

O caso do Rock in Rio: Desafios de Corporate Social Responsibility no pós-pandemia

GABRIELA AFFONSO VELASCO MENDES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

EDUARDO RUSSO DE ALMEIDA DA SIVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

O caso do Rock in Rio: Desafios de Corporate Social Responsibility no pós-pandemia

O caso

Motivado pela sustentabilidade global e os desafios pós-COVID-19, este trabalho analisa os novos padrões estratégicos-operacionais adotados por grandes eventos. O foco é o Rock in Rio, renomado festival de música, e seu alinhamento com a responsabilidade socioambiental. Será analisada a edição adiada de 2022 e as mudanças implementadas por Roberto Medina, idealizador do evento, em relação à prática de Corporate Social Responsibility (CSR). Desde sua estreia em 1985, o festival sempre defendeu o desenvolvimento sustentável e exigiu ações concretas de governos e empresas.

Objetivo de ensino

O trabalho visa compreender a importância da sustentabilidade e responsabilidade social corporativa em grandes eventos. O caso envolve Roberto Medina, idealizador do Rock in Rio, e seu posicionamento estratégico diante de denúncias de contratos irregulares. Os alunos serão desafiados a: (1) compreender a relevância da responsabilidade social corporativa para marcas de renome; (2) avaliar práticas de qualificação de fornecedores; e (3) refletir sobre estratégias de branding para aumentar a percepção de valor junto aos consumidores.

Fontes e Métodos de coleta

A presente pesquisa se caracteriza como qualitativa-exploratória, com a coleta de dados ocorrendo entre os meses de março de 2022 até junho de 2023, por meio de fontes de dados secundárias como artigos científicos, material jornalístico, além de relatórios produzidos pela própria organização do Rock in Rio, com destaque para as suas páginas que tratam sobre o conceito de sustentabilidade, muito presente à marca do Rock in Rio, e padrões estratégicos-operacionais referentes a gestão de festivais.

Disciplinas sugeridas para uso do caso

O caso “Rock in Rio: Desafios de Corporate Social Responsibility no pós-pandemia” é voltado para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação das áreas de Administração de Empresas, Publicidade e Propaganda e Produção Cultural, podendo ser aplicado em disciplinas de Estratégia, Marketing Estratégico e Sustentabilidade.

Sugestões de bibliografia

Keller, K. L. (2020). Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation. *Journal of Consumer research*, 46(5), 995-1001. Mahmood, A., & Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? *Economic and noneconomic perspectives of CSR. International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1847979020927547. McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, 26(1), 117-127.