

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

MAYARA DA SILVA BELTRÃO

MAIS DO QUE POSTS E PARCERIAS: *MARKETING* DE INFLUÊNCIA COMO
ESTRATÉGIA DE ATIVAÇÃO DE MARCA DA SKOL NO PLANETA ATLÂNTIDA

PORTO ALEGRE — 2022

MAYARA DA SILVA BELTRÃO

MAIS DO QUE POSTS E PARCERIAS: *MARKETING* DE INFLUÊNCIA COMO
ESTRATÉGIA DE ATIVAÇÃO DE MARCA DA SKOL NO PLANETA ATLÂNTIDA

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Helenice Carvalho

AGRADECIMENTOS

Eu agradeço, em primeiro lugar, a Deus por me proporcionar uma vida muito próspera, uma família maravilhosa e diversas conquistas na minha caminhada. Agradeço a minha mãe, por ter o coração mais puro e mais bonito que pude conhecer na vida e me transmitir isso em todos os dias desde antes do meu nascimento. Agradeço ao meu pai, por me motivar e me apoiar nos momentos mais difíceis, pelo amor e por ter me proporcionado um estudo de muita qualidade e o melhor padrão de vida que pôde me dar. Agradeço ao meu namorado Bernardo, por ter estado ao meu lado, me apoiando e me dando muito amor nesse último ano. Agradeço ao meu chihuahua Oliver, pelo amor incondicional e por alegrar minha vida todos os dias. Agradeço a minha Prof^a Helenice, por toda paciência, todo apoio e auxílio na construção deste estudo. Agradeço aos amigos que a UFRGS me deu de presente: Bruno Tavares, Bruno Manganelli, Cacá, Gabi Plentz, Bárbara, Rafa Coppetti, Bruno Petinelli, Gianluca e uma enorme lista que não caberia nesta página.

Agradeço também a todos os meus colegas da UFRGS, aos professores e funcionários que me fizeram enxergar muito além da minha realidade. Foi na UFRGS que eu aprendi a ter consciência de classe, a me tornar alguém mais empática e mais humana. Agradeço a UFRGS por ter mudado meu posicionamento político, minha visão de mundo, minhas falas e meus pensamentos. Daqui, com certeza, eu saio uma pessoa muito melhor.

RESUMO

O tema deste trabalho é o *marketing* de influência como estratégia dentro dos eventos. Para isso, o estudo aborda os principais conceitos e a evolução do *Marketing*, as suas fases, bem como o aprofundamento do *Marketing* de Eventos e *Marketing* de Influência. Essas duas tipologias simbolizam um mercado que está em evidência no mundo atual e faz parte da estratégia de grandes empresas. Como embasamento teórico, foram utilizados os autores Kotler, Armstrong e Cobra para *Marketing*, Giacaglia, Cesca, Giácomo para Eventos, e Yin e Gil para estudo de caso, dentre outros autores para a construção geral da pesquisa. O trabalho tem o intuito de responder como se dá a estratégia de *marketing* de influência dentro da ativação da cerveja Skol no Planeta Atlântida 2020, e apresenta como objetivo geral identificar quais foram as principais ações para ativação da marca Skol durante a realização do evento. Os objetivos específicos são identificar as principais estratégias da Skol nos períodos: pré-festival, durante o festival e pós-festival e, ao final, constatar qual estratégia é mais efetiva. Como metodologia para responder a essa questão, foi realizada uma abordagem qualitativa utilizando o estudo de caso, a partir de entrevistas abertas com questionários, observação participante, pesquisas na rede social Instagram e sites oficiais das marcas envolvidas. O trabalho se divide em capítulo 1 referente à introdução, capítulo 2 referente ao *Marketing*, capítulo 3 referente a Eventos e capítulo 4 referente ao Estudo de caso em que o objeto de estudo é a ativação de marca da Skol no Planeta Atlântida 2020. A partir disso, foi realizada uma análise descritiva do que foi coletado. Como resultados gerais observou-se que, além de ser uma saída mais barata, a utilização dos influencers como estratégia de *marketing* também é muito mais efetiva em relação aos outros formatos de propaganda. Além disso, foi possível observar que, assim como qualquer produto ou serviço, os eventos também podem ser comercializados e promovidos por esses produtores de conteúdo, com sucesso. A conclusão é que o conhecimento dessa ferramenta – eventos – e o planejamento correto realizado para utilizá-la pode ser um grande aliado para o futuro do *marketing* dentro das empresas.

Palavras-chave: Estudo de caso. *Marketing*. Eventos. *Marketing* de Influência. Skol.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Comparativo Fases do <i>Marketing</i>	18
Figura 2 — O processo de planejamento do evento	26
Figura 3 — Brinde	52
Figura 4 — Projeto arquitetônico do palco	55
Figura 5 — Assinatura do Kondzilla no palco Funkaréu Skol.....	57
Figura 6 — Tabela “Line up”.....	58
Figura 7 — Press kit dos influenciadores	59
Figura 8 — Post do influenciador “Presença confirmada”	63
Figura 9 — Post influenciador “template Skol”	63
Figura 10 — Case Grupo Austral	64
Figura 11 — Pista cheia	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Questionário aplicado ao influenciador	47
Quadro 2 — Entrevista para o produtor 1	48
Quadro 3 — Entrevista com Produtor Executivo (Produtor 2)	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	MARKETING	15
2.1	Marketing: conceitos e evolução	15
2.2	Marketing e sua aplicabilidade	21
2.3	Tipologias	23
2.3.1	Marketing de eventos.....	25
2.3.2	Marketing de influência.....	27
3	EVENTOS.....	31
3.1	Tipologia, benefícios e estratégias mercadológicas.....	32
3.2	Promoção de eventos, festivais e show.....	35
3.3	Ativação de marca.....	37
3.4	Influenciadores digitais como estratégia nos eventos	38
4	PLANETA ATLÂNTIDA 2020: ATIVAÇÃO DE MARCA DA CERVEJA SKOL.....	43
4.1	Percurso metodológico	43
4.1.2	Estudo de caso.....	44
4.2	Planeta Atlântida 2020 e os espaços dos patrocinadores.....	51
4.2.1	Skol no Planeta 2020: do Palco Funkaréu às estratégias digitais	53
4.3	Análise de dados.....	62
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
	REFERÊNCIAS.....	72
	APÊNDICES	77
	ANEXOS	80

1 INTRODUÇÃO

A concorrência entre as empresas está cada vez mais acirrada, os clientes estão mais exigentes e, a cada dia que passa, há uma gama maior de produtos e de novas possibilidades para o consumidor. Com o passar dos anos, esses fatores mudaram aspectos como a qualidade dos produtos, a velocidade de entrega, os diferenciais competitivos e, também, o preço, afinal, com essa nova dinâmica de mercado, os negócios tiveram que pensar “fora da caixa” e se adaptarem para ter sucesso e, assim, ganhar destaque em relação aos seus concorrentes. E foi nesse cenário globalizado, resultado dos avanços tecnológicos e das mudanças comportamentais da sociedade, que o *marketing* se tornou o grande protagonista do sucesso dos negócios.

De modo geral, as transformações na humanidade sofrem impacto da tecnologia. Com o *marketing* não seria diferente. O *marketing* que nasceu, em um primeiro momento, apenas para vender um produto, segundo Kotler (2010), teve que se adaptar fazendo com que o cliente fosse o centro das atenções. Desse modo, quanto mais o tempo passa, mais essa relação com o cliente se aprofunda e seus valores pessoais, sociais e espirituais são levados em conta. Em contrapartida, ao mesmo tempo que a evolução da sociedade fez o *marketing* se adaptar, o *marketing* também fez com que a sociedade o seguisse e se adaptasse a ele, como em uma relação de mão dupla.

Ao compreender o que é *marketing*, observa-se que ele está em toda parte. Ele está presente desde a infância, período de escola e vida adulta, no mercado de trabalho, no dia a dia, no trânsito e nos meios de comunicação. Foi por meio das mudanças da comunicação e das atualizações do consumo que surgiram inúmeras tipologias do *marketing*, com o intuito de atender aos diferentes setores que iam surgindo com o passar do tempo.

O bom *marketing* é essencial para o sucesso de toda organização (KOTLER; AMSTRONG, 2015, p. 3). Quando o assunto são os negócios, pode-se dizer que o sucesso de uma empresa ou marca está diretamente relacionado com o *marketing* que ela decide adotar. São inúmeros tipos de *marketing* e conhecê-los são imprescindíveis para que as empresas possam traçar as estratégias da maneira certa e atingir os objetivos, sendo eles a venda de produto, o branding ou qualquer outra meta almejada.

O tipo de *marketing* escolhido vai de acordo com o ambiente, as necessidades e os canais utilizados pelos seus consumidores. No seu livro *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*, Kotler (2015), além de falar sobre a evolução das fases do *marketing*, defende a ideia de que o *marketing* de hoje é a mistura entre o *Marketing* tradicional e o *Marketing* digital. Conceituando os diferentes tipos de *marketing*, de acordo com Kotler (2010), o *Marketing* tradicional é lembrado pelas pessoas como um dos mais antigos, está presente nas mídias tradicionais, nas revistas, no rádio, na televisão e nos jornais, é conhecido também como *Marketing* Off-line. Em contrapartida, sem dúvidas, hoje, o *marketing* mais utilizado e mais explorado é o *Marketing* Digital, voltado ao on-line, às plataformas e mídias digitais, conceituado por Kotler (2015). Esse tipo de *marketing* pode ser encontrado no Instagram, Google, Youtube, Twitter, TikTok, tem um custo muito mais baixo em comparação ao *marketing* tradicional, e é válido para qualquer empresa. Existem também inúmeros outros exemplos conceituados na enciclopédia on-line Wikipedia (2022), como *Outbound Marketing* e *Inbound Marketing*¹, e também conceitos apresentados por outros teóricos como *Marketing* Social (COBRA, 2013), *Marketing* de Relacionamento (GUMMESSON, 2010), *Marketing* Estratégico (GRACIOSO, 2015), *Marketing* Político (COBRA, 2013), *Marketing* industrial (COBRA, 2013), *Marketing* de Serviços (COBRA, 2013), *Marketing* de Patrocínio (SHIMP, 2002), *Marketing* Cultural (KUNSCH, 1994), dentre muitos outros tipos que são utilizados e escolhidos pela organização dependendo do meio que está inserida, do público que trabalha e de quais objetivos foram traçados.

Neste estudo, foi realizado um estudo de caso, em que a unidade de análise foi a ativação de marca da cerveja Skol no Planeta Atlântida no ano de 2020 e, por esse motivo, dois tipos de *marketing* serão aprofundados: *Marketing* de Eventos e *Marketing* de Influência. O *Marketing* de Eventos pelo fato de se tratar de um festival com shows e apresentações, ou seja, um evento de grande porte e o *Marketing* de Influência para contextualizar o fenômeno dos influencers e como eles foram utilizados como estratégia dos profissionais de *marketing* envolvidos.

Segundo Fontes (2002), ao se pensar no mercado de eventos e iniciar as primeiras etapas de sua concepção, chega-se ao ponto em que o acontecimento deve

¹ O termo *Inbound Marketing* surgiu como conceito em 2006, criado por Brian Halligan e Dharmesh Shah (cofundadores da Hubspot) por meio do lançamento de um *software* de gerenciamento de campanhas, segundo site Advantage *Marketing*.

ser tratado como um produto, serviço, local e ideia em si mesmo, ou seja, deve ser promovido, divulgado e comercializado como tal. Assim, se faz necessário a elaboração de um programa de *marketing* de eventos, para responder tal complexidade, sensibilizar prováveis parceiros e a viabilizar sua realização. De forma breve, segundo Fonte (2002), *Marketing* de Eventos é aquele voltado ao mercado dos eventos, que se encontra em uma constante de crescimento e necessita de estratégias competitivas e ferramentas para alcançar os seus objetivos, seja promoção, branding, relacionamento ou maior venda ticket.

A tipologia mais recente, o *Marketing* de Influência, ou também chamado de *Influencer Marketing*, é tida como uma estratégia de *marketing* digital envolvendo produtores de conteúdo independentes com influência sobre grandes públicos extremamente engajados, segundo Politi (2017).

Para exemplificar essas tipologias de *marketing*, um dos casos que podemos exemplificar é o uso dos influenciadores digitais na ativação da marca Skol no Planeta Atlântida 2020, que aconteceu na cidade de Xangri-lá no Rio Grande do Sul, nos dias 31 de janeiro e 01 de fevereiro no último festival pré-pandemia. O intuito é entender como o *marketing* foi utilizado e por meio de quais estratégias os organizadores procuraram atingir suas metas como produtores.

Diante deste cenário, chega-se à questão de pesquisa que este estudo se propõe a responder: como se deu a aplicação do *marketing* de influência para a estratégia de ativação da marca Skol durante o Planeta Atlântida 2020? Essa questão geral fragmenta-se em objetivo geral: identificar quais foram as principais ações para ativação da marca Skol durante a realização do evento.

Para obter essa resposta, serão trabalhados os objetivos específicos: identificar as principais estratégias da Skol nos períodos: pré-festival, durante o festival e pós-festival; constatar qual estratégia foi a mais efetiva para o alcançar o objetivo dos organizadores e apresentá-la na conclusão do trabalho. Serão descritos os principais conceitos do *Marketing*, aprofundando *Marketing* de eventos e *Marketing* de Influência.

Como justificativa, estudar o *marketing* e as suas estratégias comunicacionais é relevante para o âmbito social pois ele está diretamente ligado aos hábitos de consumo. O *Marketing* impacta a economia, pois ele remodela diversas etapas do mix de comunicação, como a definição do produto ou serviço, o preço, a promoção, os

investimentos e a alocação de recursos, ou seja, o *marketing* é essencial para a existência e vida longa de qualquer negócio.

O *Marketing* também utiliza análise de dados, pesquisas, métricas, previsões de cenário, o que pode definir o rumo de qualquer empresa, em outras palavras, ter a dimensão dos conceitos, técnicas e utilização do *Marketing* é de extrema importância para a formação dos profissionais do futuro.

Em vista disso, o *marketing* é uma ciência em constante evolução e, hoje, representa o grande elo de relacionamento e conexão entre a organização e o público, e é um dos pilares mais importantes para se obter sucesso no âmbito comercial:

O *marketing* está no anúncio que invade sua TV, incrementa sua revista, lota a caixa de entrada de seu correio eletrônico ou alegra as páginas da Internet. Em casa, na escola, no trabalho e nos locais de lazer, você está exposto ao *marketing* em praticamente tudo o que faz (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 3).

Ou seja, o *marketing* está em tudo: na vida dos indivíduos, nas organizações, na política, na internet e nos meios de comunicação. Por essa grande presença dentro e fora das empresas, o *marketing* ganhou espaço a ponto de se dividir por segmentos, de acordo com a necessidade, os meios e os objetivos de cada entidade.

Tanto para o mercado quanto para as formas de comunicação, estudar este tema desempenha grande relevância, pelo motivo de evidenciar o uso de tipologias de *marketing* muito vinculadas à atualidade, sendo elas *Marketing* de Eventos e a mais atual, o *Marketing* de Influência.

O setor dos eventos cresce de forma impressionante e este fato se explica por vários motivos, sobretudo pelos inúmeros benefícios que os eventos geram para o negócio das empresas, e também para seus consumidores, segundo Giacaglia (2003). Além de serem uma poderosa estratégia de *marketing*, os eventos também são capazes de promover a comunicação, aumentar a conexão e o relacionamento com o público e impulsionar as vendas do produto daquela marca ou empresa. Ao estudar *Marketing* de Eventos, é possível conhecer os inúmeros benefícios dos eventos para as organizações, contribuindo para os futuros profissionais de relações públicas e profissionais na área de produção de eventos. Estudar, conhecer e acompanhar essa vertente é essencial para que o organizador de eventos possa se adequar às novas exigências do setor e às mudanças no comportamento de consumo ocorridas nas últimas décadas.

Por se tratar de uma temática mais atual, o *Marketing* de Influência é visto como “*marketing* do momento”, isso porque com a impressionante crescente das redes sociais e de outros veículos de troca de informação, nasceram os produtores de conteúdo, também chamados de influenciadores digitais, de acordo com Politi (2017). Esses *influencers* são hoje a primeira opção das grandes marcas quando o assunto é a promoção de seus produtos, ocupando o lugar das celebridades que, antigamente, eram os protagonistas das marcas. Os influenciadores se tornaram melhores divulgadores nos tempos atuais, pois são vistos como “pessoas reais”, que vão ao mercado, à academia, à faculdade e, por este motivo, criam um sentimento de confiança e proximidade com o seu público. Conseqüentemente, o investimento nos influenciadores digitais, tem como objetivo final a tomada de decisão de compra, assim como os objetivos do *marketing* no seu conceito mais simples. Ao estudar essa tipologia do *marketing*, o profissional poderá construir uma estratégia com voz reconhecida, admirada e detentora de confiança, favorecendo a marca a qual ele atende e, por isso, se faz importante.

Em relação aos motivos pessoais, se dá pela atuação profissional da autora deste trabalho, que trabalha com *marketing* dentro dos eventos desde o início de sua trajetória na carreira. É função do profissional de comunicação estudar o *marketing*, compreender as estratégias, os mecanismos e os métodos para unificar os conceitos e aplicá-los na prática e no mercado de trabalho.

A metodologia de pesquisa utilizada neste estudo é o estudo de caso, um método de pesquisa usado em muitas situações, para compreender o conhecimento de fenômenos individuais, grupais, organizações, sociais, políticos e relacionados, segundo o autor Yin (2014). Este estudo, segundo Gil (2002), consiste no estudo profundo de um ou mais objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

A unidade de análise deste estudo será a ativação de marca da cerveja Skol no Planeta Atlântida 2020. Para isso, foram realizadas pesquisas bibliográficas, pesquisas exploratórias na internet - sites oficiais das marcas Skol, Kondzilla, Planeta Atlântida -, pesquisas nas redes sociais dos influenciadores convidados pela Skol, entrevistas com questionários aplicados via aplicativo de mensagens² com dois produtores envolvidos na ativação de marca e também um influenciador convidado

² Os questionários foram aplicados via aplicativo de mensagens (*WhatsApp*) pelo fato de o estudo ter sido desenvolvido durante a pandemia COVID-19.

para o projeto, observação participante e análise descritiva dos dados obtidos com a pesquisa.

A estratégia teórico-metodológica adotada envolve uma etapa teórica, em que são abordados conceitos da área de *marketing*, principalmente pelos autores Philip Kotler, Marcos Cobra, Las Casas, e da área de eventos com as autoras Cristina Giácomo, Maria Cecília Giacaglia e Cleuza Cesca.

Para a realização da pesquisa e com o intuito de atender aos objetivos, foram convidadas três pessoas para as quais foram elaborados questionários diferentes. Estas pessoas serão identificados como o Entrevistado 1 - produtor da agência Grupo Austral, responsável pela ativação - e o Entrevistado 2 - produtor executivo, ponte direta com a cerveja Skol -. O terceiro entrevistado foi um influenciador gaúcho, que trabalha com redes sociais há mais de 10 anos e participou do projeto como influenciador da Skol.

Como o tema central do trabalho dependia da análise de como o caso reverberou na internet, foram realizadas coleta e análise de postagens, fotos, stories da rede social Instagram com a finalidade de compor diferentes tipos de fontes e diferentes tipos de coleta de informações, como sugere a técnica de pesquisa de estudo de caso, assim como as pesquisas realizadas nos sites oficiais das marcas analisadas neste estudo.

A autora deste trabalho teve a oportunidade de trabalhar no Planeta Atlântida 2020 e, por isso, trouxe análises e conclusões a partir de sua observação de campo. Segundo Gil (1994), a observação participante consiste na participação real do observador na vida da comunidade, do grupo ou de uma situação determinada, em que o observador assume o papel de um membro do grupo.

Ao final, será exposta a análise descritiva dos dados coletados, apresentado o espaço de todos os patrocinadores do festival gaúcho na edição de 2020, para fins comparativos, as estratégias da Skol segundo os produtores entrevistados, a observação participante e os resultados a partir do que foi coletado na rede social Instagram.

Para responder o problema de pesquisa, o trabalho será estruturado da seguinte forma: no segundo capítulo abordaremos, inicialmente, os principais conceitos e a evolução do *Marketing*, conforme Kotler (2015), Kotler e Armstrong (2015), Cobra (2017), para adentrar na ciência exemplificando sua aplicabilidade e sua tipologia. Neste capítulo, para contextualizar a evolução do *marketing*, falaremos

das 5 fases ou também chamadas de “eras do *marketing*”. Iniciaremos pelo *Marketing* 1.0, também conhecido como era do *marketing* centrado no produto, seguindo pelo *Marketing* 2.0, que se caracteriza pela tecnologia da informação, em que o foco do *marketing* se torna o cliente. Posterior a essas duas fases iniciais, Kotler (2010) traz o conceito de *Marketing* 3.0, de modo que se mantém o consumidor (cliente) como foco, mas de forma mais aprofundada, voltada a seus valores, conhecida como a era da participação, do paradoxo da globalização e da sociedade criativa. Essa última fase citada transformou a relação com os consumidores, deixando-os mais colaborativos, participativos e espirituais, de acordo com Kotler (2010). Dando continuidade às fases, o *Marketing* 4.0 é responsável por unir as características do *Marketing* Digital, em que as relações e o relacionamento entre empresas e clientes se tornam cada vez mais fortes.

No terceiro capítulo serão trazidos os principais conceitos, tipologia, benefícios e estratégias mercadológicas dos Eventos, com os autores Giacaglia (2003), Cesca (2008) e Meirelles (1999). Posteriormente, a partir de Kotler e Keller (2008), será abordada a correlação do tema central do estudo à promoção de eventos, festivais e shows por meio do mix de *marketing*. Ainda neste capítulo, ao aprofundar as estratégias de promoção de evento, será destacado o *marketing* de influência - influenciadores digitais - como uma forma de captação de público para os eventos, ou seja, uma estratégia dentro da promoção de eventos.

No capítulo 4, por sua vez, será trabalhada a análise da ativação de marca da cerveja Skol no Planeta Atlântida 2020, por meio do estudo de caso. Em um primeiro momento, os principais conceitos do Estudo de Caso, segundo o autor Yin (2014) e Gil (2002). Posteriormente, com a coleta de dados, descreveremos as ativações dos outros patrocinadores do festival em 2020 para ter uma maior dimensão de como são feitos estes espaços e também, para comparação, apresentando, por último, a unidade de análise do trabalho: a ativação da Skol no ano de 2020 dentro do festival gaúcho.

Ao falar da cerveja Skol, haverá uma breve apresentação do histórico da marca e quais foram os seus principais objetivos ao executar a ativação de marca de acordo com os dois produtores entrevistados via questionário (Entrevistado 1 e Entrevistado 2). Prescrito os objetivos, serão descritas quais as estratégias escolhidas pelos profissionais envolvidos no projeto, detalhamentos e justificativas, e qual a opinião deles sobre a eficácia daquilo que foi praticado.

Ao final, uma análise descritiva de todos os dados coletados, os resultados obtidos a partir da opinião dos produtores entrevistados, métricas e engajamento das redes sociais e conclusões da autora deste trabalho.

2 **MARKETING**

Neste capítulo será trazida breve definição do que é *marketing* e os principais conceitos de acordo com os autores: Kotler (2010), Cobra (2017), Kotler e Armstrong (2015). Em seguida, serão apresentadas as fases do *Marketing*, com o intuito de contextualizar o tema, abordando sobre seu início e a sua evolução até os dias atuais, adentrando nas fases 3.0 e 4.0 que estão mais ligadas com o estudo deste trabalho.

Em um segundo momento, depois de apontar a abrangência do *marketing* e citar brevemente os seus principais tipos, o foco se dará no *Marketing* de Eventos, *Marketing* de Patrocínio e *Marketing* de influência, que trarão as teorias necessárias para contextualizar o objeto em estudo.

2.1 **Marketing: conceitos e evolução**

Segundo Cobra (1992), o *Marketing* tem sido entendido e definido em termos de relações de trocas. Já a American *Marketing* Association (*apud* COBRA, 1992, p. 34) tem adotado a seguinte definição:

Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

De forma a complementar, Kotler e Keller (2008) acreditam que o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Seguindo nessa linha, o autor Cobra (1992) acredita:

O papel do *marketing* é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral (COBRA, 1992, p. 35).

De acordo com Kotler (2015), o *marketing* é definido como um processo administrativo e social no qual as pessoas e as organizações obtêm o que sentem necessidade e desejo. O *marketing* envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor para os clientes, passa pelo entendimento do mercado e das necessidades, dos desejos e das demandas de quem faz parte dele, assim como traz Kotler (2015):

As necessidades humanas são situações de privação percebida. Incluem necessidades *físicas* básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidade *sociais* de pertencer a um grupo e de afeto e necessidades *individuais* de conhecimento e expressão das próprias ideias e sentimentos. Elas não foram inventadas pelos profissionais de *marketing*; são elementos básicos da condição humana (KOTLER, 2015, p. 4).

Já os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. Por exemplo, um norte-americano precisa comer, mas deseja hambúrguer, batatas fritas e refrigerante. Um habitante das Ilhas Maurício precisa comer, mas deseja manga, arroz, lentilha e feijão (KOTLER, 2015, p. 4). Ou seja, os desejos são compartilhados por uma sociedade, podendo estar ligados à cultura e são descritos em objetos que satisfazem as necessidades. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas e, assim, as pessoas demandam produtos com benefícios que darão valor e satisfação a elas.

Ainda, segundo o autor, se o profissional de *marketing* identificar e reconhecer as necessidades do consumidor, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos terão uma venda muito facilitada. Quando o assunto são empresas, destacam-se aquelas que buscam capacitar-se e entender as necessidades, os desejos e as demandas dos clientes, conduzindo pesquisas e analisando dados, além de se manter sempre próximas dos clientes e construindo um relacionamento forte com eles.

A função do *marketing*, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. (...) *marketing* é administrar relacionamentos lucrativos com os clientes. Os dois principais objetivos do *marketing* são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação (KOTLER, AMSTRONG, 2015, p. 3).

Quando pensamos no *marketing*, pensamos em algo extremamente atual, no entanto, o *marketing* passou por uma grande evolução ao longo dos anos, dividida, segundo Kotler (2010), em fases ou também chamadas de “eras do *Marketing*”.

Há muito tempo, durante a era industrial - quando a principal tecnologia relacionava-se a equipamentos industriais -, o *marketing* dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção (...) O Modelo T, de Henry Ford, resumia essa estratégia. Disse Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto (KOTLER, 2010, p. 4).

Neste trecho, o autor está se referindo à fase do *Marketing* 1.0, também conhecida como era do *marketing* centrado no produto. O objetivo nessa fase era criar um produto “padrão”, reduzir os custos de produção e vender mais, em outras palavras, o *marketing* era voltado a vender os produtos.

Em um segundo momento, na era da informação, surge o *Marketing* 2.0, o qual se caracteriza pela tecnologia da informação. Segundo Kotler (2010), nessa fase a tarefa do *marketing* não é mais tão simples, pois os consumidores estão mais bem informados e podem facilmente encontrar produtos semelhantes.

O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimas variadas (...) A regra de ouro segundo a qual “o cliente é rei” funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos (KOTLER, 2010, p. 4).

Dessa forma, se no *Marketing* 1.0 o foco era o produto, nesta segunda fase o foco é no cliente, atendendo seus desejos e suas necessidades. É neste momento também que a abordagem das campanhas de *marketing* passa a ser voltada ao cliente, em que os profissionais de *marketing* tentam chegar à mente e ao coração do consumidor.

Subsequente a essas duas fases, Kotler (2010) traz o conceito do *Marketing* 3.0, em que o foco também é o consumidor, mas de uma forma mais aprofundada, voltada para os seus valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidores, os profissionais de *marketing* as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito (KOTLER, 2010, p. 4). Assim, é possível dizer que o *Marketing* 3.0 tem como objetivo satisfazer o consumidor além do funcional e emocional, oferecer soluções para os problemas da sociedade, tendo uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores.

A era da participação e do *marketing* colaborativo, também chamada de *Marketing* 3.0, é resultado das grandes mudanças de comportamento sociais e dos avanços tecnológicos que ocorreram ao longo do último século.

Figura 1 — Comparativo Fases do *Marketing*

Tabela 1.1 Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER (2010).

Ao observar a figura, nota-se que o objetivo e o conceito não são o único diferencial entre as fases. A forma como as empresas veem o mercado é distinta. Enquanto na fase 1.0 os clientes eram apenas compradores em massa, em um segundo momento, são vistos como cliente inteligente, dotado de emoções. No *marketing* 3.0, por sua vez, são vistos como um ser humano pleno, com coração, mente e espírito.

Em relação às diretrizes do *marketing*, Kotler (2010) apresenta que, lá no início da primeira fase, em meio à Revolução Industrial, o produto precisava ser apenas funcional. Na fase 2.0, quando o foco passa a ser o cliente, aquilo que esse consumidor sente passa a ter grande importância, logo, a diretriz passa a ser funcional e emocional. Com a chegada da terceira fase, é necessário mais do que isso, porque os valores agora estão em questão também. Nesta fase, os clientes buscam soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, 2010, p. 4).

Além das diferenças sinalizadas acima, a interação com os consumidores vai evoluindo de acordo com o tempo, ou seja, se na fase 1.0 existia uma *Transação do tipo um-para-um*, na fase 2.0 a interação se torna um *Relacionamento um-para-um*, para que na terceira fase vire uma *Colaboração um-para-muitos*.

Kotler (2010) sugere que o grande propulsor do nascimento do *Marketing 3.0* foi a nova onda tecnológica que, desde o início do ano 2000, penetrou o mercado *mainstream*, e transformou completamente a relação das pessoas com a internet:

Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. A nova onda de tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta. A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si (KOTLER, 2010, p. 7).

Nessa nova era do *Marketing 3.0*, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento, o que faz que seja apelidada de “era da participação”. Outro fator que colaborou com o surgimento dessa era tecnológica foi o imponente crescimento das mídias sociais, que são divididas entre duas categorias, segundo Kotler (2010):

Classificamos as mídias sociais em duas amplas categorias. Uma é composto pelas mídias sociais *expressivas*, que incluem blogs, Twitter, Youtube, Facebook, sites para compartilhamento de fotografias como Flickr e outros sites de networking social. A outra categoria é a das mídias colaborativas, que inclui sites como Wikipedia, Rotter Tomatoes e Craigslist (KOTLER, 2010, p. 7).

Para entender o impacto das mídias sociais expressivas, é preciso entender em que momento elas se disseminaram pelo mundo. O autor Kotler (2010) conta sobre a popularidade dos blogs e da rede social Twitter nos Estados Unidos, conteúdos na maioria das vezes pessoais, notícias, opiniões e ideias:

Outros tipos de blogs e de *tweets* são postados por pessoas que desejam comentar notícias, oferecer suas opiniões e publicar pequenos ensaios sobre tudo o que lhes vier à mente. Outro blogueiros e adeptos do Twitter poderiam tecer comentários positivos ou negativos a respeito de empresas e produtos. Adeptos de blogs ou Twitter que estejam revoltados e tenham um público numeroso têm o potencial de dissuadir muitos consumidores de querer fazer negócios com uma empresa ou organização específica (KOTLER, 2010, p. 10).

É nessa terceira fase do *marketing* que nascem os formadores de opinião, porque, como visto na fala do autor, esses produtores de conteúdo com um público

numeroso podem persuadir esses seus seguidores³. Kotler (2010) conta que, nesse mesmo momento, os usuários da internet também começaram a criar vídeos de curta duração no site Youtube e muitos desses produtores eram aspirantes a cineastas que esperavam que sua criatividade fosse reconhecida na rede, onde esperavam por oportunidades. À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências (KOTLER, 2010, p .9). O autor aborda sobre o tema influência dentro das redes sociais e, ainda, defende que como as mídias sociais são de baixo custo, elas seriam, por este motivo, o futuro das comunicações de *marketing*.

Além das mídias expressivas, nessa terceira fase do *marketing*, também nasceram as mídias colaborativas que, segundo Kotler (2010), são aquelas que se aplicam aos *softwares* de fonte aberta. Em outras palavras, essas mídias são sites de conteúdos em que muitas pessoas podem editar e colaborar para construir uma série de informações, por exemplo o site Wikipédia, conhecida como a maior enciclopédia on-line.

Em síntese, o *Marketing 3.0* é marcado pela colaboração, e aquelas empresas que o praticam buscam mudar o mundo, mas entendem que não conseguirão sozinhas. Kotler (2010) defende que, em uma economia interligada, é necessária a colaboração com seus acionistas, parceiros, empregados e com seus consumidores. É nessa era que o *marketing* representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham valores e desejos semelhantes.

Em virtude dos fatos mencionados, segundo Kotler (2010), na primeira fase o *marketing* era orientado para transação, concentrava-se em como efetuar a venda, já na segunda fase, o *marketing* tornou-se orientado pelo relacionamento. Na terceira fase, convida os consumidores a participarem do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações (KOTLER, 2010, p.12).

Ainda assim, as fases do *marketing* seguiram evoluindo, chegando ao *Marketing 4.0*. Nesse momento, mais uma vez, o conceito é trazido pelo pai do *marketing* moderno, Philip Kotler, em 2017. Segundo Kotler (2017), a sociedade vive em um mundo totalmente novo, e a estrutura de poder está passando por mudanças

³ Seguidor é um termo designado a usuários que se interessam no conteúdo de um produtor de conteúdo.

drásticas, em que a internet, que trouxe a conectividade e transparência, tem sido, em grande parte, responsável pelas transformações.

Entendendo a mudança de comportamento dos clientes influenciados por essas transformações trazidas pela internet, o *marketing* precisou acompanhar essas tendências e desempenhar esforços junto a seu público consumidor. Kotler (2017) conta em seu livro que a principal essência do *Marketing 4.0* é tornar seus consumidores fãs da marca, tanto pelo *marketing* tradicional quanto pelo *marketing* digital. O autor, ainda, completa que nessa fase é necessário fortalecer a relação a ponto de o cliente virar um grande defensor da marca.

O *Marketing* de hoje traz forças muito mais horizontais, inclusivas e sociais em vez de forças verticais, exclusivas e individuais e, assim, Kotler (2017) contextualiza o novo momento mundial:

Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de *marketing* e até as preferências pessoais (KOTLER, 2017, p. 21).

Kotler (2017) acredita que a meta de ser exclusivo ficou no passado, e a inclusão, presente no *Marketing 4.0*, tornou-se a nova tendência. Para o autor, em nível macro, o mundo está avançando de uma estrutura de poder hegemônica para uma multilateral. O novo momento de *marketing* refere-se a um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social, em que o mercado se mostra mais inclusivo e as mídias sociais, por sua vez, eliminaram barreiras geográficas e demográficas, e permitiram às pessoas se conectarem e se comunicarem por meio da colaboração. Por fim, o processo de compra dos consumidores está tornando-se mais social do que nunca (KOTLER, 2017, p. 29).

Ao compreender os principais conceitos e a evolução do *marketing* na sociedade, no próximo subcapítulo serão apontados os meios de aplicabilidade do *marketing*.

2.2 Marketing e sua aplicabilidade

É conveniente entender que o amplo conceito do *marketing* faz com que ele seja aplicado de diversas formas no mercado dos negócios, por meio de: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações,

informações e ideias. Para entender melhor a aplicabilidade do *marketing*, serão citados cada um destes tipos de práticas de acordo com Kotler (2013).

Os Bens constituem a maior parte do esforço de produção e *marketing*. Como exemplo: os produtos alimentícios, empacotados, congelados, carros, eletrônicos, eletrodomésticos, celulares e milhares de outros bens que sustentam a economia moderna e fazem parte do cotidiano das pessoas.

Não obstante, e muito presente no dia a dia dos consumidores, temos as atividades que se concentram na prestação de serviços. Alguns exemplos de Serviços são as empresas aéreas, hotéis, esteticistas, contadores, bancários, advogados, engenheiros, médicos etc. O *marketing* também se aplica a lugares, como cidades, estados, regiões e países que competem ativamente para atrair o turismo.

Qualquer pessoa ou profissional que saiba se vender por meio do *marketing* pessoal, ou também chamado de *branding*, pode ser tida como uma “marca”. Por isso, Pessoas, sendo elas artistas, músicos, CEOs ou quaisquer tipos de profissional bem-sucedido é também uma forma de aplicação do *marketing*. As Organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida, assertiva e positiva na mente de seu público-alvo, portanto fazem parte da lista de práticas em que o *marketing* é aplicado.

Propriedades, por sua vez, são direitos intangíveis de posse, tanto de bens imóveis quanto de bens financeiros, podem ser comprados e vendidos e, posto isso, essas trocas também requerem um esforço de *marketing*.

A Informação produzida por escolas, universidades e livros também dependem do *marketing* para efetivar a sua comercialização e distribuição, tendo um preço e uma estratégia definida, assim como as outras práticas acima citadas.

Toda oferta de *marketing* traz em sua essência uma ideia básica, que vem a partir da criatividade do profissional ou de um indivíduo, e nas Ideias, o *marketing* também pode ser aplicado.

As Experiências podem ser vistas como uma mescla de serviços e mercadorias, ou um tipo de produto em que a empresa/marca pode criar, apresentar e comercializar, por exemplo, o Walt Disney World, parque temático localizado na Flórida, nos Estados Unidos.

O *marketing* se aplica também aos Eventos, que são acontecimentos e encontros promovidos pelos profissionais de *marketing*, como grandes shows, festas,

espetáculos artísticos e comemorações e será um assunto mais bem aprofundado no próximo capítulo.

Cada um dos itens citados acima pode fazer parte do *marketing* de varejo, *marketing* pessoal, *marketing* turístico, *marketing* esportivo, *marketing* social, entre outros. Este trabalho trará maior enfoque nos três últimos citados - ideias, experiências, eventos - adentrando o *marketing* de eventos e *marketing* de influência.

2.3 Tipologias

Devido à relevância para o êxito organizacional e à ampla diversidade de caminhos que o *marketing* pode percorrer, criaram-se diversas tipologias e diversos meios diferentes de atuação do *marketing*. Segundo autor Cobra (2013), o *marketing* é aplicável em quase todas as atividades humanas e desempenha um papel importante na integração das relações sociais e nas relações de trocas lucrativas e não lucrativas e, por isso, entre os tipos de *marketing* destaca-se a existência de diversas tipologias, como: aquela em que a qualidade das relações sociais é avaliada por indicadores sociais, chamado de *Marketing Social* (COBRA, 2013, p. 35). Anteriormente, Kunsch (2002) traz uma definição a complementar Cobra:

Vale-se dos conceitos de *marketing* propriamente dito para trabalhar com o produto social. Este pode ser a adoção de uma ideia ou causa de saúde pública, proteção ao meio ambiente, educação, que tem como alvo a sociedade em vez do mercado, e como interesse, não o particular, mas o público (KUNSCH, 1994, p. 175).

Seguindo na citação dos principais tipos de *marketing*, segundo Cobra (2013), o *Marketing Político*, que é aquele o qual o político, em um regime democrático, é um produto e para conquistar votos utiliza todas as técnicas de *marketing* (COBRA, 2013, p. 35). O autor também cita o *Marketing de Serviços*, o qual é aplicável o conceito de *marketing* nos serviços em geral, por exemplo: clubes, hotéis, serviço geral, desde serviços públicos de profissionais liberais até de consertos, reparos, instalações, como oficinas de automóveis, bancos, seguros, entre outros. O *Marketing agrícola* referente à venda de produtos e serviços agropecuários pode ser regida por técnicas mercadológicas como, pesquisas, serviços ao cliente (COBRA, 2013, p. 35). O *Marketing industrial*, a especificação do produto, no processo pré-venda, a instalação do produto do serviço e as garantias de pós-venda fazem parte das técnicas de

marketing que podem ser adotadas para produtos e serviços industriais (COBRA, 2013, p. 35).

O autor Cobra (2013) também cita o *Marketing* de instituições que não visam ao lucro, quando uma empresa que não visa ao lucro, muitas vezes, transfere a posse de um produto ou serviço como uma posse lucrativa, mas não recebe dinheiro em troca. Os serviços públicos, em geral, hoje, fazem *marketing*, sobretudo pesquisa de aceitação de seus serviços, publicidade do uso e da importância dos seus serviços. O autor completa:

A comunidade brasileira em geral respira e alimenta-se de *marketing*, conscientemente ou não. E por isso, é necessário compreender o significado e a importância do *marketing* como desencadeador do processo de desenvolvimento econômico e social (COBRA, 2013, p. 35).

Algumas outras tipologias são citadas por outros autores, como Gracioso (2015) que traz o *Marketing* Estratégico, referindo-se ao planejamento estratégico orientado para o mercado. O autor Gummesson (2010) traz o conceito de *Marketing* de Relacionamento e o descreve como uma abordagem para desenvolver clientes leais de longo prazo, e aumentar a lucratividade. Ainda, o *Marketing* de Relacionamento é a interação das redes de relacionamentos (GUMMESSON, 2010, p. 22). O autor Gummesson (2010) define o *Marketing* de Relacionamento como uma abordagem para desenvolver clientes leais a longo prazo e, em consequência, aumenta a lucratividade. O autor ainda acredita que como a sociedade é uma rede de relacionamentos, os negócios também são:

Marketing é uma cultura, uma função organizacional e um conjunto de processos para criação, comunicação e entrega de valores com os clientes e para interagir em redes de relacionamentos de modo a beneficiar a organização, seus clientes e outros stakeholders (GUMMESSON, 2010, p. 31).

Já o *Marketing* de Patrocínio tem como objetivo, segundo Shimp (2002), a consciência de marca, o maior número de vendas e uma melhoria significativa da imagem da marca. Essa tipologia é realizada com o intuito de ganhar grande visibilidade, associando produto, marca e evento, em que todos são beneficiados.

Outro tipo de *marketing* de grande importância e relevância social é o *Marketing* Cultural, conceituado pela autora Kunsch (1994) como o *marketing* relacionado com a produção e o patrocínio da cultura. De acordo com a autora, é um tipo de estratégia de comunicação institucional que tem como objetivo promover, defender, valorizar a

cultura e os bens simbólicos de uma sociedade, por meio das artes e das obras de literatura e ciências.

O *Marketing* Digital é conceituado, pelo site Wikipedia (2022), como ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da internet, do celular e de outros meios digitais, para, assim, divulgar e comercializar seus produtos ou serviços, conquistando novos clientes e melhorando a sua rede de relacionamentos, que engloba práticas para essa promoção dentro das redes. Na conceituação do *Marketing* 4.0, Kotler (2015) diz que o *marketing* digital é apenas uma evolução das práticas do *marketing* tradicional, mas adaptadas ao meio on-line. Kotler (2015) defende que essa fase se baseia nas relações digitais e experiências de valor para o cliente, considerando pontos como sustentabilidade e colaboração.

2.3.1 Marketing de eventos

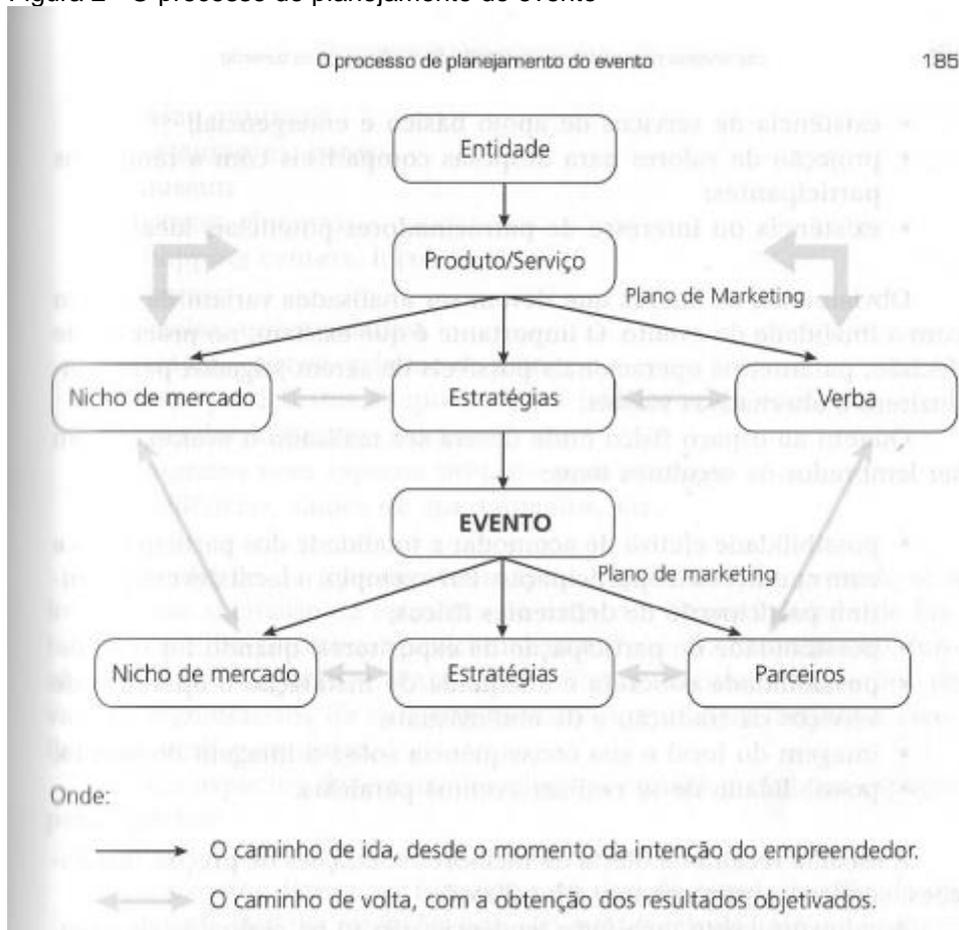
Fontes (2002) defende que quando um organizador de eventos é solicitado por uma empresa para realizar um evento, normalmente essa marca já sabe que necessita comunicar algo a um determinado segmento de mercado, sendo direto e decisivo. Nesse momento, esse profissional estará fazendo o uso do evento enquanto estratégia poderosa de *marketing*, como forma de meio de comunicação dirigida, aproximativa e interativa. Ainda, de acordo com o autor, os resultados do setor vêm comprovando o valor do evento como instrumento mercadológico.

Mesmo assim, o evento não é somente um instrumento mercadológico para um programa de *marketing* de determinada entidade, mas sim uma entidade que necessita de diferentes instrumentos mercadológicos para que, dessa forma, atinja seu público-alvo. Fontes (2002) chama de dois momentos distintos do *marketing*. Estes dois momentos são, portanto, promoção e comercialização do evento, que se destina não apenas ao público potencial, mas para todos os patrocinadores e parceiros que têm a intenção de investir nesse empreendimento. Em virtude desses fatos, se faz necessária a elaboração de um programa de *Marketing* de Eventos, em que se tem o objetivo de aproximar e sensibilizar parceiros de mercado e viabilizar a realização do evento planejado. O *marketing* para eventos é um processo sistemático, com atividades organizadas e tem como finalidade alcançar os melhores resultados possíveis. Conforme Fontes (2002):

Seu poder deriva da capacidade do planejador de aplicar criativamente a fórmula convencional do *marketing* em uma ampla gama de combinações estratégicas, cujo resultado contribuirá para o lucro e a satisfação da entidade cliente (FONTES, 2002, p. 185).

Assim, convém sinalizar que *Marketing* de eventos requer o entendimento de um processo que é descrito como um sistema e seus subsistemas, de acordo com Fontes (2002), em que estão apontadas as inter-relações mercadológicas, conforme a figura abaixo:

Figura 2 - O processo de planejamento do evento



Fonte: BRITTO; FONTES (2002).

Como pode ser verificado na Figura “O processo do planejamento do evento”, esse processo se inicia pela procura da Entidade - organização, empresa ou marca - por um Produto/Serviço. Para efetuar o seu Plano de *Marketing*, a organização precisa definir o seu nicho de mercado, as estratégias e a verba para a execução do evento. Com esses pontos definidos, são traçadas as estratégias para o Evento em questão

que, posteriormente, pretende atender o seu nicho definido, por meio das estratégias e dos objetivos, como também atingir os seus parceiros.

As informações apontadas no plano de *marketing* só serão úteis com a compreensão dos fatos pelos envolvidos. Dessa forma, todos os fatos que possam ter qualquer importância para responsabilidade devem estar contemplados e entendidos. Omitir um item ou um fato relevante colocará em risco o processo lógico de planejamento e pode acarretar planos ineficientes.

De acordo com o autor Allen (2003), o bom *marketing* é resultado de um rigoroso pensamento analítico, e não da adivinhação. É preciso estruturar de forma a identificar as vantagens competitivas para a organização do evento, sendo que o resultado de todo esse raciocínio e pesquisa é um planejamento de *marketing* capaz de atingir os objetivos dos eventos de uma forma satisfatória em termos de custos e, assim, satisfazer o primeiro requisito do *marketing*, ou seja, atender as necessidades do cliente.

Segundo Melo Neto (1999), o *marketing* de eventos tem como objetivo criar ambientes interativos e, além disso, promover a marca e alavancar vendas. Ainda, nessa definição, existem alguns elementos centrais, como: *marketing* promocional, ambientes interativos, marcas, vendas e patrocinadores (*apud* CARDOSO, 2010).

2.3.2 Marketing de influência

O *Marketing* de influência consiste na relação estabelecida entre uma marca e um produtor de conteúdo, o que virou um ponto interessante no mercado digital. Para a construção e validação do conceito de *Marketing* de Influência, serão trazidos trechos e explicações de teóricos que abordam o tema dentro da internet, como também aqueles que se assemelham a essa tipologia, mesmo não usando exatamente essa nomenclatura, como Philip Kotler.

Karsaklian (2008) aborda em seu livro a respeito de como influência de um indivíduo impacta no comportamento do consumidor há muito tempo na sociedade:

Todas as notícias que recebemos da história e da pré-história ensinam-nos que o homem sempre viveu associado a outros indivíduos de sua espécie. Por este motivo, quem deseja estudar o comportamento humano (e do consumidor) não pode deixar de considerar as interações sociais do ambiente social no qual ele ocorre (KARSAKLIAN, 2008, p. 99).

Ainda segundo a autora, entende-se por interação social o processo que se dá entre dois ou mais indivíduos, em que a ação de um deles é, ao mesmo tempo, resposta a outro indivíduo e estímulo para as ações deste. Na realidade, as ações de um são, simultaneamente, um resultado e uma causa das ações do outro (KARSAKLIAN, 2008, p. 99).

Segundo Politi⁴ (2018), a história do *marketing* de influência não começa com a internet, ela precede as mídias digitais. De acordo com Politi (2018), a capacidade de influenciar pessoas sempre existiu com líderes religiosos, políticos, filósofos, cientistas, esportistas, ou qualquer outra posição que mesclasse liderança e influência. Em outras palavras, muito antes de o *marketing* ganhar esse nome, o uso da influência já era praticado.

Ao contar a história do *marketing* de influência, Politi (2018) a divide em 3ª fases. A primeira fase, no século XIX, em que a marca de panqueca Aunt Jemima contratou uma ex-escrava chamada Nancy Green para estampar a embalagem do seu produto. O resultado foi que as pessoas gostaram do *layout* que trazia uma figura carismática na capa e a empresa recebeu 50 mil pedidos da massa e, assim, Nancy Green virou porta-voz oficial da marca. Foi nessa primeira fase, em 1920, também, que a Disney criou o Coelho Osvaldo, que foi o seu primeiro garoto propaganda, sendo lançado antes mesmo do Mickey Mouse.

Ainda, segundo Politi (2018), a segunda fase se dá quando as mídias eletrônicas, por exemplo a televisão, popularizaram-se pelo mundo, no mesmo momento em que os popstars da música e do cinema tinham uma enorme legião de fãs. Logo, as marcas passaram a se associar a esses ícones globais para disseminar a mensagem de seus produtos. No Brasil, temos exemplos como Carlos Moreno, que passou 40 anos como garoto propaganda da Bombril, ou o Sebastian, estrela da campanha “Abuse e Use” da C&A.

A terceira fase do *Marketing* de Influência se dá na era digital, em que a atividade começou a ser mais intensa nas redes sociais, agora populares, passaram a ter mecanismos claríssimos para atuação das marcas, segundo Politi (2018). Basicamente, as redes sociais redefinem os comportamentos e o modo de como os consumidores veem as marcas.

⁴ Cassio Politi é o autor do primeiro livro sobre *marketing* de conteúdo no Brasil, lançado em 2013. Foi eleito em 2015 o profissional de content *marketing* do ano pela Digitalks. Desde 2014, é o único sul-americano a compor o seletor júri do Content *Marketing* Awards.

Kotler (2017) defende que as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, de forma que a internet permite que se criem relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas. Ainda, segundo o autor Kotler (2017), as tomadas de decisões de compra são conduzidas por dois fatores: preferência individual e um desejo de conformidade social. Ainda assim, o autor defende que a conformidade social está ganhando mais espaço:

Dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações (KOTLER, 2017, p. 28).

O autor fala sobre o fenômeno do compartilhamento de opiniões e avaliações das marcas dentro da internet e como isso pode afetar diretamente a decisão de compra e como tal marca é vista pelo público. Em um ambiente assim, os clientes se adaptam mais às opiniões sociais. Na verdade, a maioria das decisões de compra pessoais serão essencialmente decisões sociais (KOTLER, 2017, p. 28). Conseqüentemente, o autor acredita que os consumidores se comunicam entre si e conversam sobre marcas e empresas, onde eles - os consumidores - não são mais alvos passivos e estão se tornando mídias ativas de comunicação.

No momento que a internet vira um ambiente de grande compartilhamento de opiniões, surge um novo tipo de operador capaz de distribuir e criar novos tipos de conteúdos e audiências. Como abordado por Kotler (2017), os consumidores viram mídias ativas de comunicação.

Na terceira fase do *Marketing* de Influência, apresentado por Politi (2018), os produtores de conteúdo, também conhecidos como influenciadores, tornam-se populares em plataformas que priorizam áudio e vídeo, como Instagram e Youtube. Subseqüente, o crescimento é cada vez maior, e o *Marketing* de Influência deixa de ser uma aposta para virar realidade e, principalmente, uma grande estratégia das marcas.

De forma resumida, *Marketing* de influência é uma abordagem de *marketing* que consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais compradores (POLITI, 2017). Politi (2019) ainda completa que, além de praticar essas ações em suas redes sociais em prol da marca, os influenciadores interferem nas decisões de compra dos clientes, e isso se justifica porque os influenciadores estabelecem uma relação de confiança com seu público.

Em matéria da Revista EXAME (2019), apresentado por MFIELD, *Marketing* de Influência é uma maneira de utilização no *marketing* digital, em que influenciadores digitais de diferentes perfis e com diferentes ações integram a estratégia de comunicação das marcas. Segundo Leonardo Bressiani (2020), em matéria do site Resultados Digitais, é *Marketing* de Influência é uma modalidade de *marketing* em que o foco é colocado em indivíduos-chave específicos em vez do mercado-alvo, em que se identifica as pessoas que têm influência sobre potenciais clientes e compradores e orienta as atividades de *marketing* em torno desses *influencers*.

Atualmente, as plataformas para produção de conteúdo mais utilizadas pelo *Marketing* de Influência são as redes sociais Facebook, Instagram, Tiktok e Twitter, onde aqueles perfis que têm grande influência junto ao seu público se tornam fundamentais para seus seguidores no processo de decisão de compra, segundo o Wikipédia (2022).

Os processos de decisão de compra são entendidos a partir do entendimento do comportamento do consumidor na sociedade. Karsaklian (2008) defende que todas as motivações, percepções e atitudes do consumidor constituem um ponto de partida lógico, onde as decisões de compra são sempre ligadas a indivíduos.

Dentro do *Marketing* de influência, os indivíduos que interferem na decisão de compra são os influenciadores digitais que, além de convencerem o seu público que tal marca é de qualidade ou melhor em relação às outras, contribuem para criar uma ponte entre a marca e o público que eles influenciam. Dessa forma, Wikipédia (2002) explica de que forma essa relação, benéfica para ambos os lados, acontece:

[...] a confiança e a proximidade que os seguidores têm com o influenciador contribuem para que estejam mais abertos a sugestões e dicas. A estratégia é vantajosa para as marcas, pois ajuda tanto na aquisição de novos clientes quanto no processo de decisão de compra de produtos ou serviços (WIKIPEDIA, 2022).

Em virtude desses fatos, no momento que a influência evoluiu, as marcas entenderam que os influenciadores pareciam uma alternativa mais evoluída do que a contratação de um garoto propaganda, afinal, esse influenciador trazia mais legitimidade da mensagem, uma audiência verdadeira e identificada com ele e seguidores de diferentes lugares o acompanhando, ou seja, um maior alcance de público.

3 EVENTOS

De acordo com Giacaglia (2011), a história dos eventos comparada a do setor industrial é muito recente, uma vez que apenas passaram cinco décadas desde que o primeiro evento oficial aconteceu. No início, os eventos não tinham uma finalidade comercial e, levando isso em consideração, o marco inicial da atividade se dá na década de 1990. Mesmo assim, em um curto período, houve um grande crescimento em números no setor, um crescente grau em termos de complexidade e o surgimento de novas modalidades de eventos, principalmente ligadas à utilização da internet.

Além de ter havido um considerável aumento no número de eventos promovidos pelas tradicionais empresas do setor, a elas vieram unir-se novas agências dedicadas exclusivamente a tal atividade (GIACAGLIA, 2011, p. 4). Com o crescimento rápido do setor, editoras e empresas de mídia, paralelamente a suas atividades, passaram também a promover eventos, muitas vezes privilegiando a promoção destes em relação a seus serviços iniciais. Diante deste cenário favorável ao setor, essa euforia fez com que a organização de eventos passasse a ser considerada, oficialmente, uma profissão.

Com a finalidade de ampliar a esfera de seus relacionamentos inerentes ao convívio em família, no trabalho, na escola ou no lazer, e de quebrar a rotina dos afazeres diuturnos, o homem cria, organiza e participa de reuniões, que são genericamente chamadas de eventos (GIACAGLIA, 2003, p. 3). Eventos são um tipo de atividade organizada, metódica e conduzida de forma sistemática para atingir objetivos claros e preestabelecidos, assim como define Fontes (2002):

O evento é um conjunto de atividades que exigem planejamento, coordenação, operação e controle de esforços humanos e aplicação de recursos materiais, voltados para objetivos e orçamentos definidos, dentro de um prazo delimitado e qualidade especificada (BRITTO; FONTES, 2002, p. 190).

De acordo com Britto e Fontes (2002), os eventos não são somente um acontecimento de sucesso, festa, linguagem de comunicação, atividade de relações públicas ou mesmo estratégia de *marketing*, são também a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos com o seu público. Sendo assim, o evento é considerado um meio de comunicação dirigida, isto é, uma forma de atingir um público em específico.

A definição das estratégias é a indicação das ferramentas que serão usadas para alcançar os objetivos traçados (FONTES, 2002, p.181) Assim, entende-se que é a disposição dessas ferramentas que determina a eficiência dos planos de ação. Para atingir o sucesso na execução de um evento, é necessário começar delineando estratégias básicas, que se traduzem pela atribuição de responsabilidades, delimitação de prazos, indicação de prioridades e delimitação de recursos.

3.1 Tipologia, benefícios e estratégias mercadológicas

Os diversos tipos de eventos que uma empresa organiza, patrocina ou participa podem ser classificados de acordo com vários critérios. A classificação visa a esclarecer e lembrar aos leitores a respeito de diferentes possibilidades de realização de eventos (GIACAGLIA, 2003, p. 39). Do ponto de vista das organizações, os eventos podem ser classificados em institucionais e promocionais (comerciais). De forma mais abrangente, são considerados: folclóricos, cívicos, religiosos, políticos, sociais, artísticos, científicos, culturais, desportivos, técnicos etc (CESCA, 2008, p. 22). São inúmeros os tipos de eventos capazes de atender a diferentes objetivos - mais específicos ou complexos - de qualquer empresa que, de acordo com Cesca (2008) e Giacaglia (2003), são:

Eventos Sociais, que são aqueles marcados pela comemoração de algum momento marcante. Por exemplo: casamentos, aniversários, noivados, *happy hours* e formaturas.

Eventos religiosos que, na maioria das vezes, são organizados por instituições religiosas e têm o objetivo de promover transformação pessoal por meio de experiências. Alguns exemplos destes eventos são encontros espirituais, retiros, eventos beneficentes e missas.

Palestras, seminários, cursos, simpósios, congressos, workshop e webinar são tipos de eventos que também podem ser denominados de Eventos Educacionais ou chamados de Eventos Acadêmicos e fazem parte dos tipos de eventos.

Consideram-se, também, os Eventos Desportivos - o qual estão relacionados à prática de esportes - como campeonatos, copas, competições, torneios, olimpíadas, jogos, corridas e gincanas envolvendo diversas modalidades de diferentes esportes.

Feiras, Conferências, Reuniões, Treinamentos são denominados Eventos Corporativos. Além deste último citado, apresentam-se os Eventos culturais e de

entretenimento, estes em especial são as tipologias que vão de encontro ao objeto de estudo deste trabalho, como: Shows e Festivais, Espetáculos de música, Exposições artísticas e culturais etc.

É fundamental esclarecer que os tipos de eventos agrupados acima foram ajustados de acordo com as práticas e os comportamentos mais recentes da sociedade. Os últimos citados - que serão foco deste estudo em questão - Eventos culturais e de entretenimento - têm como objetivo principal divertir o público, promover o entretenimento, criar conexões entre os participantes e valorizar a arte e a cultura. Esse tipo de evento promove isso por meio da música, da fotografia e vídeos, da gastronomia, de espetáculos, efeitos especiais e fogos, ou seja, a criação do produto criativo - evento - nasce a partir da criatividade do produtor do evento.

Observando tal cenário, é necessário pontuar que além de serem classificados em grupos amplos, os eventos também possuem tipologias características e podem ser enquadradas nas classificações acima. Esse encaixe depende do objetivo e da concepção de cada evento e adapta-se ao público e à área de interesse. Além disso, um evento pode se enquadrar em mais de uma tipologia ou mesmo unificar dois ou mais tipos em um só evento. Giacaglia (2003) ainda completa:

É importante lembrar que a opção por determinado(s) tipo(s) de eventos(s) deverá ser realizada em harmonia com elaboração de outros planos de comunicação, para que a mesma imagem gerada nos eventos seja percebida quando foram utilizados os demais mecanismos de comunicação, como propagandas, publicidade e promoções de vendas (GIACAGLIA, 2003, p. 39).

Citadas as tipologias, é preciso enxergar o porquê de executá-los como uma estratégia dentro dos negócios do mercado. Para isso, serão trazidos os principais benefícios dos Eventos, de acordo com Giacaglia (2003):

Os eventos estreitam as relações com os clientes e possibilitam a interação deles com todos os profissionais dentro da empresa. Com essa interação, nasce um sentimento de empatia entre os participantes. Por exemplo, na equipe de vendas, o que pode gerar mais vendas.

Outro benefício que os eventos podem gerar é atingir o objetivo de apresentar o produto/serviço da empresa para seu mercado-alvo, ampliando, assim, o seu leque de exposição. Dessa forma, se for dirigido, o evento consegue, em um curto período, atingir uma boa parte fatia de público. Assim, são tidos como uma oportunidade de promover o contato entre consumidor e produto.

Com a apresentação do produto, os eventos podem obter mais um benefício: atingir novos públicos, ganho de novos clientes, por meio da venda a curto, médio e longo prazos, além da geração de um *mailing* de prospecção para a equipe de vendas (GIACAGLIA, 2003, p.8). Esse benefício é ainda mais importante quando se nota que a empresa em questão tem um *mailing* de vendas limitado e precisa expandi-lo rapidamente e de forma inteligente. Ao atingir seus objetivos por meio dos eventos, a empresa não tem a necessidade de recorrer a um trabalho de *telemarketing* ou compra de banco de dados, estratégias que podem ser ineficazes. Kotler e Armstrong (1991) manifestam a mesma opinião e defendem que os eventos ajudam as empresas a alcançar muitos *prospects* não alcançados por duas forças de vendas.

Os eventos também podem trazer para as empresas a obtenção de informação sobre o mercado e os concorrentes. Giacaglia (2003) traz que, além de as empresas obterem dados importantes sobre o mercado e seus concorrentes, os eventos também trazem benefícios ao consumidor, podendo examinar e estabelecer comparações com produtos e empresas concorrentes, tanto em termos de preços e qualidade dos produtos, como qualidade do material promocional, dentre outros fatores.

Venda ou transmissão de informações ao canal de vendas, atualização profissional técnica e alavancagem da imagem institucional da empresa também são pontos trazidos pela autora Giacaglia (2003) como benefícios dos eventos dentro das empresas. Adjacente aos citados acima, os eventos também podem contribuir para o estabelecimento de novos contatos comerciais, ou seja, aquelas empresas que buscam novas parcerias comerciais podem obtê-la durante a execução de um evento. Não menos importante, os eventos também são ótimos para lançar novos produtos, podendo apresentá-los para um público específico ou para o mercado em geral.

No que diz respeito às mudanças e às novas exigências do setor, pode-se dizer que os eventos se modificaram com o passar do tempo e assumiram um novo papel estratégico dentro das empresas, como aborda a autora Giacaglia (2010):

Consumidores cada vez mais exigentes e seletivos obrigaram as empresas a repensar seus produtos e serviços e a encontrar novas formas e fórmulas quase matemáticas de se diferenciar de seus concorrentes. (...) Para o setor dos eventos, tal mudança foi fundamental. Hoje, quando uma empresa pensa em participar de um evento como forma de apresentar seus produtos e serviços, já não considera apenas a exposição da marca como objetivo primordial (GIACAGLIA, 2010, p. 7).

Assim, as empresas entenderam que era preciso diferenciar-se também na forma e no conteúdo da participação no evento, além de promover contato com os clientes e potenciais clientes, como também pensar no pós-evento como forma de fortalecer relacionamentos criados.

Ao mesmo tempo em que as empresas começaram a utilizar eventos para se adaptarem a esse novo mercado de ampla concorrência, foi visto que os eventos eram uma excelente estratégia para atrair a atenção dos consumidores, por meio de ações rápidas, inovadoras e criativas, ou seja, inovando quando comparado à publicidade convencional.

Segundo Giacaglia (2008), os eventos podem ser excelentes estratégias mercadológicas por poderem superar em eficácia a propaganda e a publicidade, por serem menos dispendiosos que a venda pessoal e outras formas de comunicação. Além disso, os eventos também apresentam resultados de vendas mais eficazes, promovem um *Marketing* mais segmentado, - mais direcionado e, portanto, mais certo – e, além disso, os eventos são ocorrência para comunicar mensagens para um público-alvo definido, segundo Giacaglia (2008). A autora ainda completa:

Por esse motivo, às vezes os eventos podem ser encontrados como atribuição das áreas de Promoções de Vendas, Comercial - como instrumento de Vendas Pessoais -, de Recursos Humanos, de Relações Públicas ou até dentro da Propaganda (GIACAGLIA, 2008, p. 15).

Tendo em vista essa fala da autora Giacaglia (2008) e o entendimento da autora a respeito da importância da promoção de eventos para o sucesso de um festival, o próximo subcapítulo tem como objetivo abordar o conceito de promoção e a questão do uso do mix promocional de *Marketing* dentro dos eventos.

3.2 Promoção de eventos, festivais e show

De acordo com Allen (2003), promoção, no seu sentido literal, quer dizer progredir e avançar, mas, no contexto do *marketing*, a promoção refere-se a todas as atividades de comunicação que um profissional realiza para dizer ao seu público-alvo os benefícios daquele produto/serviço, buscando atingir um público maior e, assim, obtendo melhores resultados. Quando falamos em eventos, todo planejamento e toda execução do evento torna-se em vão se ele não for bem divulgado e não atingir um dos seus principais objetivos: a captação de um grande número de público. Neste

subcapítulo falaremos sobre promoção de eventos, festivais e shows por meio do mix de *marketing*.

Dentro do campo do *marketing*, existe uma perspectiva do mix de *marketing* trazida por Kotler e Keller (2009), em que o mix promocional é responsável pela estratégia de comunicação. Dessa forma, a comunicação mercadológica é por onde as empresas querem conversar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e as marcas que elas vendem. A comunicação presente dentro do *marketing* é a “voz” da marca frente a seu público e é por ela que se constrói o relacionamento com seus consumidores.

Segundo Giacaglia (2008), considerando o conceito genérico de evento, seus benefícios, a definição e os objetivos de cada elemento do mix promocional, o evento possui elementos das quatro ações promocionais: Propaganda, Vendas Pessoais, Relações Públicas e Promoções de Vendas.

Alguns autores do *marketing* divergem, em sua maioria, quanto ao posicionamento da atividade dentro do mix promocional de *Marketing* e, na opinião de Giacaglia (2003), essa discordância pode estar acontecendo como consequência do amplo espectro dessa atividade. Como já mencionado, os eventos podem ter diferentes tipos, mas podem englobar elementos de mais de uma tipologia. Em consequência a isso, decidir sua classificação como Recursos Humanos, Propaganda, Promoção de Vendas, Venda Pessoal, Relações Públicas, torna-se tarefa complexa e passível de posições diferentes, segundo a Giacaglia (2003). Por isso, os eventos podem ser encontrados como atribuição de Promoção de Vendas (comercial), Recursos Humanos ou até dentro da Propaganda (GIACAGLIA, 2003, p. 15).

Cobra (1986) concorda que os eventos são atividades típicas da Promoção de Vendas:

Há promoções em Feiras, congressos, salões, rodeios e shows. A promoção atinge hoje até os campos esportivos [...] Assim, desde o patrocínio de Feiras, congressos, convenções e shows até onde a imaginação permitir e relação custo-benefícios indicar, a promoção estará presente (*apud* GIACAGLIA, 2003, p. 16).

Segundo Getz (1997), vender eventos faz parte de um processo de empregar o mix de *marketing* para atingir metas organizacionais, por meio da criação de valor com os clientes e os patrocinadores. Ainda, segundo o autor, a empresa precisa

adotar uma orientação de *marketing* com ênfase na formação de relacionamentos benéficos para ambas as partes e manutenção de vantagens competitivas.

Visto a importância da promoção de eventos para os seus organizadores e, tendo em vista o crescimento da internet e o impacto das redes sociais no cotidiano das pessoas, percebe-se um novo personagem para protagonizar essa promoção de eventos: o produtor de conteúdo, mais conhecido como influenciador digital. No próximo subcapítulo será abordada a maneira como os influenciadores digitais estão sendo usados como estratégia nos eventos.

3.3 Ativação de marca

A marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes, desenvolvidos por meio dos tempos, de acordo com Pinho (1996). Sendo assim, as marcas vêm sendo utilizadas para identificar e diferenciar produtos concorrentes e, com o passar do tempo, passaram a desempenhar papéis mais complexos. Isso resultou na necessidade de um processo de gestão de marca, que favorecesse a imagem da marca, ou seja, que ela fosse reconhecida e os clientes se tornassem fiéis.

Quando uma marca patrocina um evento ou festival, ela ganha um espaço para trabalhar a marca naquele evento. Isso é conhecido como Ativação de Marca. As grandes marcas do setor do entretenimento utilizam as ativações de marcas para serem inovadoras e marcantes e, dessa forma, tornarem-se uma experiência inesquecível para o público presente. As ativações têm formatos criativos e inovadores, estimulam os sentidos dos participantes por meio de diferentes estímulos, sonoros, visuais etc.

O conceito de ativação de marca é muito recente, mas, de forma breve, ativar uma marca é quando o público consegue reconhecer o valor da marca dentro da sua vivência, ou seja, a marca não pode ser apenas vendedora de um produto, ela tem que ficar guardada na memória. Segundo Eduardo Aranha (2017), em matéria ao portal Estratégia Digital, a marca fica ativa quando a ela associamos emoções e memórias - sejam elas positivas sejam negativas -, dessa forma, uma marca ativa é mais do que uma marca aos olhos do consumidor. Shaz Smilansky (2009) define ativação de marca como o processo de identificar e satisfazer as aspirações do

consumidor, envolvendo-os por meio de uma comunicação bilateral que dá vida às personalidades da marca e acrescenta valor à audiência.

Com a ativação de marca é possível criar uma maior interação entre a marca e seus públicos, a partir de uma ferramenta que agrupa muitas estratégias, características e objetivos. Assim sendo, com a ativação, a marca consegue ser percebida pelos públicos, iniciando e mantendo um relacionamento e, posteriormente, uma maior conexão.

Segundo Marina Torres (2020), a ativação de marca em eventos tem sido utilizada como uma estratégia com foco na experiência para alcançar esse objetivo traçados por aquela organização. Os eventos podem ser muito benéficos às marcas, uma vez que, quando se pensa em *branding* se tem como objetivo torná-la mais famosa e desejada pelo público.

A importância da ativação de marca em eventos se dá porque além de ser uma oportunidade super criativa de se relacionar com patrocinadores e parceiros, a ativação contribui para a realização de um evento memorável e que busca oferecer aos seus participantes experiências que vão muito além das atrações divulgadas, segundo o portal Sympla (2002).

Dessa forma, pode-se dizer que a realização da ativação de marca em um evento ou festival tem inúmeras vantagens para os organizadores, patrocinadores e público. Por isso, a ativação de marca em eventos é uma excelente oportunidade de a marca entrar em contato com o público, fugindo do canal mais óbvio que é a propaganda.

A unidade caso deste estudo refere-se à ativação de marca da cerveja Skol no Planeta Atlântida 2020, cuja análise será apresentada no capítulo 4.

3.4 Influenciadores digitais como estratégia nos eventos

Assim como trabalhado no subcapítulo 2.3.3, os influenciadores digitais estão dentro do *Marketing* de Influência. Ao entender o evento como um produto/serviço, este subcapítulo tem o intuito de trazer como esses *influencers* podem ser usados como estratégia na captação de público e como *branding*.

Em nível de contextualização, segundo o Blog Bume⁵ (2019), o influenciador digital, também chamado de *digital influencer*, é uma pessoa que utiliza uma ou mais redes sociais para expressar análises e influenciar a opinião de outros indivíduos, por meio de textos, vídeos, fotos ou posts e que são seguidos por um determinado público. O site Wikipédia (2022) traz uma definição similar e ainda completa que essa figura não se restringe a somente uma rede social:

O influenciador originado na internet às vezes não se restringe a apenas uma rede social, mas a união delas faz com que alcance uma audiência maior. O surgimento desses novos formadores de opinião digitais também causa uma mudança comportamental e de mentalidade nos seus seguidores, que tendem a ser facilmente influenciados. O Influenciador digital é uma pessoa que recebe vantagem, patrocínio ou doação para convencer o maior número de pessoas influenciáveis, que o que ele está sendo pago para divulgar é o melhor produto (WIKIPEDIA, 2022).

Como já trazido no subcapítulo 2.3.3, esses usuários ganharam destaque nas redes sociais e, conseqüentemente, trouxeram inúmeras mudanças na forma com que o conteúdo é difundido nas mídias.

A figura eleita como influenciador digital ganhou um grande número de seguidores em suas contas, e esse público acompanha-o partir da identificação com seus gostos, práticas, hábitos, *lifestyle* e lugares que frequenta. Além disso, essa figura tem o poder de criar tendências e costumes, difundir informações e viralizar vídeos e *memes*⁶.

Politi (2018) conta que, no ano de 2016, as marcas perceberam que a oportunidade não estava apenas nos influenciadores com milhões de seguidores, mas também nos microinfluenciadores, responsáveis por vários casos de sucesso. No ano de 2017, segundo Politi (2018), as empresas brasileiras começam a prestar mais atenção ao *marketing* de influência, quando surgem as primeiras ferramentas nacionais de localização e gestão da relação com influenciadores.

Em razão disso, a chegada dessas pessoas mudou e enriqueceu a forma como o conteúdo na internet é adquirido e, mais do que qualquer outra coisa, chamou a atenção das grandes marcas. Antes, para divulgação de algum produto, restaurante ou serviço, era preciso recorrer à contratação de artistas famosos para campanhas

⁵ Bume é uma plataforma de gestão de estratégia de *marketing* digital para empresas, autônomos e influenciadores digitais.

⁶ Segundo a definição do site Wikipédia (2022), a expressão meme na internet é usada para descrever um conceito de imagem, vídeo, GIFs e/ou relacionados ao humor, que se espalha na internet.

publicitárias - como na 2ª fase do *Marketing* de Influência trazido do subcapítulo 2.3.3 -, comerciais de TV com um alto valor de investimento. Contudo, quando as empresas notaram a audiência constante aos produtores de conteúdo, elas perceberam que eles fariam a demonstração do produto, a propaganda e, ainda, criariam um sentimento de desejo naquele espectador. Assim, por uma única ferramenta seria possível atingir o público-alvo de forma certa, entender essas necessidades, esses desejos e demandas - conforme os princípios básicos do *marketing* evidenciados por Kotler e Armstrong (2015) - e, além disso, analisar se os consumidores estão gostando ou não do produto a partir da análise de dados com base nas métricas apresentadas pelas próprias redes sociais desses influenciadores.

Segundo o site Wikipedia (2022), existe um maior número de telespectadores nas redes sociais, pelo fato de as novas gerações terem trocado o uso da televisão e de outros meios de informação pelo acesso à internet e, com isso, os influenciadores digitais se tornaram os atuais responsáveis por ditar novas tendências e novos costumes:

[...] e seus fãs, como acompanham suas vidas, passam a reproduzir o estilo e gostos de seus ídolos e isso causa uma alteração na forma com que os seus seguidores interagem entre si. Como cada influenciador é especializado em uma área e um seguidor pode ser influenciado por vários influenciadores com temáticas diferentes ao mesmo tempo, seja ela de jogos, moda, política, fitness (WIKIPEDIA, 2022).

Como evidenciado, os influenciadores são divididos por nichos de interesse, baseados nos seus hábitos e estilo de vida, portanto, a marca deve contratar um *influencer* para vender seu produto a partir do conhecimento de qual nicho ele faz parte e, dessa forma, entender se faz sentido com aquela marca. Só assim, quando há conexão entre interesse e conteúdo mostrado, a propaganda se torna genuína e assertiva para todos - influenciador, marca e consumidor final -. Não obstante, além de entender o quanto o influenciador tem conexão com a marca, a empresa precisa ter a dimensão que esse produtor de conteúdo se torna o porta voz daquela marca com o público, e qualquer discurso desalinhado difundido pelo *influencer* pode prejudicar a imagem daquela empresa que o contratou. Nesse caso, o relacionamento citado por Kotler e Armstrong (2015) é feito a partir da marca, do influenciador e do público.

Há também uma subdivisão entre esses produtores de conteúdo, segundo o site Wikipédia (2022), influenciadores digitais pagos e não pagos:

O *marketing* do influenciador tende a ser dividido em duas subpráticas: *marketing* de influenciadores e *marketing* de influenciadores pagos. O *marketing* adquirido decorre de relacionamentos não remunerados ou preexistentes com influenciadores ou conteúdo de terceiros que é promovido pelo influenciador para promover seu próprio crescimento social pessoal. As campanhas de *marketing* influenciadas pagas podem assumir a forma de patrocínio, publicidade pré-roll ou mensagens de testemunho e podem aparecer em qualquer ponto do conteúdo (WIKIPEDIA, 2022).

Assim, pode-se dizer que a forma de trabalho do influencer é bem intangível, com diferentes formatos de atuação, em que os orçamentos variam amplamente e, geralmente, são baseados no alcance da audiência.

Como já dito antes, existem diversos nichos de interesse em que os influenciadores se encaixam para disseminar conteúdo e informação para seus seguidores e, dentro de cada, os comportamentos, lugares que frequenta, vestuário, restaurantes e eventos que estão dentro daquele núcleo de interesse. Dessa forma, os eventos, shows e festivais visitados por essas subcelebridades, se tornam automaticamente desejados por seus seguidores. A partir daí, as marcas passaram a convidar os influenciadores como convidados VIPs de seus eventos, enviam press kit - que são presentes personalizados e exclusivos -, ofereceram camarotes ou setores especiais sem custo. Para a marca, é lucrativo, pois todos os milhares - às vezes milhões - de seguidores que acompanham aquele influencer são impactados com a propaganda da festa, como atrações, data, local, hora e demais informações, além do “despertar” do sentimento de desejo de ir àquele lugar. Não obstante, o influenciador também se beneficia lucrativamente, cria ainda mais conexão com seu público e com a marca: todos saem ganhando.

Os eventos também são produtos que, muitas vezes, causam desejo nos consumidores, e como as recomendações dos influenciadores digitais valem ouro, eles estão sendo cada vez mais buscados pelos profissionais de eventos. Segundo a plataforma Sympla7 (2022), essa busca acontece em casos de grandes festivais como o Coachella, Rock in Rio e Lollapalooza e, segundo uma pesquisa da agência especializada de *marketing* de influência, a Media Kix, em 2017, quase 85% dos grandes festivais norte-americanos utilizaram algum tipo de *marketing* de influência, e a projeção para o futuro é muito maior:

Os grandes festivais já perceberam que em se tratando de *marketing* de

⁷ Sympla é uma startup brasileira de tecnologia fundada em 2011, atuante no ramo de venda de tickets e gestão de eventos na internet, sendo líder no setor no Brasil. Fonte: Wikipedia.

influência, quanto mais influenciadores digitais no mesmo lugar e ao mesmo tempo, melhor. Isso torna a divulgação mais poderosa, pois cada influencer atinge um grupo diferente de pessoas (SYMPLA, 2020).

Um exemplo trazido pela plataforma de eventos Sympla (2022) é o caso do festival Coachella, um dos festivais mais famosos dos Estados Unidos e que a cada ano concentra um número maior de influenciadores. Esse fato já ocorre há alguns anos, pois o Coachella persiste na estratégia de *Marketing* de Influência de maneira muito forte e convida várias celebridades e subcelebridades de diferentes mídias sociais para conferir o evento de graça, como seus convidados especiais. Para as marcas, tal convite se mostra muito lucrativo, pois é um investimento baixo em troca da alta publicidade que receberão em troca para o evento.

De forma breve, por meio do *marketing* de influência, os produtores de conteúdo - denominados *influenciadores digitais* -, conseguem gerar valor e confiança para a marca ou empresa, atingindo um público maior e conquistando novos clientes. Além disso, os *influencers* também têm o poder de reter clientes já conquistados, criar conexão entre marca, influenciador e público e ainda influenciar na decisão de compra, e isso se vale a qualquer tipo de serviço/produtor, como em questão os eventos - ou espaços dentro de eventos -. A combinação entre entender as necessidades e as demandas do público, por meio das métricas e do número de vendas e criar conexão entre a marca e o público, fazem do influenciador digital a nova ferramenta assertiva utilizada nas grandes organizações da era digital.

Assim, visto a relevância e a importância desses produtores de conteúdo às marcas, no final do próximo capítulo será exposto quais as implicações desta ferramenta e como ela foi utilizada como estratégia de *marketing* da ativação de marca da Skol no Planeta Atlântida 2020.

4 PLANETA ATLÂNTIDA 2020: ATIVAÇÃO DE MARCA DA CERVEJA SKOL

Este capítulo apresentará o estudo de caso deste trabalho: a ativação de marca da cerveja Skol no Planeta Atlântida 2020, apresentando informações sobre o festival gaúcho, os espaços de outros patrocinadores e, por fim, as principais estratégias escolhidas pela Skol para a ativação de marca - físicas e digitais - desde o planejamento até a promoção do acontecimento. Para a concepção do estudo, foi utilizado como método de pesquisa o estudo de caso e, para a coleta de dados, foram utilizadas pesquisas bibliográficas, pesquisas exploratórias na internet - sites oficiais das marcas Skol, Kondzilla, Planeta Atlântida - , pesquisas nas redes sociais dos influenciadores convidados pela Skol, entrevistas com questionários aplicados via aplicativo de mensagens⁸ com dois produtores envolvidos na ativação de marca e também um influenciador convidado para o projeto, observação participante e análise descritiva dos dados obtidos com a pesquisa. Ao final do capítulo, será apresentada a análise de dados, percepções observacionais e interpretação e descrição dos dados coletados.

4.1 Percurso metodológico

Para a parte teórico-metodológica, iniciou-se por uma pesquisa bibliográfica dos principais autores do *Marketing*, como Kotler, Cobra e Fontes, autores do Eventos como Giacaglia, Giacomo, Fontes e Meirelles e, posteriormente, Politi para compreender a história do termo *Marketing* de Influência. Para conceituação e a realização da técnica de Estudo de Caso, foi realizado um estudo a partir dos autores Yin e Gil.

Como etapas definidas para o estudo de caso, foi formulado o problema de pesquisa - como se deu a aplicação do *marketing* de influência para a estratégia de ativação da marca Skol durante o Planeta Atlântida 2020? -; foi definida a unidade-caso - ativação de marca da Skol no Planeta Atlântida 2020 -; determinou-se o número de casos - um -; elaborou-se o protocolo; foi feita a coleta de dados; análise de dados e conclusão.

⁸ Os questionários foram aplicados via aplicativo de mensagens (WhatsApp) pelo fato de o estudo ter sido desenvolvido durante a pandemia COVID-19.

Para a parte metodológica, com o intuito de atender aos objetivos, o percurso iniciou-se pela criação de questionários abertos que foram usados para entrevistar três pessoas: Entrevistado 1 - produtor da agência contratada para ativação -, Entrevistado 2 - produtor executivo -, e Entrevistado 3 - influenciador que participou da campanha de ativação. O questionário foi aplicado por aplicativo de mensagem, com respostas obtidas por áudio e transcritas posteriormente. O motivo de os questionários terem sido aplicados por meio dessa ferramenta foi porque essa etapa aconteceu no meio da pandemia da COVID-19, no ano de 2021.

Ainda para a construção do Estudo de Caso, além das entrevistadas citadas, foram feitas pesquisas nos sites oficiais das marcas Planeta Atlântida, Skol, Kondzilla, Ambev, Grupo RBS, dentre outras. Foi realizada uma ampla pesquisa na rede social Instagram, coletando postagens, legendas, fotos, comentários, interações e stories com o objetivo de analisar o perfil dos influenciadores e das marcas, bem como das abordagens e como eles se comunicam, além de buscar compreender as estratégias para promoção de produtos, serviços e eventos. Boa parte das informações obtidas foram por meio de observação de campo do palco da Skol no Planeta Atlântida 2020.

4.1.2 Estudo de caso

Gil (2002) considera o estudo de caso como uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2002, p. 54)

Yin (2014) reflete uma visão que divide Estudo de caso em duas partes, em que a primeira parte se refere ao escopo do estudo de caso:

O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo (o “caso”) em profundidade e em seu contexto de mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto puderem não ser claramente evidentes (YIN, 2014, p. 17).

Em outras palavras, esse método de pesquisa serve para quando se deseja entender um fenômeno do mundo real e assumir que esse entendimento engloba importantes condições textuais para realizá-lo. O autor acredita que esta primeira parte da definição serve para continuar a distinguir a pesquisa de estudo de caso de

outros métodos, por exemplo, um experimento que separa o fenômeno de seu contexto, diferente do estudo de caso como justificado acima.

Yin (2014) traz a segunda parte da definição dos estudos de caso que surge, segundo o autor, porque o fenômeno e o contexto não são sempre claramente distinguíveis nas situações do mundo real, dessa forma, outras características metodológicas tornam-se relevantes como as características de um estudo de caso:

A investigação de um estudo de caso enfrenta a situação tecnicamente diferenciada em que existirão muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado conta com múltiplas fontes de evidência, com dados precisando convergir de maneira triangular, e como outro resultado beneficia-se do desenvolvimento anterior das proposições teóricas para orientar a coleta e a análise de dados (YIN, 2014, p. 18).

Portanto, essa definição trazida por Yin (2014), o qual é dividida em duas partes, cobrindo o escopo e as características do estudo de caso, mostra como a pesquisa compreende um método bastante abrangente, cobrindo a lógica do projeto, como também as técnicas de coleta de dados e as abordagens para a realização da análise de dados.

Seja qual for o campo de interesse, a necessidade diferenciada da pesquisa de estudo de caso surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos (YIN, 2014, p. 4). De forma mais abrangente, o autor defende o uso da pesquisa para o entendimento de situações do mundo real:

Em resumo, um estudo de caso permite que os investigadores foquem um “caso” e retenham uma perspectiva holística e do mundo real - como no estudo dos ciclos individuais da vida, o comportamento dos pequenos grupos, os processos organizacionais e administrativos, a mudança da vizinhança, o desempenho escolar, as relações internacionais e a maturação das indústrias (YIN, 2014, p. 4).

Em relação às etapas do estudo de caso, não há consenso por parte dos pesquisadores. Com base no trabalho de alguns autores, como Robert Yin (2001) e Robert Stake (2000), torna-se possível definir um conjunto de etapas que acontece na maioria das pesquisas definidas como estudos de caso. São elas: formulação do problema; definição da unidade-caso; determinação do número de casos; elaboração do protocolo; coleta de dados; avaliação e análise dos dados, e preparação do relatório (YIN, 2001; STAKE, 2000 *apud* GIL, 2002, p.137)

Para a etapa de formulação do problema, é a primeira etapa do estudo de caso e, de acordo com Gil (2002), não é uma tarefa simples, decorrendo de um longo processo de reflexão e de imersão em fontes bibliográficas adequadas. Em relação aos estudos de caso, um importante cuidado nessa etapa é necessário, ou seja, consiste em garantir que o problema formulado seja passível de verificação por meio desse tipo de delineamento (GIL, 2002, p. 138). Em outras palavras, estudo de caso não é adequado para descrições precisas, e sim para estudos exploratórios e descritivos. O problema formulado para esse trabalho é: como se deu a aplicação *marketing* de influência para a estratégia de ativação da marca Skol durante o Planeta Atlântida 2020⁹?

A etapa da definição da unidade-caso, ou unidade de análise, refere-se a um indivíduo em um contexto definido (GIL, 2002, p. 138). De acordo com Gil (2002), o conceito de caso ampliou-se, sendo entendido como uma família ou qualquer outro grupo social, uma organização, um conjunto de relações, um papel social, uma comunidade, uma nação ou mesmo toda uma cultura, e completa:

Os casos também podem ser definidos do ponto de vista espacial ou temporal. Um exemplo de caso localizado espacialmente é uma comunidade religiosa. Casos definidos temporalmente podem referir-se a episódios como, por exemplo, o que ocorre quando um empregado recebe o comunicado de sua demissão. Podem referir-se a eventos, como, por exemplo, um encontro de empresários (GIL, 2002, p. 138).

Os critérios de seleção dos casos variam de acordo com os propósitos da pesquisa. Assim, Stake (2000 *apud* GIL, 2002, p. 138) identifica três modalidades de estudo de caso: intrínseco, instrumental e coletivo. Estudo de caso intrínseco é aquele em que o caso constitui o próprio objetivo da pesquisa, enquanto o Estudo de caso instrumental é aquele que é desenvolvido com o propósito de auxiliar no conhecimento ou redefinição de determinado problema, segundo Gil (2002). Já o Estudo de caso coletivo é aquele cujo propósito é o de estudar características de uma população.

Em relação à etapa de determinação de número de casos, Gil (2002) traz que os estudos de caso podem ser constituídos tanto de único ou de muitos casos. Sendo assim, a unidade-caso deste trabalho será única, a ativação de marca da cerveja Skol no Planeta Atlântida 2020.

⁹ A pergunta está em negrito com a finalidade de destacar o problema formulado que o estudo de caso busca responder.

Posteriormente, ao referir-se à etapa de elaboração do protocolo, caracteriza-se por constituir um documento que contenha o instrumento de coleta de dados e a conduta a ser adotada na sua aplicação. O protocolo constitui uma das melhores formas de aumentar a confiabilidade do estudo de caso, e a elaboração torna-se mais importante nas pesquisas que envolvem múltiplos casos (GIL, 2002, p. 140). Assim, o protocolo, de acordo com Yin (2001), inclui as seguintes ações: visão global do projeto; procedimentos de campo; determinação das questões; e guia para elaboração do relatório (*apud* GIL, 2002, p. 140). Para responder à pergunta formulada neste estudo, foi seguido o seguinte protocolo:

Depois de trazer as referências bibliográficas para a construção teórica dos capítulos 2 e 3, com os principais autores de *marketing* e dos eventos, foram delimitadas as formas de coletas de dados, sendo elas: pesquisas exploratórias na rede social Instagram - com a finalidade de analisar o engajamento, a linguagem, a abordagem e a adesão na campanha da Skol -; entrevista com questionário aberto com um dos influenciadores convidados pela Skol - perguntas sinalizadas na Tabela 1 -; entrevistas com questionário aberto com dois produtores envolvidos no desenvolvimento da ativação da marca, sendo eles um produtor interno da agência contratada e outro produtor executivo que era ponte com o cliente - perguntas sinalizadas na Tabela 2 -; observação participante da autora deste estudo - tanto durante o desenvolvimento do projeto quanto nos dois dias de ativação no Planeta Atlântida 2020.

Quadro 1 - Questionário aplicado ao influenciador

Qual sua ocupação/profissão ou área de atuação?
Você já realizou outros trabalhos como influenciador, sendo elas divulgação ou parcerias?
Você acha importante o seu trabalho e o dos demais influenciadores para as marcas? Por quê? Disserte sobre.
Quais estratégias você usou para divulgar o palco Funkaréu Skol?
Você acredita que o influenciador deva ter características em comum com a marca? Disserte sobre.
Qual o sentimento que você acha que o influenciador transmite aos seus seguidores?
Você acredita que seus seguidores tenham desejo pelos lugares que você frequenta, roupas que usa, comidas etc.?
Para você, qual o papel dos influenciadores digitais para as grandes marcas?

Como foi sua experiência na ativação da Skol no Planeta 2020? Conte como foi participar do projeto.
Quais estratégias você usou para engajar o seu público e convidá-los para o palco Funkaréu da Skol?
Você acha que você teve impacto no resultado final do projeto? Disserte sobre.

Fonte: elaborado pela autora.

A escolha dessas perguntas para o questionário - ilustradas na Tabela 1 - tinham o intuito de procurar responder a quanto tempo o entrevistado já fazia trabalho para marcas como influenciador, se ele via tal importância e impacto e quais estratégias ele utilizava para atingir o objetivo solicitado pela marca, também questões de sentimentos causados por esses produtores de conteúdo para seu público, qual o papel deles para as marcas e qual o impacto no resultado final.

Quadro 2 – Entrevista para o produtor 1

Qual seu curso ou área de atuação?
Há quanto tempo você trabalha com isso?
Qual o seu envolvimento com a ativação da Skol no Planeta Atlântida 2020?
Como surgiu a ideia da ativação? Quantas pessoas estavam envolvidas?
Quanto tempo durou desde a projeção até a entrega de todo projeto de ativação da Skol no Planeta?
Você saberia me dizer quantas pessoas (equipe e funcionários) fizeram parte desse projeto?
Quais as principais estratégias utilizadas pela Skol nesse projeto? (físicas ou digitais)
E qual estratégia você achou mais efetiva? Por quê?
E, ainda, dentro dessas estratégias, falando em Influenciadores digitais, qual o impacto que você acha que eles tiveram nessa ativação da Skol no planeta? Disserte sobre.
Você acha que o resultado atingiu o objetivo inicial do projeto? Por quê?

Fonte: elaborado pela autora.

Era do conhecimento que o Produtor 1 tinha sido um dos principais protagonistas no desenvolvimento da ativação de marca dentro da agência contratada, na direção de criação e na produção geral, o questionário tinha o objetivo de entender um pouco na trajetória e formação profissional para estar desempenhando função nisso, como surgiu a ideia da ativação - suas etapas e

planejamento -, qual era o objetivo da marca, quantas pessoas estavam envolvidas, quais estratégias foram traçadas, qual a opinião do produtor sobre os influenciadores digitais e qual a perspectiva dele em relação ao resultado final.

Quadro 3 – Entrevista com Produtor Executivo (Produtor 2)

Qual seu curso ou área de atuação?
Há quanto tempo você trabalha com isso?
Qual o seu envolvimento com a ativação da Skol no Planeta Atlântida 2020?
Qual o envolvimento e papel da agência contratada para a marca no festival?
Qual o objetivo da Skol em patrocinar o Planeta Atlântida?
Que tipo de ativações fizeram?
E os resultados dessas ativações? Foram positivos ou negativos para a marca?
Qual era, para você, o objetivo da Skol com essa ativação?
Quanto tempo durou desde a projeção até a entrega de todo projeto de ativação da Skol no Planeta?
Você saberia me dizer quantas pessoas (equipe e funcionários) fizeram parte desse projeto?
Quais as principais estratégias utilizadas pela Skol nesse projeto? (físicas ou digitais)
E qual estratégia você achou mais efetiva? Por quê?
E, ainda, dentro dessas estratégias, falando em Influenciadores digitais, qual o impacto que você acha que eles tiveram nessa ativação da Skol no planeta? Disserte sobre.
Você acha que o resultado atingiu o objetivo inicial do projeto? Por quê?

Fonte: elaborado pela autora.

Como também era do conhecimento da autora deste estudo, o Produtor 2 era a ponte principal com o cliente, a cerveja Skol. O questionário manteve boa parte das perguntas aplicadas no Produtor 1, todavia, essa entrevista tinha o objetivo de obter a visão de outro produtor, que poderia ter uma perspectiva diferente.

Gil (2002) elenca o processo de coleta de dados no estudo de caso como a etapa mais complexa que o de outras modalidades da pesquisa. Isso se justifica pelo fato de a maioria das pesquisas utilizarem uma técnica básica para obtenção de dados, em contrapartida, o estudo de caso utiliza-se sempre mais de uma técnica, e isso é um princípio básico:

Obter dados mediante procedimentos diversos é fundamental para garantir a qualidade dos resultados obtidos. Os resultados obtidos no estudo de caso

devem ser provenientes da convergência ou da divergência das observações obtidas de diferentes procedimentos. Dessa maneira é que se torna possível conferir validade ao estudo, evitando que ele fique subordinado à subjetividade do pesquisador (GIL, 2002, p. 140).

Em resumo, em termos de coleta de dados, o estudo de caso é o mais completo de todos os delineamentos, valendo-se tanto de dados de gente quanto de dados de papel, segundo Gil (2002).

Como técnica de pesquisa complementar às diferentes pesquisas dentro do estudo de caso, a autora deste estudo também fez o uso de observação participante. Segundo Gil (1994), é uma técnica de pesquisa que consiste:

[...] participação real do observador na vida da comunidade, do grupo ou de uma situação determinada. Neste caso, o observador assume, pelo menos até certo ponto, o papel de um membro do grupo. Daí por que se pode definir observação participante como técnica pela qual se chega ao conhecimento da vida de um grupo a partir do interior dele mesmo (GIL, 1994, p. 108).

Gil (1994) completa que a observação participante pode assumir duas formas distintas, natural e artificial. A primeira é quando o observador pertence à mesma comunidade ou ao mesmo grupo que investiga e a segunda é quando o observador se integra ao grupo com o objetivo de realizar uma investigação. De forma a completar e citar suas ponderações sobre essa técnica de pesquisa, o antropólogo Kluckhohn acredita que a observação participante facilita o rápido acesso a dados sobre situações habituais em que os membros das comunidades se encontram envolvidos; possibilita o acesso a dados que a comunidade ou grupo considera de domínio privado; e possibilita captar as palavras de esclarecimento que acompanham o comportamento dos observados (*apud* GIL, 1994, p. 108). No caso deste estudo, a autora estava presente no Planeta Atlântida 2020 em razão do seu trabalho e esteve presente nos dois dias de festival nos bastidores - atrás do palco Skol - onde pôde observar as reações do público quanto à ativação de marca, como qualquer outro acontecimento. A presença no evento não foi intencional para a realização do estudo, contudo serviu como técnica de pesquisa a fim de análise de resultado e conclusões pessoais.

De volta ao estudo de caso, a etapa de análise e interpretação dos dados é a que apresenta maior carência de sistematização, já que como se trata de vários procedimentos de coleta, o processo de análise pode ter diferentes formas de

interpretação. Mas Gil (2002) conclui que é natural admitir que a análise de dados é de natureza predominantemente qualitativa, ou seja, não exata.

Gil (2002) explica que o estudo de caso é um delineamento mais flexível que os demais métodos de pesquisas, logo, o relatório final pode ser um pouco menos formal. Os relatórios referentes a estudos constituídos de um único caso tradicionalmente foram elaborados sob a forma de uma narrativa. Contudo, conta que, atualmente, existe uma tendência de apresentar estudos de caso de forma mais próxima a relatórios de pesquisa, envolvendo apresentação do problema, metodologia, resultados obtidos e as conclusões.

A partir da coleta de dados, no próximo subcapítulo será contextualizada um pouco de sua história do Planeta Atlântida, a edição do ano de 2020 e os espaços dos principais patrocinadores para fins comparativos com a unidade de análise deste estudo.

4.2 Planeta Atlântida 2020 e os espaços dos patrocinadores

Em 2020, o festival gaúcho Planeta Atlântida teve sua 25ª edição, tendo acontecido entre os dias 31 de janeiro e 1 de fevereiro, mantendo a tradição. Essa edição, segundo o Grupo RBS, teve 75 mil participantes, 51 atrações, três palcos e mais de 22 horas de música, que foi chamada de “edição histórica”, segundo o site oficial Planeta Atlântida (2020). O Planeta, em 2020, recebeu diferentes ritmos e estilos musicais, como eletrônico, pop, funk, sertanejo, reggae, rap, pagode e rock. Para a realização do evento, o festival contou com os patrocinadores Renner, Coca-Cola, Skol e Banrisul, marcas que promoveram diferentes ativações na arena e nos camarotes do maior festival de música do sul do país. Consequentemente, houve um enorme investimento em experiências para o público, com as marcas apostando no *feat* com a música como forma estratégica com diálogo direto com os consumidores.

Segundo o site ClicRBS (2020), o Planeta Atlântida conta com parceiros e patrocinadores há mais de duas décadas, por exemplo as lojas Renner que, na edição de 2020, apostou em atrações ambientalmente responsáveis e voltadas à cidadania. Com a ativação física dentro do festival, a Renner tinha como objetivo explorar o tema sustentabilidade de forma consistente para o público jovem e, dessa forma, criou também o “Planeta Re” e a hashtag #oplanetafeitopormim, que esteve presente nas redes sociais e fisicamente no festival. Essas ações desenvolvidas pela empresa

tiveram objetivo de incentivar o público a enxergar o planeta como resultado das suas escolhas.

Outra patrocinadora que teve sua participação no festival em 2020 foi a Coca-Cola, com o mote “Você e a Coca-Cola são o gás da festa”. O objetivo da marca, com a ativação de marca realizada em 2020, foi repetir o sucesso da Arena Vai no Gás, um dos espaços mais concorridos e disputados da edição anterior, em 2019, segundo o site do Planeta Atlântida.

Na edição de 2020, o Planeta Atlântida teve um novo espaço de descanso, feito pelo banco Banrisul. A marca apostou nesse formato de ativação de marca pelo fato de os participantes sempre procurarem um espaço de descanso nos intervalos de shows, planejando áreas de lazer com balanços iluminados, distribuição de batecos de led e vários brindes para o público que, em algum momento, passou pelo bosque do Planeta Atlântida (CLICRBS, 2020).

Como unidade de análise deste estudo, será utilizada a ativação de marca da cerveja Skol que, segundo o site do Planeta Atlântida (2021), retornou ao time dos patrocinadores em 2020, em sua terceira participação, com o chamado palco “Funkaréu Skol”. Não somente como patrocinadora, a Skol Puro Malte voltou como patrocinadora master do festival, segundo Grupo Austral (2020), agência contratada para a realização da ativação da marca. Como ilustrado na Figura “Brinde” abaixo, a cerveja foi destaque nos dois dias de festival e nas redes sociais, estando presente nos stories e nos posts do feed de boa parte dos planetários que esteve no palco.

Figura 3 – Brinde



Fonte: Grupo Austral.

Essa ativação reuniu DJ's locais e nacionais que lotaram o espaço da Skol nos dois dias de festival que tinha como objetivo principal reunir milhares de pessoas em

torno do espaço para se divertir, segundo Pedro Adamy, Diretor de *Marketing* da Skol, em entrevista ao Grupo RBS:

Participar de um festival como o Planeta Atlântida, que reúne milhares de pessoas com o propósito de se divertir, valoriza o que é Skol: a cerveja para quem se diverte por mais tempo. Queremos compartilhar esse estado de espírito próprio da marca dando um giro no Planeta Atlântida e promovendo a alegria em todos os dias do festival (GRUPOS RBS, 2020).

Logo, o próximo subcapítulo destina-se a uma breve contextualização e história da marca de cerveja Skol, sua volta como patrocinadora ao festival Planeta Atlântida e quais foram as principais estratégias - físicas e digitais - para a ativação da marca na edição de 2020 do festival de música gaúcho.

4.2.1 Skol no Planeta 2020: do Palco Funkaréu às estratégias digitais

De acordo com informações retiradas do site Wikipédia (2022), a Skol é uma marca de cerveja da empresa dinamarquesa Carlsberg, que tem licença para ser fabricada no Brasil. A marca é considerada a mais valiosa do segmento no mercado brasileiro e mantém essa posição desde 2013 no Brasil, segundo a consultoria Kantar (2016). Já no âmbito mundial, é a quinta maior do segmento. A sua história é marcada por inovações que sempre revolucionaram o setor da cervejaria, como ter sido a pioneira ao lançar a primeira lata de alumínio, a lata de 500 ml e a garrafa *long neck* com tampa de rosca, segundo matéria do jornal Folha de São Paulo (2012). O portal Meio e Mensagem (2010) diz que a Skol vem construindo com consistência seu posicionamento, transformando um atributo de produto em atitude de marca, vinculando a cerveja a um produto de qualidade.

Na edição de 2020 do Planeta Atlântida, a Skol voltou a fazer parte do time dos patrocinadores do evento, onde fez uma ativação de marca, em formato de pista de dança, denominada palco Funkaréu Skol, espaço que recebeu DJs, atrações locais, atrações nacionais e os participantes do festival, chamados de *planetários*¹⁰.

Para executar a ativação de marca dentro do Planeta Atlântida 2020, a cerveja Skol contratou uma agência gaúcha, de maneira terceirizada, onde essa empresa ficou responsável pela criação, desenvolvimento e execução da ativação em um

¹⁰ Os participantes do festival gaúcho Planeta Atlântida são chamados tradicionalmente por planetários.

formato 360°, ou seja, o Grupo Austral - agência contratada - criou desde a identidade visual, projeto de arquitetura do palco e direção de arte, até curadoria de djs e influenciadores, produção e ações midiáticas.

A autora deste trabalho esteve presente nos dois dias de ativação de marca da Skol no Planeta Atlântida 2020 em razão do seu trabalho e, por este motivo, muitas das informações trazidas neste capítulo serão a partir de observação de campo. Outro ponto que vale a pena ser ressaltado é que a autora deste estudo esteve presente em todas as fases de desenvolvimento do projeto, pois trabalhava na agência contratada para executar a ativação de marca em questão.

O Entrevistado 1, responsável pela produção e direção de criação do projeto, descreveu os três principais objetivos da cerveja Skol na ativação de marca, segundo o *briefing* recebido. O primeiro objetivo foi comercial, isto é, a cerveja queria aumentar o *share* dentro do Rio Grande do Sul, ou seja, queriam passar de segunda cerveja mais vendida para a primeira colocada. O segundo objetivo é que a Skol queria voltar a ser a cerveja oficial do Planeta Atlântida, depois de perder o posto para a nova Skin que, há alguns anos, é a cerveja oficial do festival. O terceiro objetivo era criar um ambiente impactante para os planetários apreciarem o Planeta, como disserta o Entrevistado 1:

Eles batiam muito na tecla de “não ser um espaço de descanso” e podia perceber que não tinha tomada para celular, não tinha puffs, não tinha bancos... Era uma pista, queijinhos e palco. Sempre ficou muito claro que a galera não ia pro funkareu pra descansar, não era um espaço zen, não era um espaço pra se esconder da chuva. Era um palco como se fosse uma terceira ou quarta opção dentro do festival pra curtir, trazer artistas e ser tipo um curador do evento (ENTREVISTADO 1),

De forma mais sucinta, o Entrevistado 2, responsável pela cocriação e produção das ativações, o objetivo da Skol em patrocinar o festival era se aproximar do seu público em experiências genuínas com as marcas. Como observado pelo Entrevistado 1 e ilustrado na figura abaixo, o palco Funkaréu da Skol se diferenciou dos outros espaços por não ter nenhum ambiente de descanso, sofás, puffs ou tomadas de celular, e sim uma extensão das apresentações do Planeta, como se fizesse parte da programação oficial do festival.

Figura 4 – Projeto arquitetônico do palco



Fonte: Grupo Austral.

A partir disso e em razão das respostas obtidas nos questionários aplicados com os produtores do projeto Funkaréu Skol, as estratégias realizadas foram: a escolha do funk como ritmo do palco; o nome Funkaréu Skol, a assinatura da produtora Kondzilla, a escolha dos DJs e atrações, o projeto de arquitetura do palco Funkaréu, criação da hashtag #, press kit personalizadas Skol e a utilização de influenciadores digitais. Com essas informações, será percorrido o detalhamento destas estratégias, de que forma elas se interligam com os influenciadores e qual a visão da eficácia das estratégias a partir disso.

Uma das principais estratégias, de acordo com o Entrevistado 1, foi a escolha do funk como ritmo do palco. De acordo com ele, a ideia era se apropriar do estilo de música funk que, no final de 2019, período em que o projeto estava sendo desenvolvido, estava no topo, sendo o ritmo mais ouvido do momento. O desafio dos produtores era se diferenciar dentro de um festival de música e encontraram a resposta a partir da escolha do funk, segundo o entrevistado. Ele conta que no Nordeste brasileiro, a Skol tinha uma plataforma chamada Paredão Skol,

caracterizada pelo pagode, estilo musical muito forte e conhecido na região. Baseado nessa ideia, e considerando que na região Sul não tinham nada significativo, apostaram na escolha do funk porque entenderam que o público gaúcho criaria identificação com o projeto. O Entrevistado 1 ainda completa:

E aí nesse meio tempo surgiu a divulgação das atrações do palco funk do planeta e aí foi “derradeiro” [...] foi super mal aceito as atrações de funk escolhidas pelo palco principal do planeta, na divulgação do instagram a galera caiu em cima, comentários bem ruins e aí a gente vinha com a ideia de trazer o palco SÓ COM FUNK, pra ser o ímã e falar sobre esse tipo de música no festival. E lá nos finalmentes, surgiu a ideia do Kondzilla [...] e aí acabou né, a gente acabou virando o destaque do planeta e sinônimo do funk no festival (ENTREVISTADO 1)

Nesse momento, como citado pelo Entrevistado 1 no trecho da entrevista acima, surgiu a ideia de vincular a ativação de marca com a Kondzilla. Kondzilla, segundo o site Wikipédia (2022), é um diretor de criação, produtor e empresário brasileiro, que fundou a produtora Kondzilla Filmes e Kondzilla Records - um dos principais responsáveis pelo sucesso do funk brasileiro-. Isso porque Kondzilla assinou inúmeras produções de funk e é referência nacional no ritmo, representando o maior canal do Youtube Brasil, segundo o seu próprio site (2022). A marca Kondzilla, hoje, também é um portal de notícias, cultura e entretenimento e segue em uma crescente nas redes sociais, batendo 3,9 milhões de seguidores no Instagram. Ainda, segundo o site Wikipédia (2022), Kondzilla produziu mais de 150 músicas, trabalhando com artistas renomados na cena do funk como Mc Livinho, Mc Kekel, Racionais MCs, Charlie Brown Jr e G15, ou seja, é uma referência dentro do nicho, a ponto de ser indicado para diversos prêmios e ganhar uma série na plataforma Netflix.

Em consequência desse sucesso, no momento que surgiu a ideia de Kondzilla assinar o palco Funkaréu Skol, os produtores já imaginavam que iria ser um sucesso e ficaram ainda mais confiantes depois que conseguiram concretizar a parceria, como mostra a foto abaixo. Eram duas grandes marcas juntas assinando um palco funk dentro do maior festival de música do sul do país.

Figura 5 – Assinatura do Kondzilla no palco Funkaréu Skol



Fonte: Grupo Austral.

O Entrevistado 1 conta que os resultados dessa parceria também foram ainda mais satisfatórios, onde se criou uma grande conexão consumidor-marca entre o pessoal raiz do funk e a cerveja Skol:

A estratégia de se valer de um palco de funk dentro de um festival foi a grande sacada e aí a cereja do bolo foi ter trazido o Kondilla junto né. Por mais que não tivesse estrelas nacionais em relação ao funk, tinha muito nome que a galera raiz do funk conhecia, então só aí valeu o patrocínio do festival. (A Skol) Estar lá dentro como talvez a principal ativação que rolou (ENTREVISTADO 1).

Com este cenário favorável, veio o momento de escolher o nome para o palco funk que a Skol apresentaria aos planetários: Funkaréu Skol. Os profissionais de *marketing* que estavam envolvidos no projeto almejavam um nome jovem, *cool* e que tivesse identificação com o público funk. A partir disso, em uma reunião de *brainstorming*, surgiu a ideia do nome Funkaréu, uma gíria muito popular do ano de 2019, principalmente do meio funk.

Ainda vinculado à escolha do ritmo funk, os produtores tinham o desafio de montar o line up¹¹, e escolher os DJs e atrações que iriam se apresentar no palco. Para isso, foi preciso escolher DJs que representassem o funk brasileiro, que tivessem

¹¹ A tradução da expressão line up significa colocar em fila, contudo, dentro dos eventos significa a ordem o qual os DJs e as atrações irão se apresentar.

identificação com a marca Skol e que, ao mesmo tempo, fossem estratégicos, isso porque ao mesmo tempo que o palco Funkaréu estivesse ativo, os outros palcos principais do Planeta Atlântida também estariam. Dessa forma, para escolha do line up, foi feita uma tabela comparativa, apresentada a seguir, onde os produtores envolvidos no projeto escolheram tanto os artistas quanto a ordem de forma estratégica para atingir o principal objetivo: manter o palco sempre cheio.

Figura 6 – Tabela “Line up”

	PALCO FUNKARÉU SKOL BY KONDZILLA - SEXTA-FEIRA			PALCO FUNKARÉU SKOL BY KONDZILLA - SÁBADO		
	PALCO FUNKARÉU	PALCO PLANETA	PALCO ATLÂNTIDA	PALCO FUNKARÉU	PALCO PLANETA	PALCO ATLÂNTIDA
16:00	[16:00] BAILE DO FINNA [17:00]			[16:00] SILVIO [17:00]		
16:30						
17:00	[17:00] FÔ* [18:30]			[17:00] JULIANO PAIM [18:00]		
17:30						
18:00			[18:20] GABRIEL ELIAS			[18:20] JÃO
18:30	[18:30] HEITOR DJ* [20:00]		[19:10] troca de palco	[18:00] NEGO MINAS [19:20]	[18:30] MELIM	[18:10] troca de palco
19:00		[19:10] VITOR KLEY			[19:20] troca de palco	[19:40] POESIA ACÚSTICA
19:30		[20:00] troca de palco	[19:40] DI FERRERO	[19:20] DJ KONDZILLA [20:50]	[19:50] NATIRUTS	[20:40] troca de palco
20:00	[20:00] DJ KONDZILLA [21:30]	[20:30] KEVINHO	[20:30] troca de palco		[20:50] troca de palco	[21:10] NENHUM DE NÓS
20:30		[21:00] LUISA SONZA	[21:40] troca de palco	[20:00] MC KONDZILLA [21:30]	[21:30] LEGIÃO URBANA	[21:50] troca de palco
21:00	[21:30] MC KONDZILLA [22:15]	[21:30] troca de palco		[21:30] SARAH VIK [22:30]		
21:30					[21:30] troca de palco	[22:20] FRESNO
22:00	[22:15] MARI KRÜGER* [23:00]	[22:00] IZA	[22:10] 3030	[22:30] MC KONDZILLA [23:15]	[22:30] troca de palco	
22:30		[23:00] troca de palco	[23:10] troca de palco	[23:15] DIEGO AMBROZI [00:00]	[23:00] ANITTA	[23:10] troca de palco
23:00	[23:00] MC KONDZILLA [23:45]					
23:30	[23:45] LILO [00:30]	[23:30] LUJAN SANTANA	[23:30] LAGUM	[00:00] MC KONDZILLA [00:45]	[00:00] troca de palco	[23:30] MATUÊ
00:00		[00:30] troca de palco	[00:30] troca de palco	[00:45] LOY [01:30]	[00:30] GUSTTAVO LIMA	[00:30] troca de palco
00:30	[00:30] MC KONDZILLA [01:15]	[01:00] DILSINHO	[01:00] KEVIN O CHRIS	[01:30] MC KONDZILLA [02:15]	[01:30] troca de palco	[00:50] VITÃO
01:00	[01:15] SARAH VIK [02:00]					
01:30	[02:00] MC KONDZILLA	[02:00] troca de palco	[02:00] troca de palco	[02:15] LÉO JACQUES [03:30]	[01:50] ALOK	[01:50] troca de palco
02:00					[02:50] troca de palco	[02:20] RAIMUNDOS [02:20]
02:30	[02:45] DJ KONDZILLA [04:00]	[02:30] DENNIS DJ [04:10]	[02:20] DON DIABLO			
03:00				[03:30] HEITOR [05:00]	[03:10] KVSH [04:10]	
03:30						
04:00	[04:00] JOHNNY 420 [05:00]					
04:30						

Fonte: Grupo Austral.

Feita a escolha do line up, onde foram escolhidos nomes de grande identificação com o público funk, também foram convidados DJs de grande influência na região de Porto Alegre e convidados da própria marca Kondzilla. Em 2020, o evento completou 24 anos de experiências e, em parceria com a Skol, levou os artistas da KondZilla Records, sendo: MC Rodolfinho, MC Hollywood, MC CL, MC Rahell, MC Brankim, DJ Pancadão e DJ Ju Santana para formar o baile no palco Funkaréu Skol. (KONDZILLA, 2020). Um ponto interessante da escolha do line up é que o Entrevistado 1 contou, em uma das respostas do questionário, como esses DJs funcionaram como influenciadores da Skol, de forma indireta, já que não foram contratados especificamente para isso, mas exerceram esse papel:

Sobre os influenciadores digitais, eu vou separar entre influenciadores digitais e o papel das atrações como influenciadores, tá? Porque eu acho que o que fez sentido pro palco e fez o palco ser o sucesso que foi, foi o peso e a influência das atrações, ter atrações nacionais, que querendo ou não, são influenciadores (ENTREVISTADO 1).

Ou seja, além de compor o palco e formar um *line up* com a essência do projeto, os DJs foram verdadeiros porta-vozes da marca, em que a sua influência foi indispensável para o resultado do projeto, segundo o Entrevistado 1.

Em relação aos influenciadores digitais escolhidos para serem os embaixadores da cerveja Skol na ativação de marca em questão, pode-se dizer que foram traçados os objetivos que a marca tinha com a contratação deles e também como se deu esse trabalho. Para essa ação da marca, foi desenvolvido um press kit personalizado para uso dentro do festival, nesse press kit continha - como ilustrado na figura - uma mochila preta personalizada com o símbolo “desce redondo¹²” da Skol, uma pochete amarela com logo da Skol, um convite nominal com o apelo da campanha e instruções gerais para a ação nas redes sociais e uma cerveja Skol.

Figura 7 – Press kit dos influenciadores



Fonte: Entrevistado 3.

¹² Desce redondo é um dos *slogans* mais famosos e atemporais da cerveja Skol no Brasil.

Como mencionado acima, o press kit continha um cartão nominal com instruções de uso da *hashtag*¹³ #funkareuskolbykondzilla e também o apelo da campanha que a Skol desenvolveu especialmente para aquela edição. Segundo Wikipedia (2022), as *hashtags* viraram *hiperlinks* dentro da rede e são indexados no mecanismo de busca, ou seja, usuários daquela rede social podem clicar nas *hashtags* para ter acesso a todos que já participaram de alguma forma daquela discussão. A utilização da *hashtag* tem porquês de uso diferentes entre as redes sociais, mas o objetivo principal é promover e gerar interação com as pessoas e, no caso de uma empresa/marca - como é o caso da Skol -, a *hashtag* ajuda a tornar a marca mais conhecida e atingir clientes em potencial. Dentro das estratégias traçadas pela Skol, o uso da *hashtag* deve bastante adesão vinda dos influenciadores convidados pela marca para reverberar o apelo da campanha.

A fim de aumentar a divulgação da campanha desenvolvida para a ativação de marca e reverberar de forma mais eficaz todas as outras estratégias realizadas pela agência contratada, foram escolhidos 10 influenciadores digitais para tal atividade. Para a escolha desses influenciadores, foram listados inúmeros perfis por diferentes membros da equipe responsável por essa seleção, o qual apenas 10 foram selecionados em razão do seu nicho, alcance e identificação com a marca Skol.

Para entender de forma mais aprofundada o trabalho desempenhado pelos influenciadores, foi entrevistado um dos *influencers* contratados para ativação de marca da Skol, um jornalista que atua na criação de conteúdos e relacionamento. O Entrevistado 3 conta como foi a experiência com os outros influenciadores e quais foram as orientações para desenvolver a ação:

Foram pré-determinados os números de postagens, tipos de conteúdo, ferramentas a serem utilizadas e plataformas para abastecimento. Foi criado um grupo no WhatsApp onde conheci a equipe de influenciadores e pude acompanhar o que eles estavam criando. Esse ambiente de conexões proporcionou inspirações e novas motivações para as criações de conteúdo (ENTREVISTADO 3).

Para alcançar os objetivos da marca, ficou evidente que existia um planejamento estratégico de toda a jornada do influenciador como porta-voz na marca:

¹³ Segundo Wikipédia (2022), tags são palavras-chave (relevantes) ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita no aplicativo Twitter, e também adicionado ao Facebook, Google+, Youtube e Instagram. Hashtags são compostas pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#).

número de postagens, tipos de conteúdos que precisavam ser criados, quais ferramentas e plataformas. Além disso, foi criado um grupo onde todos os influenciadores poderiam conversar, trocar ideias, fazer sugestões uns aos outros e compartilhar o que estavam criando em tempo real. Em outras palavras, foi criado um ambiente agradável e familiar onde os influenciadores sentiam-se à vontade e conectados em prol de um objetivo comum. O Entrevistado 3 contou, também, como foi sua estratégia para reverberar a campanha:

Para a ativação de marca da Skol, procurei me identificar com a marca, fazendo um levantamento das principais características visuais, topográficas, de comportamento digital, valores visíveis da empresa e também de seus influenciadores e contratados para comerciais (ENTREVISTADO 3).

A partir desse momento, o Entrevistado 3 conta que roteirizou uma estratégia para atingir seus seguidores e os seguidores das páginas de suas empresas. Para a construção dos tópicos de conteúdos estavam, de acordo o influencer, leveza e espontaneidade nas falas, conexão e identidade com o Funk e as festas, citando artistas envolvidos no projeto e também perguntando para o público sobre o festival, com o intuito de gerar engajamento, respostas e comentários.

De acordo com o Entrevistado 3, o profissional que trabalha com produção de conteúdo pode proporcionar diversos sentimentos aos seus espectadores, mas dentre esses sentimentos, o principal, talvez, seja a confiança para adquirir determinado produto ou contratar algum serviço. Ele traz que o influenciador, a partir do momento que divulga conteúdos, tem a responsabilidade de expor veridicamente suas experiências com a marca ou empresa atendida, a fim de que seus espectadores tenham a mesma experiência. Em conclusão, ele acredita que essa figura é tida como uma referência para que outras pessoas vivam experiências de satisfação ou realização, por exemplo.

No caso da ativação de marca da cerveja Skol no festival gaúcho, a utilização dos influenciadores digitais como estratégia de promoção do palco foi a estratégia complementar e que impulsionou as outras estratégias desenvolvidas pela marca. Isso porque a escolha do ritmo funk, a construção do nome do projeto, a escolha do *line* e toda produção do palco só obtiveram êxito porque a campanha teve enorme reverberação nas redes sociais, o que aconteceu em razão dos influenciadores - formadores de opinião - que se mantiveram ativos convidando todos para o festival.

No próximo subcapítulo será trazida a análise de dados da pesquisa.

4.3 Análise de dados

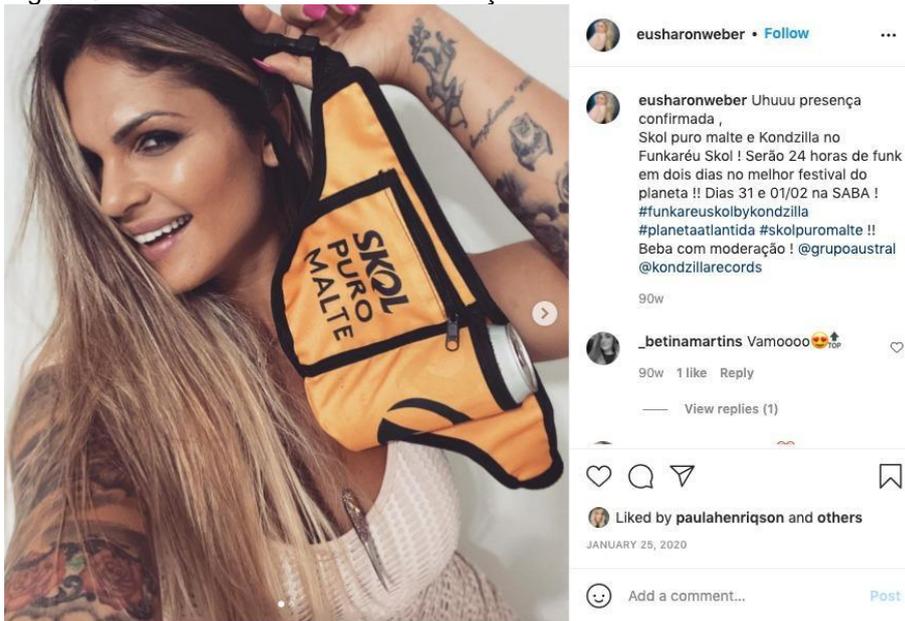
Neste subcapítulo, será evidenciada a análise de dados documentais a partir dos sites oficiais das marcas Planeta Atlântida, Kondzilla, Skol, Ambev, RBS, a rede social Instagram, respostas das entrevistas, a partir dos questionários aplicados, e análise de dados observacionais. A análise foi baseada também nas pesquisas bibliográficas utilizadas nesse estudo.

A Skol tinha três objetivos, de acordo com o Entrevistado 1, ao realizar a produção do palco Funkaréu no festival gaúcho, sendo eles: maior venda do produto no Rio Grande do Sul, voltar a ser a patrocinadora do festival e criar um espaço impactante dentro do Planeta Atlântida. Por meio deste estudo, não foi possível mensurar se houve um aumento na venda da cerveja no Rio Grande do Sul e, após a edição de 2020, não aconteceu ainda nenhuma edição do festival gaúcho e, por esse fato, a volta como “cerveja oficial do planeta” ainda é uma incógnita. Contudo, foi possível perceber que a Skol atingiu outros objetivos, como estreitamento da relação com o cliente, assim como é abordado por Giacaglia (2003), em que foram criados ambientes de interação entre público-marca, tanto no ambiente físico quanto por meio das redes sociais no período pré-evento. Além disso, por meio da ativação dentro do Planeta, a Skol pôde apresentar seu produto, ampliando seu leque de exposição e, ainda, atingindo novos públicos, outro benefício trazido por Giacaglia (2003).

No período pré-festival, de dezembro a janeiro, a presença da marca Skol nas redes sociais foi muito notória. O influenciador entrevistado para o estudo deste trabalho acredita que, além de ter motivado o seu público para participar do festival Planeta Atlântida, influenciou seus seguidores para não perderem os shows e as atrações apresentadas no espaço da Skol no festival. Além disso, para os que não foram ao evento, e visualizaram os conteúdos, houve uma forte divulgação da Skol que, como consequência, pôde ter influenciado nas aquisições de cervejas durante o verão de 2020, segundo o Entrevistado 3. Esse fato vai de acordo com a premissa do *Marketing* de Influência, trazido por Politi (2017), pois o influenciador praticou ações estratégicas que exerceram influência ou liderança sobre potenciais compradores - da cerveja ou, nesse caso, de comparecimento ao evento.

Os outros influenciadores que participaram desse trabalho postavam, praticamente todos os dias, stories chamando os seus seguidores para comparecerem ao palco Skol, mostravam o press kit personalizado da Skol, faziam posts no seu feed com o press kit e convite, sempre agradecendo a Skol e usando a hashtag, como evidenciado na Figura “Presença Confirmada” e na Figura “template Skol”:

Figura 8 – Post do influenciador “Presença confirmada”



Fonte: WEBER (2020).

Figura 9 – Post influenciador “template Skol”



Fonte: FEJAO (2020).

Como podemos evidenciar nas Figura 8, a influencer convidada faz menção a sua “presença confirmada”, marca as hashtags #funkreuskolbykondzilla, #planetaatlantida e #skolpuromalte, convida os seus seguidores para a ativação de marca da Skol contando sobre as 24h de funk e, ainda, marca as marcas envolvidas no projeto em sua publicação no Instagram. Todos esses passos fazem parte do *briefing* passado pelo Grupo Austral para o influencer a partir de uma estratégia desenhada em reunião interna de alinhamento para a reverberação nas redes sociais. Já a Figura 9 “template Skol” traz uma linguagem um pouco mais descontraída, mas vai no mesmo sentido de convite ao festival para seus seguidores. Esse post, em especial, o influencer utiliza o template disponibilizado para os produtores de conteúdo com a assinatura do Funkaréu Skol by Kondzilla. Outro ponto que vale a pena observar é o comentário do perfil oficial da Skol, que mostra o quanto a marca estava engajada e “de olho” em seus influenciadores, criando um sentimento de proximidade e pertencimento em relação a eles.

A agência gaúcha contratada para a produção da ativação de marca, o Grupo Austral, fez um post em sua rede social Instagram apresentando o palco Funkaréu Skol como um case de sucesso - como mostra a Figura 10 Case Grupo Austral - no período pós entrega do evento.

Figura 10 – Case Grupo Austral

case

Em 2020 a Skol Puro Malte desembarcou no Planeta Atlântida como patrocinador master pela primeira vez. Para marcar esse momento, o Grupo Austral foi chamado para produzir a ativação e dar um giro no Planeta. E, na estreia, nada melhor que um feat com o principal selo de Funk do país: Kondzilla Records. O Funkaréu Skol by Kondzilla chegou destruindo tudo no Planeta fazendo os planetários dançarem muito funk nos dois dias.

grupoaustral • Following
Planeta Atlântida

grupoaustral Sabe quando tu entra no @planetaatlantida e vê todas aquelas ativações das marcas patrocinadoras do evento? Já parou pra pensar que tem muita gente por trás disso?

Em 2020 o @grupoaustral foi o responsável pela criação, montagem, produção, execução e acompanhamento do Funkaréu Skol By Kondzilla durante os dois dias do maior festival de música do estado.

Quem aí esteve no Planeta 2020 e deu uma passadinha no Funkaréu? Saudades, né?

#bebacommoderacao #skol #funkareu #kondzilla #grupoaustral

Liked by fomachado and others

JUNE 16, 2020

Add a comment... Post

Fonte: AUSTRAL (2020).

De acordo com o Entrevistado 1, que fazia parte do time do Grupo Austral em 2020, respondeu que sim quando questionado se o objetivo principal da ativação de marca tinha sido atingido:

Com toda certeza, com toda certeza. Eu lembro que uma coisa que eu fiquei cuidando nos dois dias foi fluxo, sabe? sempre comparando com as outras marcas e comparando com o próprio palco do funk. Foram pouquíssimos momentos que o nosso espaço não tava completamente cheio, atingiu super o objetivo (ENTREVISTADO 1).

O Entrevistado 1 conta que o fluxo de pessoas foi muito intenso - como mostra a figura 11 “pista cheia” -, os shows sempre cheios e, ainda, completa que o Planeta Atlântida, mesmo com algumas atrações no palco principal que chamaram atenção, não teve comparação ao que foi entregue pelo palco Funkaréu Skol. Ele conta que o funk raiz, o famoso funk carioca, só foi encontrado pelos planetários dentro da ativação da Skol e, para ele, ser uma opção referência dentro do festival, com certeza, significou que o objetivo foi “super ultra mega alcançado”, segundo as palavras dele em entrevista.

A agência contratada tinha como objetivo executar a ativação - produção e operação -, criar uma experiência única e diferente do que era apresentado por outros patrocinadores e, ao mesmo tempo, fazer com que o palco se mantivesse sempre cheio, para que fosse visto como um sucesso, com grande aceitação e adoração do público do Planeta. A partir do que foi percebido ao vivo e por meio das respostas do Entrevistado 1, esses objetivos foram alcançados.

Figura 11 – Pista cheia



Fonte: Grupo Austral.

O Entrevistado 2 concorda com o sucesso do palco Funkaréu e fala sobre a importância dos influenciadores digitais nesse processo:

Lógico, foi um case surpreendente, tanto pelo curto espaço de tempo quanto pelo investimento. Sem os influencers e players acredito que não teríamos todo esse impacto e residual tão positivo (ENTREVISTADO 2)

A eficácia da utilização dos influenciadores digitais vai ao encontro ao que Kotler (2017) traz em relação às mídias sociais, de modo que elas redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, interferem na tomada de decisões de compra e são conduzidas por preferência individual e desejo de conformidade social. Nesse caso, a preferência individual aconteceu a partir do momento que o consumidor - nesse caso espectador - sente vontade de ir ao palco Skol, seja pelos atrativos, por se sentir identificado com a marca ou com o influenciador. Em relação ao desejo de conformidade social, citado por Kotler (2017), a decisão se deu a partir do momento em que o consumidor observa que grande parte das pessoas está tomando essa direção, no caso da Skol, todos falavam sobre o festival, sobre o palco funk, sobre os press kits recebidos, o que gerou um sentimento de desejo da parte de quem assistia esse conteúdo.

Dessa forma, foi observado o grau de profissionalismo que envolve a divulgação por meio das redes sociais. O que pode ser visto por muitos como simples “parcerias” em trocas de ingressos ou presentes é, na verdade, um mix de estratégias desenvolvidas pela marca, agência - nesse caso - os influenciadores. O influenciador entrevistado contou em sua entrevista que utilizou de diversas estratégias para a captação e edição de conteúdos para a Skol e, inclusive, analisou os comerciais e as peças publicitárias da marca para elaborar os roteiros de divulgação. Com a finalidade de representar a marca de forma autêntica, ele conta que explorou “a leveza e a espontaneidade” da empresa, associando a cerveja ao festival de música. Ele conta que, ainda, indagou seu público sobre as atrações que se apresentariam, criou enquetes, perguntas e mencionou em todos os conteúdos os perfis envolvidos com a divulgação, como mostra no trecho:

Mostrei para o meu público tudo que levaria para o evento e pedi opiniões sobre determinadas roupas que usaria, tendo sempre em destaque os elementos que recebi da Skol (ENTREVISTADO 3).

As estratégias realizadas pelo Entrevistado 3 são a indicação de ferramentas que foram usadas para alcançar os objetivos, assim como traz Fontes (2002). Ao desempenhar o papel de influenciador da marca Skol, ele evidencia a importância de um planejamento para execução de qualquer ferramenta do *marketing*.

Usar a entrevista como técnica de coleta em pesquisa qualitativa foi importante para se ter uma perspectiva sobre o tema que, talvez, apenas analisando os teóricos não seria suficiente. Por se tratar de um tema muito atual, foi necessário entender como os profissionais do mercado de *marketing* e eventos se posicionavam quanto à temática, quais estratégias eles definiram a partir do briefing obtido, quais os objetivos, quais percalços ou eventuais problemas aconteceram durante o desenvolvimento do projeto e todos os detalhes que envolveram a ativação de marca da Skol, que não seriam obtidos se não fossem as respostas dos questionários. A utilização da entrevista no caso do influenciador também foi muito importante para entender como o influenciador enxerga a profissão, como desenha suas estratégias, seus conteúdos, como ele entende seu público e como ele pretende vender a marca.

É possível observar que as mídias sociais são o futuro da comunicação das empresas, assim como citado por Kotler (2015) ao trazer a fase do *Marketing 4.0*, caracterizada pelas relações digitais e experiências de valor para o cliente. Foi por meio da era digital que nasceram os produtores de conteúdo, denominados influenciadores digitais e contextualizados por Politi (2017). Esses influenciadores tomaram o lugar dos antigos garotos propaganda - famosos - que eram contratados para fazer qualquer tipo de publicidade e foram, assim, substituídos por pessoas reais que, por meio de sua rede social, influenciam a opinião e decisão de compra de um vasto número de pessoas.

No caso da ativação da marca Skol, esses influenciadores fizeram diferentes papéis: em termos de marca, foram importantes por se posicionarem como fãs e consumidores da Skol, podendo impactar na opinião das pessoas e, conseqüentemente, no aumento do número de vendas do produto; depois, por representar a persona ideal para vender a marca e, dessa maneira, atrair ainda mais pessoas que se identificam com a marca, para também ser vista como uma marca que gera experiências únicas e que se diferenciam do mercado - como foi o caso do palco Funkaréu, comparado ao palcos principais da programação oficial do festival -. Em termos de público, as ações reverberam a marca Skol de forma divertida, autêntica e criativa pelos influenciadores. Os produtores de conteúdo se mantiveram engajados

durante todo o período pré, durante e pós-festival, o que impactou na vontade do público de conhecer aquele novo espaço, de ir ao Planeta Atlântida e de fazer uma postagem ou tirar uma foto no palco Funkaréu. Assim, o site oficial da cerveja Skol apresenta o palco Funkaréu como um projeto de grande sucesso assinado pela marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude da pesquisa realizada foi possível entender a conceituação e a evolução do *marketing*, suas tipologias, aplicações e, principalmente, como se dá o *marketing* de hoje. Foi possível verificar que o *Marketing 4.0* refere-se à era da colaboração, em um cenário de negócios mais horizontais, mídias sociais que aproximam as pessoas de diferentes partes do mundo e um mercado mais inclusivo, em que pessoas se conectam o tempo todo. Entendeu-se que o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca, assim como defendido por Kotler (2015).

Ao estudar os principais conceitos de Eventos, é possível identificá-los como uma ferramenta de comunicação de um processo sistemático, com atividades organizadas e que têm como finalidade alcançar os melhores resultados possíveis. Essas atividades organizadas foram vistas no estudo do caso deste trabalho, por meio das estratégias desenhadas pela cerveja Skol e da agência Grupo Austral, ao desenvolverem a experiência física e a operação do palco nos dois dias de festival.

Foi visto nos estudos dos autores Giacaglia (2003) e Fontes (2002) que, para produzir eventos de sucesso, é necessário um excelente plano de ação, em que são delineadas as estratégias, a atribuição de responsabilidades, a delimitação de prazos, a indicação de prioridades e, também, a delimitação de recursos. A Skol tinha seus objetivos traçados internamente, o que a fez procurar uma agência que desenvolvesse um plano de ação e escolhesse as melhores estratégias para alcançá-los. A delimitação de prazos, a atribuição de responsabilidades, a indicação de prioridades e a delimitação de tempo e recursos foram ministradas pelo Grupo Austral durante todo o desenvolvimento do projeto. O resultado foi positivo: o palco Funkaréu manteve-se cheio em praticamente todos os momentos, o que mostra um feedback positivo do público em relação àquilo que foi apresentado.

Após essa compreensão, foi possível enxergar quais os principais benefícios dos eventos no âmbito empresarial, como o estreitamento da relação com os clientes e maior interação entre os participantes, apresentação de produtos/serviços - nesse caso Skol Puro Malte -, obtenção de informação sobre o mercado e os concorrentes e o fato de ser uma possibilidade de atingir novos públicos, assim como traz Giacaglia (2003), ao elencar os principais benefícios obtidos por meio dos eventos - nesse caso ativação de marca dentro de um festival -.

Foi trazida a decorrência da ativação de marca dentro dos eventos, espaços que os patrocinadores dos eventos ganham dentro do festival e os utilizam para criar experiências inovadoras e criativas com o público geral. Assim como foi visto no caso Funkaréu Skol, a ativação em eventos é uma excelente oportunidade de criar conexão com o público de forma não convencional. Para os produtores do evento, é benéfico porque a ativação enriquece o espaço, ao mesmo tempo que para o público é mais uma experiência dentro do espaço do evento.

Ainda, com a pesquisa, foi possível identificar a história por trás do termo *Marketing* de Influência, tema que parece recente quando ligado aos Influenciadores digitais, mas visto a partir das falas de Politi (2017) que já está presente na sociedade desde o século XIX. Dessa forma, compreendeu-se a evolução da influência dentro do *marketing*, passando pelas propagandas de TV até chegar às telas de celulares por meio das redes sociais.

Ao estudar o fenômeno dos produtores de conteúdo, denominados Influenciadores Digitais, foi possível compreender a nova linha de comportamento dos consumidores, ligada às motivações sociais, assim como trazem os autores Kotler (2015) e Karsaklian (2008). Todas as motivações, percepções e atitudes do consumidor constituem um ponto de partida lógico, e essas decisões de compra são sempre ligadas a outros indivíduos. Assim, dentro do *Marketing* de influência, os indivíduos que interferem na decisão de compra são os influenciadores digitais. Por meio da disseminação de conteúdo, esses usuários permitem a criação de valores - individuais ou coletivos -, criam uma consolidada relação entre marca e público e abrem um leque de opções para a comunicação estratégica das grandes organizações com seus clientes.

Considerando o problema de pesquisa: “como se deu a aplicação do *marketing* de influência para a estratégia de ativação da marca Skol durante o Planeta Atlântida 2020?”, foram descritas as principais estratégias da Skol, sendo elas: a escolha do funk como ritmo do palco; o nome Funkaréu Skol, a assinatura da produtora Kondzilla, a escolha dos DJs e atrações, o projeto de arquitetura do palco Funkaréu, a criação das hashtags (#), press kit personalizadas Skol e a utilização de influenciadores digitais. Os últimos citados foram responsáveis pela promoção do palco Funkaréu nas redes sociais, vendendo e representando a marca Skol e buscando influenciar seus seguidores a irem até o palco dentro do festival gaúcho. Essa estratégia também foi responsável por impulsionar as outras, pois a efetividade total da campanha só

aconteceria se o objetivo de manter o palco sempre cheio fosse alcançado. Os influenciadores escolhidos para as ações permitiram que a Skol se conectasse com seus consumidores por meio de pessoas reais e, assim, estreitassem a relação público-marca.

O *Marketing* de influência se torna benéfico para ambos, marca e influenciador. Para o influenciador porque ele recebe vários benefícios, regalias e presentes, aparece como “garoto propaganda” da marca nas redes sociais e, ainda, monetiza esse serviço. Além disso, a confiança e a proximidade que os seguidores têm com aquele influenciador contribui para que aquilo que ele diga seja ouvido, aceitando sugestões, dicas e tomando decisões a partir daquilo que é falado. A estratégia também se mostra vantajosa para a marca, já que o influenciador alcança um maior número de pessoas, atinge o nicho certo, transmite uma mensagem mais legítima e autêntica e, ainda, é uma saída muito mais barata em relação à contratação de artistas famosos, como foi visto na segunda fase do *Marketing* de Influência, trazida por Politi (2019). Já dentro dos eventos, é notório que os influenciadores digitais podem ser extremamente benéficos para as marcas, por meio da aceleração do processo de vendas, impulsionamento e divulgação ou, até mesmo, na conquista e fidelização do público. A cereja do bolo das estratégias escolhidas pela Skol foram os influenciadores digitais, por terem difundido a mensagem da campanha nas redes sociais, apresentando o produto Skol Puro Malte e, ainda, convidando os seus seguidores para conhecer palco Funkaréu Skol, de forma autêntica e genuína.

REFERÊNCIAS

ABC DA COMUNICAÇÃO. Renner leva ativações ambientalmente responsáveis para o Planeta Atlântida 2020. **Redação da ABC da comunicação**, Porto Alegre, 20 jan. 2020. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/renner-leva-ativacoes-ambientalmente-responsaveis-para-o-planeta-atlantida-2020/>. Acesso em: 2 abr. 2022.

AEVO. O que é a Economia Criativa? Saiba como aliar a criatividade e a inovação nos negócios. **Aevo**, [s.l.], 31 maio 2021. Disponível em: [https://resultadosdigitais.com.br/marketing/economia-criativa/#:~:text=O%20setor%20de%20marketing%20%C3%A9,favor%C3%A1vel%20em%20todas%20as%20frentes](https://resultadosdigitais.com.br/marketing/economia-criativa/#:~:text=O%20setor%20de%20marketing%20%C3%A9,favor%C3%A1vel%20em%20todas%20as%20frentes.). Acesso em: 2 abr. 2022.

ALLEN, J. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ALVES, N. Ativação de marca em eventos. **Symplablog**, [s.l.], 2022. Disponível em: <https://blog.sympla.com.br/blog-do-produtor/ativacao-de-marca-em-eventos/>. Acesso em: 20 set. 2022.

ARANHA, D. Ativação de marcas. Ativação de Marcas: o que é, para que serve e como pode ser usada? **Estratégia digital**, São Paulo, 7 jul. 2017. Disponível em: [https://www.estrategiadigital.pt/ativacao-de-marcas/#:~:text=Autores%20como%20Shaz%20Smilansky%20\(2009,acrescenta%20valor%20%C3%A0%20audi%C3%Aancia%20segmentada%E2%80%9D](https://www.estrategiadigital.pt/ativacao-de-marcas/#:~:text=Autores%20como%20Shaz%20Smilansky%20(2009,acrescenta%20valor%20%C3%A0%20audi%C3%Aancia%20segmentada%E2%80%9D.). Acesso em: 20 set. 2022.

AUSTRAL. [Sem título]. [s.l.]. Instagram: @grupoaustral. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CBgqVf2g-oc/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>. Acesso em: 20 set. 2022.

BARCELOS, J. Planeta Atlântida: relembre a história do festival que é um marco do verão gaúcho. **Gaúcha ZH**, Porto Alegre, fev. 2021. Disponível em: [https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2021/02/planeta-atlantida-relembre-a-historia-do-festival-que-e-um-marco-do-verao-gaucha-ckl17ee7w000t017w8xxi11p1.html#:~:text=O%20Planeta%20Atl%C3%A2ntida%20j%C3%A1%20come%C3%A7ou,Dody%20Sirena%20e%20Eug%C3%AAnio%20Corr%C3%AAa](https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2021/02/planeta-atlantida-relembre-a-historia-do-festival-que-e-um-marco-do-verao-gaucha-ckl17ee7w000t017w8xxi11p1.html#:~:text=O%20Planeta%20Atl%C3%A2ntida%20j%C3%A1%20come%C3%A7ou,Dody%20Sirena%20e%20Eug%C3%AAnio%20Corr%C3%AAa.). Acesso em: 19 abr. 2022.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BELCH, G.; BELCH, M. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. [S.l.]: AMGH Editora, 2014.

BRITTO, J.; FONTES, N. **Estratégias para Eventos: uma ótica de marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

CARDOSO, R. **A importância do marketing de eventos para a UNESCO na visão dos coordenadores de cursos de graduação**. 2010. 70f. Trabalho de conclusão

de Curso (Bacharel em Secretariado Executivo) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma, 2010.

CASTILHO, I. Marketing Cultural e Economia Criativa. **Intercult**, [s./], 2022. Disponível em: <https://intercult.com.br/Marketing-Cultural-e-Economia-Criativa+218552>. Acesso em: 2 maio 2022.

CESCA, C. G. G. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. 9. ed. São Paulo: Summus, 2008.

CHURCHILL J. R.G.; PETER, P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

COBRA, M. **Marketing do Entretenimento**. São Paulo: Editora SENAC, 2008.

COBRA, M.; URDAN, A. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

COLETIVA.NET. Planeta Atlântida 2020 leva marcas para a Saba, em Atlântida. **Coletiva.net**, [s./], 24 jan. 2020. Disponível em: <https://coletiva.net/cultura/planeta-atlantida-2020-leva-marcas-para-a-saba-em-atlantida-,347682.jhtml>. Acesso em: 1 set. 2022.

CORREA, R. **Comunicação integrada de marketing**: uma visão global. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

CORTE, M. Por que a ativação de marca em eventos é uma estratégia para o negócio? **King Blog**, [s./], 27 fev. 2020. Disponível em: <https://king.host/blog/2020/01/ativacao-de-marca-em-eventos/> Acesso em: 20 set. 2022.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing** – Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

EAD PUCPR. Entenda o que é Marketing 4.0 e como surgiu esse conceito. **EAD PUCPR**, Paraná, 13 jul. 2022. Disponível em: <https://ead.pucpr.br/blog/marketing-4.0-conceito>. Acesso em: 27 ago. 2022.

FEJAO, Bruno. [Sem título]. [s./]. Instagram: @brunofejao. Disponível em: <https://instagram.com/brunofejao?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em: 22 set. 2022.

FRAN PRESS. Como os eventos podem contribuir para a estratégia de comunicação da sua empresa? **Fran Press**, [s./], 2022. Disponível em: <https://franpress.com.br/comunicacao-empresarial/como-os-eventos-podem-contribuir-para-a-estrategia-de-comunicacao-da-sua-empresa/#:~:text=Home%20%E2%80%A2%20Blog-,Como%20os%20eventos%20podem%20contribuir%20para,de%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20da%20sua%20empresa%3F&text=Os%20eventos%20s%C3%A3o>

%20uma%20poderosa,da%20organiza%C3%A7%C3%A3o%20ou%20organiza%C3%A7%C3%B5es%20participantes. Acesso em: 3 abr. 2022.

FRANKLING, L.; CAROL, M. Como grandes festivais têm usado influenciadores digitais em seu marketing. **Symplablog**, [s.l.], 2022. Disponível em: <https://blog.sympla.com.br/blog-do-produtor/como-grandes-festivais-tem-usado-influenciadores-digitais-em-seu-marketing/>. Acesso em: 12 set. 2022.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. [S.l.]: Novatec Editora, 2010.

GIACAGLIA, M. C. **Gestão Estratégica de Eventos - Teoria. Prática. Casos. Atividades**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GIACAGLIA, M. C. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GIÁCOMO, C. **Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião e público**. 2. ed. São Paulo: Scritta, 1997.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. e. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

GRACIOSO, F. **Marketing Estratégico**. Planejamento estratégico orientado para o mercado. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2017.

GRUPO AUSTRAL. Página principal do facebook. @GrupoAustral, [s.l.], 20 fev. 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/grupoaustral/photos/a.2946037212106212/2946045762105357>. Acesso em: 20 set. 2022.

GRUPO RBS. Marcas levam inovação e diversão para o Planeta Atlântida 2020. **Grupo RBS**, Marcas, Porto Alegre, fev, 2020. Disponível em: <https://www.gruporbs.com.br/negocios>. Acesso em: 20 set. 2022.

GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HOYLE, L. **Marketing de eventos**. São Paulo: Atlas, 2006.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**. São Paulo: [s.n.], 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2015.

LAS CASAS, A. L.; LAS CASAS, J. **Marketing de serviços: como criar valores e experiências aos clientes**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MARTINS, L. L.; CARDOSO, C. S. Rock In Rio como estratégia de entretenimento para marcas através do patrocínio. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 17, 2016, Curitiba. *In: Anais [...]*. Curitiba: Intercom, 2016.

MEIO E MENSAGEM. Skol: A marca que cresce redondo. **Meio e mensagem**, [s.l.], 2022. Disponível em: <https://marcas.meioemensagem.com.br/skol-a-marca-que-cresce-redondo/>. Acesso em: 19 set. 2022.

MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

MELO NETO, F. P. **Criatividade em eventos**. São Paulo: Contexto, 2005.

MENEZES, B. Festivais de música e a publicidade: um jogo onde todo mundo sai ganhando. **Agência Mind**, [s.l.], 10 jul. 2019. Disponível em: <https://agenciamind7.com.br/festivais-de-musica-e-a-publicidade-um-jogo-onde-todo-mundo-sai-ganhando/>. Acesso em: 18 set. 2022.

MFIELD. Marketing de influência cresce na pandemia. **Revista exame**, São Paulo, 17 nov. 2021. Disponível em: <https://exame.com/marketing/marketing-de-influencia-cresce-na-pandemia/>. Acesso em: 19 set. 2022.

PETER, J. P.; DONNELLY JR., J. H. **Marketing, criando valor para os clientes**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet**. São Paulo: Summus, 2002.

PINHO, J. B. **Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

PLANETA ALTÂNTIDA. Não vai faltar funk no Planeta 2020. [Post no Twitter]. **@PlanetaAltântida**, 30 jan. 2020, Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://twitter.com/planetatlantida/status/1222931303378694147>. Acesso em: 3 abr. 2022.

PLANETA ATLÂNTIDA. [Página principal]. **Planeta Atlântida.com**, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://www.planetaatlantida.com.br/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

PRICEWATERHOUSECOOPERS (PWC). Mercado global de mídia e entretenimento vai movimentar US\$ 2,23 trilhões em 2021. **PWC**, [s.l.], 2021. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-mercado-global-midia-entretenimento-movimentar-17.html>. Acesso em: 20 set. 2022.

RANZAN, E.; ESPIEKER, L. O universo dos eventos empresariais: A realização de eventos nas organizações de grande porte de Balneário Camboriú. XI INTERCON – Sociedade Brasileira de estudos interdisciplinares, Novo Hamburgo, maio 2010. *In: Anais [...]*, Novo Hamburgo, Intercon, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0448-1.pdf>. Acesso em: 3 abr. 2022.

ROCHA, M.; TREVISAN, N. **Comunicação integrada de marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

SHETH; ESHGHI; KRISHNAN. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2002.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, I. O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital? **Rockcontent**, [s./], 23 set 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 10 set 2022.

VIEIRA, L. A.; GOMES, M.; DIPP, Y. **Patrocínio a eventos**. 2013. 78f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Comunicação) - Tecnologia em Comunicação Institucional, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

WEBER, Sharon. [Sem título]. [s./]. Instagram: @eusharonweber. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7urbG-lhSv/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3DA>Acesso em: 22 set. 2022.

WIKIPPÉDIA. Marketing de influência. **Wikipédia**, [s./], 18 set. 2022. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_influ%C3%Aancia. Acesso em: 20 set. 2022.

YIN, R. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – PRODUTORES

Curso ou área de atuação.

Há quanto tempo você trabalha com isso?

Qual o seu envolvimento com a ativação da Skol no Planeta Atlântida 2020?

Como surgiu a ideia da ativação? Quantas pessoas estavam envolvidas?

Quanto tempo durou desde a projeção até a entrega de todo projeto de ativação da Skol no Planeta?

Você saberia me dizer quantas pessoas (equipe e funcionários) fizeram parte desse projeto?

Quais as principais estratégias utilizadas pela Skol nesse projeto? (físicas ou digitais)

E qual estratégia você achou mais efetiva? Por quê?

E ainda dentro dessas estratégias, falando em Influenciadores digitais. Qual o impacto que você acha que eles tiveram nessa ativação da Skol no planeta? Disserte sobre.

Você acha que o resultado atingiu o objetivo inicial do projeto? Por quê?

APÊNDICE 2 – PRODUTOR EXECUTIVO

Nome, sobrenome

Curso ou área de atuação.

Há quanto tempo você trabalha com isso?

Qual o seu envolvimento com a ativação da Skol no Planeta Atlântida 2020?

Qual o envolvimento/papel da agência/marca no festival?

Qual o objetivo da Skol em patrocinar o Planeta Atlântida?

Que tipo de ativações fizeram?

E os resultados dessas ativações? Foram positivos ou negativos para a marca?

Qual era pra você, o objetivo da Skol com essa ativação?

Quanto tempo durou desde a projeção até a entrega de todo projeto de ativação da Skol no Planeta?

Você saberia me dizer quantas pessoas (equipe e funcionários) fizeram parte desse projeto?

Quais as principais estratégias utilizadas pela Skol nesse projeto? (físicas ou digitais)

E qual estratégia você achou mais efetiva? Por quê?

E ainda dentro dessas estratégias, falando em Influenciadores digitais. Qual o impacto que você acha que eles tiveram nessa ativação da Skol no planeta? Disserte sobre.

Você acha que o resultado atingiu o objetivo inicial do projeto? Por quê?

APÊNDICE 3 – INFLUENCIADORES

Qual seu nome? Idade e Instagram?

Qual sua ocupação/profissão ou área de atuação?

Você já realizou outros trabalhos como influenciador, divulgação ou parcerias?

Você acha importante o seu trabalho e o dos demais influenciadores para as marcas?

Por quê? Disserte sobre.

Quais estratégias você usou para divulgar o palco Funkaréu Skol?

Você acredita que o influenciador deva ter características em comum com a marca?

Disserte sobre.

Qual o sentimento que você acha que o influenciador transmite aos seus seguidores?

Você acredita que seus seguidores tenham desejo pelos lugares que você frequenta, roupas que usa, comidas etc?

Pra você qual o papel dos influenciadores digitais para as grandes marcas?

Como foi sua experiência na ativação da Skol no Planeta 2020? Conte como foi participar do projeto.

Quais estratégias você usou para engajar o seu público e convidá-los para o palco Funkaréu da Skol?

Você acha que você teve impacto no resultado final do projeto? Disserte sobre.

ANEXOS**ANEXO 1 – AUTORIZAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES**

**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
GERÊNCIA ADMINISTRATIVA
SETOR ACADÊMICO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC
AUTORIZAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES**

Nome completo do(a) entrevistado(a): Marcelo Garcia

Documento de identidade:

Autorizo o(a) estudante _____ Mayara da Silva Beltrão _____, regularmente matriculado no Curso de _____ Comunicação Social - Relações Públicas _____ da Faculdade de Biblioteconomia de Comunicação/UFRGS, sob o número (cartão UFRGS) _____ 00262149 _____, a utilizar as informações por mim prestadas na elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso intitulado MAIS DO QUE POSTS E PARCERIAS: MARKETING DE INFLUÊNCIA COMO ESTRATÉGIA DA SKOL NO PLANETA ATLÂNTIDA 2020 _____ e elaborado sob a orientação do(a) Prof.(a) _____ Helenice Carvalho _____.

Fui esclarecido(a) sobre a natureza do trabalho e que as informações coletadas serão utilizadas com fins exclusivamente acadêmicos.

Porto Alegre, 22 de setembro de 2022.

Assinatura do entrevistado

ANEXO 2 – AUTORIZAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES

**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
GERÊNCIA ADMINISTRATIVA
SETOR ACADÊMICO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC
AUTORIZAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES**

Nome completo do(a) entrevistado(a): Ariel Gil

Documento de identidade: 7098367407

Autorizo o(a) estudante _____ Mayara da Silva Beltrão _____, regularmente matriculado no Curso de _____ Comunicação Social - Relações Públicas _____ da Faculdade de Biblioteconomia de Comunicação/UFRGS, sob o número (cartão UFRGS) _____ 00262149 _____, a utilizar as informações por mim prestadas na elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso intitulado MAIS DO QUE POSTS E PARCERIAS: MARKETING DE INFLUÊNCIA COMO ESTRATÉGIA DA SKOL NO PLANETA ATLÂNTIDA 2020 _____ e elaborado sob a orientação do(a) Prof.(a) _____ Helenice Carvalho _____.

Fui esclarecido(a) sobre a natureza do trabalho e que as informações coletadas serão utilizadas com fins exclusivamente acadêmicos.

Porto Alegre, 22 de setembro de 2022.

ARIEL GIL

Assinatura do entrevistado