem-estar de um público diversificado, com foco em pessoas com deficiência (PcD), pessoas com Transtorno do Processamento Sensorial (TPS), e em promover a diversidade.

Figura 4: Acessibilidade, inclusão e Diversidade



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Também, são apresentadas algumas ações relacionadas à sustentabilidade. As fotos (figura 5) retratam as iniciativas do evento para promover a sustentabilidade por meio do consumo consciente e da reciclagem. As imagens mostram a infraestrutura de

coleta de lixo e a equipe de apoio, além de um espaço interativo e educativo que incentiva o público a lavar e reutilizar seus copos. A comunicação visual é clara, com frases como "Pratique o consumo consciente!" e "Com o consumo consciente e a reciclagem todos ganham", reforçando a importância da participação individual na gestão de resíduos e na economia circular.

Figura 5: Ações de sustentabilidade



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Em sua essência, este percurso de pesquisa demonstra que o caminho para um mundo melhor é pavimentado por escolhas conscientes, um esforço contínuo que envolve tanto as empresas quanto os cidadãos. É um processo de aprendizado e adaptação constante, no qual cada ação, mensagem e experiência contribui para a jornada. O Rock in Rio, ao adotar a sustentabilidade, exemplifica como o entretenimento pode ser uma ferramenta de transformação. Ao usar o lema "Por um Mundo Melhor", o festival posiciona-se um evento de entretenimento e como um agente de mudança, promovendo a conscientização social e ambiental.

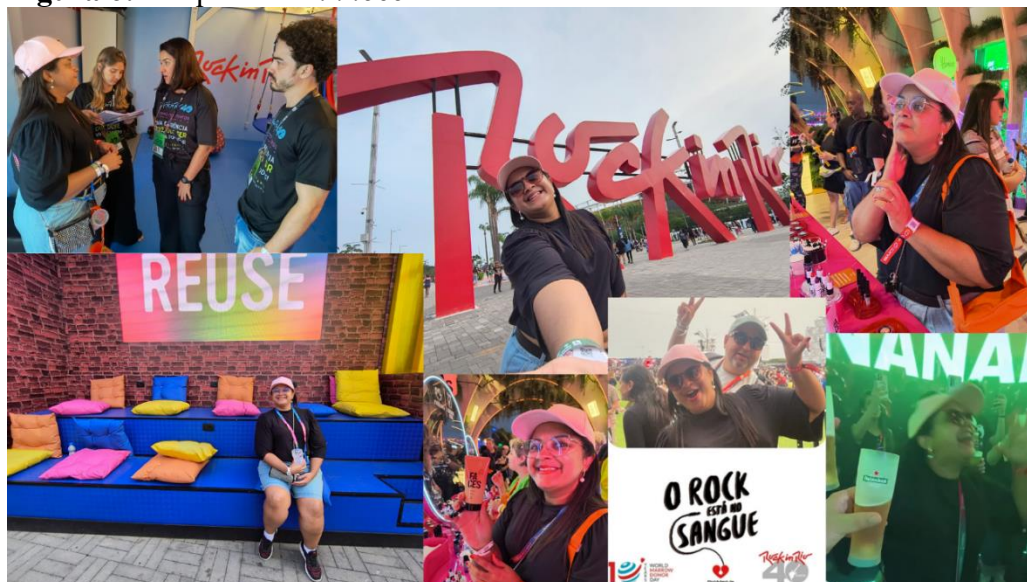
A importância da visita in loco para esta pesquisa é evidenciada nas diversas imagens (figura 6), que ilustram a experiência da pesquisadora tanto como observadora quanto como participante do evento. Ao se inserir no ambiente do Rock in Rio como consumidora, a pesquisadora pôde vivenciar de forma imersiva as dinâmicas do festival, capturando nuances e detalhes que a análise documental e estatística ou de mídia social, por si só, não conseguiriam alcançar.

A primeira imagem mostra a pesquisadora interagindo com os organizadores da sala de regulação no espaço de acessibilidade, o que demonstra a importância do trabalho

de campo para obter informações de forma direta. A foto que mostra a pesquisadora em um ambiente de descanso com a palavra "REUSE" ao fundo, registra a presença da iniciativa de sustentabilidade e permite que ela sinta a experiência em primeira mão e entenda o impacto dessas ações no contexto de lazer.

A vivência dos diferentes ambientes, como o stand do Pró-medula, Natura e Heineken, permite que seja avaliada a comunicação da marca como uma observadora que está imersa na atmosfera do festival. Assim, a visita *in loco* proporcionou um olhar dual: o do pesquisador que busca dados e o do consumidor que vive a experiência. Essa imersão permitiu uma melhor compreensão da "sustentabilidade no palco" e das narrativas de marca, enriquecendo a pesquisa com um registro visual das experiências vivenciadas as quais complementam e validam os dados coletados neste estudo.

Figura 6: Pesquisadora *in loco*



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O sucesso da iniciativa do Rock in Rio e suas marcas mostra que entretenimento e responsabilidade ambiental podem ser aliados na criação de um legado positivo para as gerações futuras. Este estudo comprova que a confiança na sustentabilidade do festival é fortalecida por meio de sinais de comunicação eficazes, como a publicidade verde, a experiência educacional e a identidade da marca, que informam e engajam o público. Em um contexto marcado por incertezas, o Rock in Rio evidencia que a inovação se manifesta na capacidade de articular êxito econômico e responsabilidade socioambiental, convertendo a música em um instrumento simbólico de esperança e transformação social para as gerações futuras.

APÊNDICES

APÊNDICE A – PLANILHA CATEGORIAS DO CGE - NATURA

Item	Tipo de imagem	Período	Declaração de Comportamento Ambiental	Aspectos da Mensagem	Conteúdo Informativo	Símbolos de Legitimação e Interação	Engajamento e	Estética e composição visual	Performance da marca
F1	Ilustração	pré	Moderado	imagem	EC		0 hastag	"Floresta"; planta, castanha, verde, laranja e marrom	0
F2.1	Foto	pré	Aprofundado	processo	BC		0	0 "Floresta"; mulher, árvores, cesto de castanha, azul, verd	Extrativista de tukumã
F2.2	Foto	pré	Aprofundado	imagem	BC		0	0 "rio"; barco, cesto com castanha, marrom,laranja, azul	Extrativista de tukumã
F2.3	foto	pré	Aprofundado	imagem	BC		0	0 floresta"; cesto, azul, verde, laranja e marrom	Extrativista de tukumã
F2.4	foto	pré	Aprofundado	imagem	BC		0	0 "rio"; barco, cesto com castanha, marrom,laranja, azul	Extrativista de tukumã
F3	ilustração	pré	Aprofundado	imagem	EC		0	0 "sem ambiente"; folhas e castanha, laranja, verde e ama	0
F4.1	ilustração	pré	Superficial	produto	TI		0	0 "sem ambiente"; mão, embalagem; verde, laranja e marr	0
F4.2	ilustração	pré	Superficial	produto	TI		0	0 "sem ambiente"; mão, embalagem; verde, laranja e marr	0
F4.3	Foto	pré	Moderado	produto	TI		0	0 sem ambiente"; pernas e braços, rosa, marrom	0
F4.4	Ilustração	pré	Superficial	produto	TI		0	0 "sem ambiente", embalagens, rosa, verde, marrom, ama	0
F5.1	Foto	pré	Aprofundado	Fatos ambientais	EC		0	0 "céu nublado fumaça"; zul, cinza, branco	0
F5.2	Foto	pré	Aprofundado	Fatos ambientais	EC		0	0 "floresta"; árvores, rio, verde, marrom	0
F6.1	Ilustração	eve	Superficial	produto	EC		0	0 "sem ambiente"; embalagens, bege, verde, laranja, rosa,	0
F6.2	Ilustração	eve	Superficial	produto	EC		0	0 "sem ambiente"; folhas,embalagens, bege, verde, laranj	0
F6.3	Ilustração	eve	Superficial	produto	EC		0	0 "sem ambiente"; folhas,embalagens, bege, verde, laranj	0
F6.4	Ilustração	eve	Superficial	produto	EC		0	0 "sem ambiente"; folhas,embalagens, bege, verde, laranj	0
V1	vídeo	pré	Superficial	produto	TI		0	0 "região amazônica, casa e hotel"; rio, barco, mercao púb	mulher negra, representante natura, homem amazonense
V3	vídeo	eve	Superficial	produto		0	0 hastag	"stand"; laranja, verde, marrom	influencer
V4	vídeo	eve	Superficial	produto		0	0 hastag	"festival"; laranja, verde, marrom, preto	participantes do evento
V5	vídeo	eve	Superficial	produto		0	0	0 "stand"; marrom, verde	influencer
V6	vídeo	eve	Superficial	produto		0	0 hastag	"stand"; marrom, verde, preto	influencer
V7	vídeo	eve	Superficial	produto		0	0 hastag	"stand"; marrom, laranja, rosa, verde	influencer; post colaborativo
V8	vídeo	eve	Superficial	produto		0	0 hastag	"Cozinha, quarto"; marrom, rosa, laranja	influencer; post colaborativo
V9	vídeo	eve	Moderado	produto	TI		0 hastag	"stand"; laranja, verde, marrom	diretora de marketing
V10	vídeo	eve	Superficial	produto		0	0 hastag	"festival"; laranja, rosa, marrom, preto	participantes do evento
V11	vídeo	eve	Superficial	produto		0	0 hastag	"festival"; laranja, rosa, azul, rosa, marrom, preto	participantes do evento
V12	vídeo	eve	Superficial	produto		0	0 hastag	"sem ambiente"; laranja, bege	0
V13	vídeo	eve	Superficial	produto		0	0 hastag	"stand"; branco, verde, laranja, marrom	influencer
V14	vídeo	eve	Superficial	produto		0	0 hastag	"stand"; azul, preto, laranja, verde, marrom	influncer; post compartilhado
V15	vídeo	eve	Superficial	produto		0	0 hastag	"stand"; branco, verde, marrom, laranja	influencer

APÊNDICE B – PLANILHA CATEGORIAS DO CGE - HEINEKEN

F 1.1	ilustração	pré	Aprofundado	imagem	EC	slogan	Hastag	"sem ambiente"; garrafa, estre	0
F 1.2	ilustração	pré	Aprofundado	processo	TI	slogan	Hastag	"sem ambient"; símbolo raio (e	0
F 1.3	ilustração	pré	Aprofundado	processo	TI	slogan	Hastag	"sem ambiente"; símbolo raio,	0
F 1.4	ilustração	pré	Aprofundado	processo	TI	slogan	Hastag	"sem ambiente"; símbolo folha	0
F 2.1	ilustração	pré	Aprofundado	processo	TI	slogan	Hastag	"sem ambiente"; garrafa, estre	0
F 2.2	ilustração	pré	Aprofundado	processo	TI	slogan	Hastag	"sem ambiente"; símbolo garra	0
F 2.3	ilustração	pré	Aprofundado	processo	TI	slogan	Hastag	"sem ambiente"; símbolo copo	0
F 2.4	ilustração	pré	Aprofundado	processo	TI	slogan	Hastag	"sem ambiente"; símbolo garra	0
F 3.1	ilustração	pré	Aprofundado	imagem	BC	slogan	Hastag	"sem ambiente"; símbolo flore	0
F 3.2	ilustração	pré	Aprofundado	imagem	BC	slogan	Hastag	"sem ambiente"; símbolo parq	0
F 3.3	ilustração	pré	Aprofundado	imagem	BC	slogan	Hastag	"sem ambiente"; símbolo flore	0
F 4	Foto	pré	Superficial	produto	EC	slogan	Hastag	"palco mundo"; estrela, folhas	0
F 6	Foto	pré	Superficial	produto	EC	slogan	Hastag	"stand"; estrela, verde, vermel	0
V 1	vídeo	pré	Aprofundado	processo	TI		0 hastag	"sala"; estante de livros, bege, influencer	
V 2	vídeo	pré	Aprofundado	processo	TI		0 hastag	"sala"; estante de livros, bege, influencer	
V 3	vídeo	pré	Aprofundado	processo	TI		0 hastag	"sala"; estante de livros, bege, influencer	
V 4	vídeo	pré	Aprofundado	processo	TI		0 hastag	"sala"; estante de livros, bege, influencer	
V 5	vídeo	pré	aprofundado	processo	TI		0 hastag	"sala"; estante de livros, bege, influencer	
V 6	vídeo	eve	superficial	produto	TI	slogan	Hastag	"stand"; palco, verde, vermelh participantes do	evento
V 7	vídeo	eve	aprofundado	processo	TI		0 hastag	"Festival"; verde, vermelho, pre influencer	
V 8	vídeo	eve	superficial	produto	TI	slogan	Hastag	"stand"; palco, verde, vermelh participantes do	evento
V 9	vídeo	eve	aprofundado	processo	TI	slogan	Hastag	"caminhão de energia verde"; t	0
V 10	vídeo	eve	superficial	produto	EC	slogan	Hastag	"festival"; bebedouro, copo reu	0
V 11	vídeo	eve	moderado	processo	TI	slogan	Hastag	"stand", verde, preto, marrom, influencer, post colaborativo	
V 12	vídeo	eve	aprofundado	processo	TI	slogan	Hastag	"stand e festival"; caminhão, p representante da empresa - sustentabilidade	
V 13	vídeo	Eve	aprofundado	produto	EC	slogan	Hastag	"festival"; copo reutilizável, ch representante da empresa - sustentabilidade	
V 14	vídeo	Eve	moderado	imagem	EC	slogan	Hastag	"festival"; pessoas, copo com Diretora de comunicação, influencer	

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO

Rock in Rio 2024

Você foi convidado(a) a contribuir com essa pesquisa a partir da sua experiência no festival de música Rock in Rio.

O presente questionário não tem o intuito avaliativo, ou seja, não há respostas certas ou erradas, somente a sua opinião sobre o tema.

Caso você queira concorrer ao sorteio de 2 diárias de hotel, que será realizado no dia 22/10, basta anexar uma foto sua em frente ao nome ROCK IN RIO que estava na entrada do evento e preencher os dados com seu WhatsApp e e-mail para que possamos entrar em contato, após o sorteio.

O tempo médio para o preenchimento dessa pesquisa é de 8 minutos.

A presente pesquisa é realizada pela discente do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR-UFRN), Karen França.

Em caso de dúvida sobre a pesquisa, fique à vontade para manter contato por meio do e-mail karenfranca@gmail.com.

Quantos dias você foi ao Rock in Rio? *

- ☐ 1 dia
- ☐ 2 dias
- ☐ 3 dias
- ☒ 4 dias
- ☐ 5 dias
- ☐ 6 dias
- ☐ Todos os dias

Que dia você foi ao *Rock in Rio*? *

- ☐ 13/09
- ☐ 14/09
- ☐ 15/09
- ☒ 19/09
- ☐ 20/09
- ☐ 21/09
- ☐ 22/09

Se estiver respondendo pelo celular, coloque-o na posição horizontal para ter acesso a todas as opções de resposta.

Sobre o Rock in Rio, Responda: *

- 0 - Sem opinião
1- Discordo muito
2- Discordo
3- Nem concordo nem discordo
4- Concordo
5- Concordo muito

[illegible]

Eu gostei de muitas atividades que estavam relacionadas à sustentabilidade.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Os palcos e os cenários do Rock in Rio proporcionaram uma boa experiência.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Eu senti que estava em um lugar totalmente diferente neste festival.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sinto que o desempenho ambiental do Rock in Rio e das marcas patrocinadoras é confiável.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

A imagem da personalidade que o Rock in Rio representa combina com a minha.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

O Rock in Rio me fez querer aprender mais sobre sustentabilidade.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

O Rock in Rio me fez querer aprender mais sobre sustentabilidade.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Os cenários do Rock in Rio foram elaborados e meticolosos.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Eu poderia imaginar que era uma pessoa diferente no Rock in Rio.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sinto que o argumento ambiental do Rock in Rio e das marcas patrocinadoras é confiável.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

A qualidade dos produtos do Rock in Rio e de suas marcas patrocinadoras é profissional no que diz respeito à reputação ambiental.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Considero valiosas as publicidades que comunicaram ações sustentáveis tanto do Rock in Rio quanto das marcas patrocinadoras.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Gostei de participar de atividades sustentáveis com outras pessoas no Rock in Rio.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

O Rock in Rio me fez sentir como se estivesse em um mundo diferente.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

A preocupação ambiental do Rock in Rio e das marcas patrocinadoras vai ao encontro das minhas expectativas.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

[Voltar](#)

[Avançar](#)

[Limpar formulário](#)

Sobre você...

Idade? Exemplo: 27 *

Sua resposta

Gênero *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Transgênero Feminino
- ☐ Transgênero Masculino
- ☐ Não Binário
- ☐ Prefiro não informar
- ☐ Outro

Grau de Escolaridade. *

- ☐ Sem instrução formal
- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós-graduação (MBA, mestrado ou doutorado)

Estado que mora (Brasil)? *

- ☐ Acre
- ☐ Alagoas
- ☐ Amapá
- ☐ Amazonas
- ☐ Bahia
- ☐ Ceará
- ☐ Distrito Federal
- ☐ Espírito Santo
- ☐ Goiás

- ☐ Maranhão
- ☐ Mato Grosso
- ☐ Mato Grosso do Sul
- ☐ Minas Gerais
- ☐ Pará
- ☐ Paraíba
- ☐ Paraná
- ☐ Pernambuco
- ☐ Piauí
- ☐ Rio de Janeiro
- ☐ Rio Grande do Norte
- ☐ Rio Grande do Sul
- ☐ Rondônia
- ☐ Roraima
- ☐ Santa Catarina
- ☐ São Paulo
- ☐ Sergipe
- ☐ Tocantins

Com quem você foi ao Rock in Rio? *

- ☐ Sozinh@
- ☐ Amig@s
- ☐ Familiares
- ☐ Companheir@

Transporte utilizado para chegar a cidade do Rio de Janeiro *

- ☐ Já resido no Rio de Janeiro
- ☐ Ônibus
- ☐ Avião
- ☐ Carro próprio
- ☐ Carro alugado

Quantos dias você ficou no Rio de Janeiro? *

- ☐ Já resido no Rio de Janeiro
- ☐ 1-2 dias
- ☐ 3-4 dias
- ☐ 5-6 dias
- ☐ Mais que 7 dias

Onde você ficou hospedad@? *

- ☐ Hotel / Pousada
- ☐ Hostel
- ☐ Airbnb
- ☐ Residência de familiares ou amigos
- ☐ Não fiquei hospedad@ na cidade
- ☐ Já resido no Rio de Janeiro

Marque aqui pontos turísticos que você visitou. *

- ☐ Cristo Redentor
- ☐ Pão de açúcar
- ☐ Museu do Amanhã
- ☐ Escadaria Selarón
- ☐ Forte de Copacabana
- ☐ Maracanã
- ☐ Parque Lage
- ☐ Arcos da Lapa
- ☐ Theatro Municipal
- ☐ AquaRio
- ☐ Roda gigante (Yup Star)
- ☐ Carnaval Experience
- ☐ Visitei alguma comunidade
- ☐ Não visitei nenhum ponto turístico
- ☐ Já resido no Rio de Janeiro e não visitei nenhum ponto turístico
- ☐ Outro: _____

Você utilizou o desconto oferecido pelo Rock in Rio para visitar os pontos turísticos? *

- ☐ Sim.
- ☐ Não sabia desses descontos.
- ☐ Eu sabia, mas, não usei ao visitar os pontos turísticos.
- ☐ Não visitei nenhum ponto turístico.
- ☐ Resido no Rio de Janeiro e utilizei os descontos

No Rock in Rio, você participou de alguma ação das marcas patrocinadoras no evento? Quais? *

Sua resposta

Que marca você lembra de fazer alguma ação relacionada à sustentabilidade? *

Sua resposta

Você sabe de alguma ação feita pelo Rock in Rio relacionada à sustentabilidade? Quais? *

Sua resposta

O que você mais gostou no evento? *

- ☐ Atrações musicais
- ☐ Brinquedos
- ☐ Estrutura
- ☐ Design do evento
- ☐ Brindes das marcas
- ☐ Localização
- ☐ Transporte para chegar até o local do evento
- ☐ Alimentos e bebidas
- ☐ Diversidade de atrações
- ☐ Outro: _____

Caso queira elogiar ou criticar algo relacionado ao evento, pode fazer esse registro nesse espaço. Caso não queira, pode passar adiante.

Sua resposta _____