

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Camila Vasques de Deus

**EVOLUÇÃO DAS ATIVAÇÕES EM GRANDES FESTIVAIS: ESTRATÉGIAS  
PARA GERAÇÃO DE VALOR E EXPERIÊNCIA NO PLANETA ATLÂNTIDA**

Porto Alegre

2023

## FICHA CATALOGRÁFICA

### CIP - Catalogação na Publicação

Deus, Camila Vasques  
EVOLUÇÃO DAS ATIVAÇÕES EM GRANDES FESTIVAIS:  
ESTRATÉGIAS PARA GERAÇÃO DE VALOR E EXPERIÊNCIA NO  
PLANETA ATLÂNTIDA / Camila Vasques Deus. -- 2023.  
64 f.  
Orientadora: Ana Cristina Cypriano Pereira.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações  
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Ativação de marca. 2. Experiência. 3. Festivais.  
4. Planeta Atlântida. I. Cypriano Pereira, Ana  
Cristina, orient. II. Título.

CAMILA VASQUES DE DEUS

**EVOLUÇÃO DAS ATIVAÇÕES EM GRANDES FESTIVAIS: ESTRATÉGIAS  
PARA GERAÇÃO DE VALOR E EXPERIÊNCIA 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 à obtenção  
do grau de Bacharel em Relações  
Públicas.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Cristina Cypriano Pereira - UFRGS

Orientadora

---

Prof. Dr. Bruno Garcia Vinhola - UFRGS

Examinador

---

Prof. Dr. Diego Wander da Silva - UFRGS

Examinador

## AGRADECIMENTOS

Eventos, segundo o dicionário, é qualquer acontecimento com propósitos específicos, aquilo que acontece, são momentos importantes na nossa vida. Como esse agora. Em 2017, uma menina de apenas 17 anos entrava na faculdade e se sentia realizada, mal sabia ela tudo que estava pela frente. Mas hoje eu agradeço, por estar aqui, por nunca ter desistido, apesar de todas as vezes que eu pensei ser incapaz de continuar.

Inicialmente meus agradecimentos vão para meus pais e minha família, se hoje eu sou apaixonada pelo que faço é porque eles me apresentaram esse incrível mundo dos eventos e vivem ele comigo hoje. Agradeço por terem me incentivado, por terem me apoiado e principalmente, por terem acreditado em mim e me proporcionarem condições para eu ir atrás desse sonho. Essa conquista é nossa e vamos comemorar juntos.

Agradeço também a todos os professores que fizeram parte dessa jornada até aqui, no colégio, na faculdade, mas em especial para aqueles que me auxiliaram a ingressar em uma universidade federal, no cursinho pré-vestibular Território Popular. Que a universidade seja cada vez mais democrática, pública, plural e inclusiva. Meus agradecimentos também à minha professora Ana, sabíamos que o tempo estava contra nós, mas aqui estamos e deu tudo certo. Obrigada por ter orientado nesse caminho.

Aos meus colegas de trabalho e amigos, vocês também fazem parte dessa história. Meu entusiasmo pelo Planeta Atlântida sempre foi visível e graças a esse time eu posso estar todos os dias trabalhando com o que eu amo e realizando sonhos. Agradeço a todos que me ajudaram na busca por materiais e documentos, aos que estavam dispostos a ouvir meus anseios ou que estavam simplesmente do meu lado.

Para finalizar, agradeço a todos que de alguma forma passaram pela minha vida e fizeram parte dessa jornada. Eventos são todos aqueles que reúnem pessoas, então foram vários eventos até aqui. Que cada vez tenhamos mais motivos para festejar, celebrar e fazer *eventos*.

## RESUMO

Este trabalho analisa a evolução das ativações no festival Planeta Atlântida, com o objetivo de destacar semelhanças e diferenças ao longo do tempo, identificando estratégias empregadas para geração de valor e promoção de ações de experiências. Os festivais de música e entretenimento têm desempenhado um papel importante na cultura contemporânea, unindo música, arte e interação social em um ambiente único. O Planeta Atlântida, um dos principais festivais do sul do Brasil, serve como um estudo de caso para investigar como as estratégias de ativação têm sido adaptadas para melhorar a experiência dos participantes e criar valor tanto para o público quanto para os patrocinadores. Além disso, o trabalho examina o impacto dessas estratégias na geração de valor percebido pelos participantes, avaliando como a interação com as ativações influencia na satisfação e fidelização do público. Na pesquisa são apresentadas a área de comunicação, com foco em relações públicas e eventos estratégicos (KUNSCH, 2016; MENDONÇA; PEROZIN, 2014; SILVA; FORTES, 2016). O conceito de marcas e ativações de marketing são exibidos a partir de Kotler e Keller (2012); Lops (2011); Czajkowski e Czajkowski Júnior (2017) e Giacaglia (2010). A metodologia utilizada foi de caráter exploratório, buscando entender o rumo da evolução das estratégias das ativações de marca no Planeta Atlântida. Assim, com base nos materiais observados foi possível compreender a evolução das ativações em festivais e suas implicações na experiência dos participantes.

**Palavras-chave:** Ativação de marca, experiência, festivais, Planeta Atlântida.

## ABSTRACT

This paper analyzes the evolution of activations at the Planeta Atlântida festival, with the aim of presenting similarities and differences over time, identifying strategies used to generate value and providing brand experiences actions. Music and entertainment festivals have played an important role in contemporary culture, uniting music, art and social interaction in a unique environment. Planeta Atlântida, one of the main festivals in southern Brazil, serves as a case study to investigate how activation strategies have been adapted to improve the experience of participants and create value for both the public and sponsors. In addition, the work examines the impact of these strategies on the generation of value perceived by the participants, evaluating how the interaction with the activations influences the fulfillment and faithfulness of the public. In the research, the area of communication is introduced, focusing on public relations and strategic events (KUNSCH, 2016; MENDONÇA; PEROZIN, 2014; SILVA; FORTES, 2016). The concept of brands and marketing activations are shown from Kotler and Keller (2007); Lopes (2011); Czajkowski and Czajkowski Junior (2017) and Giacaglia (2010). The methodology used was exploratory, seeking to understand the evolution of brand activation strategies on Planeta Atlântida. Thus, based on the observed materials, it was possible to understand the evolution of activations in festivals and their implications in the participants' experiences.

**Keywords:** Brand activation, experience, festivals, Planeta Atlântida.

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Planeta Atlântida 1996 .....	44
Figura 2 - Segundo Caderno Jornal Zero Hora .....	46
Figura 3 - Matéria Jornal Zero Hora .....	47
Figura 4 - Recorte Jornal Zero Hora .....	48
Figura 5 - Matéria Planeta Atlântida .....	49
Figura 6 - Revista ZH .....	50
Figura 7 - Slogan Planeta Atlântida 2023 .....	52
Figura 8 - Feed Planeta Atlântida .....	53
Figura 9 - Ações patrocinadores Planeta Atlântida 2003 .....	57

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2 RELAÇÕES PÚBLICAS E EVENTOS ESTRATÉGICOS</b> .....	<b>12</b>
2.1 EVOLUÇÃO DOS EVENTOS .....	15
2.2 DO CONTEXTO DOS EVENTOS .....	24
2.3 ATIVAÇÃO DE MARCAS EM EVENTOS .....	26
<b>3 MARCAS E ATIVAÇÕES DE MARKETING</b> .....	<b>31</b>
3.1 CONCEITO DE MARCA .....	32
3.2 MARKETING DE ATIVAÇÕES .....	36
<b>4. PLANETA ATLÂNTIDA: HISTÓRIA E EVOLUÇÃO</b> .....	<b>41</b>
4.1 METODOLOGIA .....	41
4.2 COMO TUDO COMEÇOU .....	43
4.3 ANÁLISE DAS ATIVAÇÕES .....	45
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>62</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Os festivais de música têm se consolidado como eventos de grande relevância na cultura contemporânea, reunindo multidões e oferecendo experiências únicas aos participantes. No entanto, para além da diversão e entretenimento, esses grandes festivais também têm se tornado importantes plataformas para ativação de marcas com estratégias de geração de valor. Diante desse contexto, o presente trabalho propôs explorar a evolução das ativações em grandes festivais, com foco no estudo de caso do Planeta Atlântida, analisando as estratégias adotadas para gerar valor às marcas e proporcionar uma experiência diferenciada ao público.

A escolha da temática dessa pesquisa se deu pelo interesse da autora, que desde pequena, acompanhava os eventos que a família produzia e trabalhava, e tomou gosto pela área, fazendo-a optar pela faculdade de Relações Públicas. Conforme foi crescendo, teve novas vivências na área e, assim, foi adquirindo suas próprias opiniões a partir dessas experiências. Sempre chamou atenção aos stands de marcas nos mais diversos tipos de eventos (sendo em grandes festivais ou pequenas feiras) onde era possível interagir, conhecer e ainda ganhar brindes, mas até então não entendia de que forma as marcas tinham retorno com essas ações. Hoje, trabalhando no setor de eventos e ativações da RBS, vejo que essa pesquisa pode ser muito útil para entender a forma mais efetiva dessas ativações para os nossos clientes, além de ser ótimo para o desenvolvimento profissional.

Após a realização de uma análise histórica sobre o Planeta Atlântida, pode-se observar como as ativações de marca são partes importantes desde o início do festival, proporcionando uma experiência além da música ao público. Por isso, se chegou ao seguinte problema de pesquisa: Como as estratégias de ativações de marcas evoluíram no festival Planeta Atlântida e contribuem para a geração de valor impactando a experiência geral para o público do evento? Dessa forma, se definiu como objetivo geral refletir a evolução das ativações de experiências do Planeta Atlântida entre as primeiras cinco edições e a última, destacando as principais tendências e mudanças. Para complementar o trabalho temos como objetivos específicos: a) comparar as

ativações disponíveis ao público nas edições iniciais do evento com as mais atuais, identificando diferenças e semelhanças; e b) compreender a utilização das ativações de marca como ferramenta estratégica de interação com o público e como forma de agregar valor à marca do Planeta Atlântida, impactando no sucesso do festival.

Em primeiro momento, foi abordada a temática das Relações Públicas e Eventos estratégicos. Foram discutidos os conceitos de Relações Públicas como ferramenta de comunicação estratégica, o papel dos eventos na construção de relacionamentos e a importância da gestão estratégica nesse contexto. Explorou-se também os diferentes tipos de eventos e suas características, com foco nos festivais de música como plataforma de ativação de marcas e estratégias de relacionamento com o público.

Esboçou-se a evolução histórica dos eventos, de modo que se visualizou que é, na verdade, reflexo da própria evolução da sociedade e das necessidades de comunicação e interação entre as pessoas. Os eventos têm sido uma parte importante da cultura humana ao longo dos séculos, desempenhando papéis sociais, políticos, religiosos, econômicos e culturais.

Viu-se que os eventos, antigamente, eram principalmente de natureza comunitária e celebratória. Eles reuniam as pessoas para celebrar rituais religiosos, festivais sazonais, casamentos, funerais e outros marcos importantes da vida. Esses eventos proporcionavam uma sensação de pertencimento e coesão social, além de oferecer entretenimento e momentos de alegria compartilhada.

Foi apenas com a Revolução Industrial que os eventos ganharam caráter mais comercial e de entretenimento. As exposições industriais, feiras comerciais e circos itinerantes ganharam popularidade, proporcionando uma vitrine para as inovações tecnológicas, produtos e serviços. Esses eventos não apenas promoviam o comércio, mas também ofereciam uma experiência emocionante para o público, com atrações, performances e diversão.

Nos dias atuais, os eventos assumem diversas formas e objetivos. Além dos eventos corporativos, como lançamentos de produtos, convenções e

conferências, há também os festivais de música, feiras de negócios, eventos esportivos, eventos culturais e muito mais. Muitos eventos têm uma abordagem mais holística, procurando integrar aspectos como sustentabilidade, inclusão social, experiências imersivas e tecnologia inovadora.

Ato subsequente, estudou-se a estratégia da ativação das marcas em eventos como uma estratégia poderosa que visa envolver o público-alvo de uma empresa de maneira significativa durante um evento específico. É uma oportunidade para a marca se destacar, criar experiências memoráveis e estabelecer uma conexão emocional com os participantes.

Destacou-se que a estratégia da ativação deve estar alinhada com a identidade da marca, seus valores e objetivos estratégicos, e que cada ativação deve ser cuidadosamente planejada e executada, levando em consideração o público-alvo, o contexto do evento e os resultados desejados. Concluiu-se que a ativação de marcas em eventos pode criar experiências positivas e duradouras, gerando reconhecimento, engajamento e fidelidade à marca, além de impulsionar o alcance e o impacto da presença da empresa no mercado.

Na segunda seção, aprofundou-se a temática das Marcas e Ativações de Marketing, de modo que se discutiu os conceitos de marca, sua importância e os desafios na construção de uma identidade forte em festivais de música. Abordou-se também as estratégias de ativação de marca, que envolvem a criação de experiências significativas para o público, o envolvimento dos participantes e a geração de valor. Posteriormente, explorou-se casos práticos de ativações de sucesso em festivais de música, com ênfase no estudo de caso do Planeta Atlântida.

Explorou-se o conceito de marca como fundamental no campo do marketing, desempenhando papel essencial na construção e no sucesso de uma empresa. Como se verificou, a marca pode ser definida como um conjunto de atributos, valores, identidade e experiências associadas a uma empresa, produto, serviço ou mesmo pessoa.

Constatou-se que ela – a marca –, vai além do nome e do logotipo de uma empresa, uma vez que representa a promessa feita ao público-alvo e a percepção que os consumidores têm em relação à empresa ou produto. A marca é construída por meio de interações e experiências ao longo do tempo, resultando em uma imagem e reputação que influenciam a escolha e a fidelidade do consumidor.

No último capítulo é apresentada a metodologia da pesquisa, que terá caráter exploratório, com uma abordagem qualitativa e seu desenvolvimento do estudo de caso usando de pesquisa bibliográfica, documental e entrevista. Também se apresenta brevemente a história do festival Planeta Atlântida e se desenvolve a análise de suas ativações a partir dos dados coletados.

## 2. RELAÇÕES PÚBLICAS E EVENTOS ESTRATÉGICOS

A comunicação desempenha papel fundamental no sucesso das organizações, vez que é por meio dela que se busca estabelecer estratégias integradas e coerentes para transmitir mensagens adequadas aos diferentes públicos e canais de comunicação, e, assim, alcançar resultados eficazes, fortalecendo a imagem e reputação da empresa. Assim, a comunicação se utiliza de diversos meios e ferramentas para alcançar seus fins, na medida que seu objetivo é criar e disseminar mensagens para alcançar um público amplo e promover a marca, produtos ou serviços, que pode ser veiculada em diferentes canais, como televisão, rádio, jornais, revistas, internet e mídias sociais, sempre de acordo com o público-alvo a ser atingido e os objetivos da campanha. Dentro desse contexto, é preciso realizar a identificação dos segmentos do mercado, compreendendo as necessidades e desejos dos consumidores. Essa segmentação de mercado permite que as empresas direcionem seus esforços de marketing de forma mais eficiente, adaptando suas mensagens e canais de comunicação de acordo com o perfil do público-alvo (KUNSCH, 2016, p. 72).

Devido a mídia exercer uma influência significativa na formação da sociedade globalizada, ela acaba por fomentar o sistema capitalista, sendo assim, a evolução do mercado e suas demandas impulsionaram o surgimento de um novo modelo de gestão organizacional, que enfatiza a importância de um relacionamento saudável entre as empresas e seus públicos estratégicos, como explicado por Ahrens (2017). Por conseguinte, a comunicação organizacional adquiriu relevância ao estabelecer canais de diálogo que facilitam a troca de informações entre as empresas e seus stakeholders. Ao desenvolver um discurso baseado na ética e na transparência nas interações, a comunicação desempenha um papel essencial na formação e no fortalecimento de uma imagem positiva das organizações.

A preocupação das empresas em construir, manter e fortalecer suas marcas e a constante busca pela diferenciação de produtos e serviços, faz com que o evento e os patrocínios de eventos ganhem relevância frente às demais ações de marketing e de comunicação organizacional, pois colaboram e aceleram a

formação de uma imagem positiva sobre o produto na mente do consumidor (PEREIRA, 2005, p.2).

Nesse ambiente, as relações públicas desempenham um papel crucial dentro da comunicação organizacional, pois resumidamente, tem como função o gerenciamento da imagem e reputação da organização e a construção de relacionamentos com os *stakeholders*, que podem ser eles: os clientes, os fornecedores, a imprensa e a sociedade em geral. Essa ciência – das relações públicas – busca criar uma percepção positiva da empresa, gerenciar crises de comunicação e promover a transparência e a confiança. Uma de suas atividades, que interessa a este trabalho científico, é a realização de eventos estratégicos, como conferências, feiras e lançamentos de produtos, que servem como plataformas para promover empresas e se conectar com seus públicos (KUNSCH, 2016, p. 100).

Mencionados eventos (estratégicos) são planejados e organizados para atingir objetivos específicos, como lançamento de produtos, criação de parcerias estratégicas ou fortalecimento de marcas. Tais eventos oferecem oportunidades únicas para interação direta com o público, criação de networking e geração de publicidade positiva, de modo que devem ser cuidadosamente planejados, levando em consideração o público-alvo, os objetivos da empresa, o orçamento disponível e os recursos necessários para sua realização.

Nesse sentido, se entende que a comunicação organizacional, as estratégias de marketing, a publicidade, as relações públicas e os eventos estratégicos estão interligados e desempenham um papel importante na construção e promoção da imagem e reputação de uma empresa e, uma abordagem integrada e estratégica para essas áreas é fundamental para obter resultados positivos e estabelecer uma presença sólida no mercado (SILVA; FORTES, 2016, p. 55).

É relevante ainda considerar como a comunicação digital é hoje uma vertente essencial da comunicação organizacional contemporânea, visto que a tecnologia está cada vez mais presente no nosso dia-a-dia e estamos diariamente conectados, absorvendo e transmitindo informações a todo instante. Assim, ela engloba o uso estratégico das tecnologias de informação e comunicação para alcançar os objetivos organizacionais e se conectar com os

diferentes públicos de forma mais eficaz. Nesse contexto, é fundamental adotar uma abordagem integrada, considerando a correlação entre públicos, mensagens e meios/formatos digitais, o que significa olhar para a comunicação digital de forma holística, garantindo que as mensagens sejam direcionadas aos públicos certos e transmitidas pelos canais digitais apropriados (SILVA; FORTES, 2016, p. 69).

A era digital trouxe um ambiente de comunicação mais complexo e interconectado, onde a gestão da reputação é uma preocupação constante para as organizações, como explicado por Grunig, Ferrari e França (2009). Nesse cenário, é necessário que as empresas se adaptem às novas dinâmicas de comunicação e estejam atentas às oportunidades e ameaças presentes nas mídias sociais e na internet.

Nesse sentido, pode-se dizer que a compreensão das necessidades, dificuldades e interesses do indivíduo precisa embasar o posicionamento estratégico e objetivos de negócio de uma organização, para que seja possível estabelecer relação de confiança com qualquer um de seus públicos. É por isso que a atividade de relações públicas precisa compreender o contexto comunicacional atual, além de aprofundar seu conhecimento quanto ao comportamento desses públicos e, assim, ser capaz de propor estratégias de comunicação que entreguem resultados. (STURMER et al. 2019, p.33).

No mundo dos eventos, os profissionais de relações públicas podem tirar significativo proveito usufruindo das estratégias de comunicação digital, pois podem se posicionar de forma mais fácil e eficiente, fortalecendo sua imagem e estabelecendo relacionamentos sólidos com um grande público. Além disso, atualmente, a tecnologia desempenha um papel fundamental na organização e divulgação de eventos, por meio de ferramentas como redes sociais, televisão, rádio e internet.

Os eventos sempre fizeram parte da sociedade, desde a antiguidade, pois o ser humano é por sua natureza sociável e precisa viver em comunidade, estando em constante contato com outras pessoas. Nesse aspecto as pessoas sempre criaram reuniões, o que hoje chamamos de eventos, com o intuito de ampliar seus relacionamentos e o convívio em família, no trabalho, na escola ou apenas para lazer. É o que veremos brevemente no capítulo a seguir.

## 2.1 Evolução dos eventos

A organização de eventos tem origem na Antiguidade Clássica e evoluiu ao longo da história da civilização humana, adaptando-se ao passar do tempo e ao avanço da tecnologia. Desde a realização das primeiras Olimpíadas na Grécia, os eventos esportivos se tornaram frequentes em homenagem a diferentes deuses, formando um calendário de eventos. No Brasil, a organização de eventos começou com feiras livres, e o primeiro evento realizado em um local adequado foi um baile de carnaval em 1849.

Para entender a história dos eventos, é preciso recordar os primórdios da existência humana. Desde os tempos remotos, pode-se observar a ocorrência de encontros entre as pessoas. Arqueologistas descobriram ruínas primitivas que serviam como áreas comuns onde as pessoas se reuniam para discutir assuntos de interesse de todos, como planos de caça, atividades de guerra, negociações de paz ou celebrações tribais. Além disso, os seres humanos têm buscado formas de marcar e celebrar eventos importantes em suas vidas; tais eventos podem incluir a mudança das estações, as fases da lua e a renovação da vida na primavera. Diversas culturas ao redor do mundo desenvolveram ritos, mitos e rituais para marcar tais acontecimentos e transmitir suas culturas às gerações seguintes.

Na Antiguidade, os gregos realizavam os ritos dionisíacos – festividades que honravam o deus Dionísio e envolviam danças, cantos e representações teatrais. Na Europa Medieval, surgiram tradições como o carnaval, que perduram até os dias de hoje. Os aborígenes australianos também realizam a festa *corroboree*, um evento que combina dança, música e narrativas para transmitir sua cultura (KUNSCH, 2016, p. 24).

Esses exemplos demonstram que os eventos sempre foram parte integrante da vida humana, proporcionando ocasiões especiais e extraordinárias para o encontro de pessoas. Claro que, no decorrer dos séculos, a forma como os eventos são organizados e celebrados evoluiu, assim como as técnicas de comunicação e divulgação utilizadas.

Nos dias atuais, os eventos desempenham um papel crucial na sociedade, movimentando um número cada vez maior de pessoas e empregando uma mão de obra especializada. Os eventos são instrumentos



importantes para transmitir informações, promover marcas, estabelecer conexões e alcançar uma variedade de objetivos. A organização de eventos tornou-se uma indústria em constante crescimento, impulsionada pela demanda por experiências únicas e memoráveis.

Embora nem todas as perguntas sobre a história dos eventos possam ser respondidas de forma completa, é possível reconhecer a importância e a longa trajetória dessa atividade que está enraizada na natureza humana e continua a evoluir e se adaptar aos tempos modernos.

Os eventos desempenharam um papel fundamental na construção da civilização ao longo da história. Nas antigas civilizações, muitos eventos eram organizados e liderados por sacerdotes, juízes e reis. A organização desses eventos, comandada por essas autoridades, serviu como referência para o posicionamento de destaque de líderes religiosos em igrejas, pastores em cultos evangélicos, juízes em tribunais e presidentes dos poderes legislativos em câmaras municipais.

A figura do Mestre de Cerimônias, que remonta aos primórdios da humanidade, está intrinsecamente ligada à história do cerimonial. Rituais e cerimônias, embora não se assemelhassem aos eventos como os conhecemos hoje, faziam parte da rotina dos seres humanos primitivos. Tais cerimônias eram realizadas por diversos motivos, como o temor ao desconhecido, a necessidade de acreditar em algo, a solidão e a disputa pelo poder. Nobres estavam à frente, súditos atrás, assessores ao lado e um anunciador em destaque. Essa era a origem dos eventos, do cerimonial, do protocolo, da solenidade e da figura do apresentador.

Na civilização antiga, foram encontrados os primeiros vestígios de deslocamentos entre cidades, com o objetivo de participar de grandes acontecimentos. O exemplo mais notável foi em Olímpia, cidade que deu origem aos Jogos Olímpicos.

Olímpia, na Grécia, era o local perfeito para artistas mostrarem seu trabalho ou talento perante a nação grega. As pessoas viajavam para Olímpia e criavam programações paralelas às competições esportivas dos Jogos, transformando-a em um palco para exibição e reputação, o local se tornou um lugar importante para governantes e políticos demonstrarem sua força e influência. Nas cidades da Antiguidade, os eventos se tornaram

centrais, especialmente em cidades com boa geografia e localização, facilitando a realização de reuniões e discussões de interesse comum. Segundo Mendonça e Perozin (2014), durante a realização dos jogos, as cidades que se encontravam em conflito estabeleciam tréguas entre si, promovendo assim o espírito de hospitalidade. Essa prática culminava na celebração dos eventos esportivos e permitia um ambiente mais amistoso entre as partes envolvidas.

Há registros da presença de eventos entre os gregos há três mil anos antes de Cristo com as reuniões que ocorriam nos anfiteatros. Na Ásia, a figura do mestre de cerimônias já aparecia em torneios esportivos. A China, Japão e outros países orientais, mil anos antes de Cristo, já utilizavam o mestre de cerimônias em seus torneios de arco e flecha anuais. Nessa época, o mestre de cerimônias utilizava a força e o ritmo da voz para destacar as equipes mais importantes, baseado em conceitos de poder e nobreza (KUNSCH, 2016, p. 24).

No contexto dos torneios esportivos, os Jogos Olímpicos na Grécia antiga estão intimamente ligados ao espírito de hospitalidade, como ato de acolher e integrar alguém que está fora de seu local de domicílio, sendo um dos primeiros eventos registrados na história, esses Jogos serviram como modelo para o desenvolvimento cultural das nações ocidentais. A mobilização das pessoas em torno dos Jogos em homenagem aos deuses era tanta, que eram feitas tréguas entre os envolvidos durante o período de realização dos Jogos (MATIAS, 2007).

As festas saturnálias também foram eventos associados à Antiguidade; esses eventos, realizados por volta de 500 a.C. em honra ao deus Saturno, que teria ensinado aos romanos o conhecimento da agricultura, havia uma inversão de papéis entre escravos e patrões, com os patrões servindo aos escravos, inclusive à mesa. Essas festas envolviam consumo de bebidas, comidas, troca de presentes e atividades de dança. Durante a celebração, as repartições públicas eram fechadas e as casas eram purificadas. Nesse período histórico, também ocorriam eventos específicos, como romarias, festas relacionadas a crenças religiosas e peregrinações. Esses eventos tinham uma estrutura semelhante aos grandes eventos atuais e atraíam uma multidão de pessoas

para templos religiosos, cidades sagradas ou funerais de personalidades importantes da época. (KUNSCH, 2016, p. 25).

Ao longo da história, pode-se observar a continuidade de ritos e cerimônias que desempenharam um papel importante em diferentes épocas. Os imponentes cortejos fúnebres de figuras históricas, como Alexandre (o Grande), a princesa Diana, Michael Jackson e mais recentemente a Rainha Elizabeth II e Pelé, são exemplos desse tipo de evento. Da mesma forma, os rituais de coroação, como os de Napoleão e da monarquia inglesa, também marcaram momentos significativos na história.

Durante a Idade Média, as feiras comerciais se destacaram como oportunidades de comércio em larga escala. As feiras da região de Champagne, por exemplo, estabeleceram conexões entre os mercados da França, dos Países Baixos, do Vale do Reno, da Provença, da Espanha, da Itália, da África e do Oriente, influenciando o mercado internacional. O pioneirismo francês nesse tipo de feira incentivou a concorrência de outros países, como Alemanha e Inglaterra. Essas feiras comerciais, que se baseavam na troca de mercadorias de baixo valor, tiveram uma influência significativa no desenvolvimento das feiras modernas (MATIAS, 2007).

Atualmente, as feiras comerciais continuam desempenhando um papel estratégico na venda de produtos e serviços. Elas são utilizadas como ferramentas de marketing para atrair o público e promover a marca da entidade organizadora. É possível encontrar diversos exemplos de feiras comerciais, como feirões de carros, feiras de intercâmbio e feiras do livro. Esses eventos proporcionam um espaço para a comercialização de produtos específicos e contribuem para a criação de um ambiente de negócios dinâmico.

A Revolução Industrial trouxe um impulso significativo para o desenvolvimento dessas feiras, pois passaram a ser planejadas como verdadeiras organizações comerciais, motivando as pessoas a se deslocarem em busca de informações e trocas de produtos. Nesse contexto, surgiram espaços específicos para a realização desses eventos. O Palácio de Cristal, no Hyde Park, em Londres, foi o primeiro pavilhão de exposições do mundo e sediou a primeira de uma série de feiras e exposições internacionais. Sua localização estratégica no centro da cidade facilitava o transporte de participantes de outros países, conferindo-lhe grande reputação.

A importância dos meios de transporte também é destacada nesse cenário. O desenvolvimento dos transportes, no início do século XIX, viabilizou eventos fundamentais para o futuro do mercado turístico, como o Congresso de Viena e o Congresso Antialcoólico. O primeiro reuniu as principais potências europeias para elaborar um acordo de paz e decidir sobre a redistribuição dos territórios conquistados por Napoleão Bonaparte. Esse evento foi relevante para o estudo das normas de etiqueta, cerimonial e protocolo. O segundo, ao seu turno, organizado por Thomas Cook em 1841, foi a primeira atividade turística organizada e marcou o pioneirismo do desenvolvimento desse setor (KUNSCH, 2016, p. 28).

Além disso, a construção do Palácio de Cristal e a visão diferenciada de Cook impulsionaram o desenvolvimento do turismo na Inglaterra, colocando o país em destaque no mercado de viagens. A Exposição Mundial de Londres em 1851 é considerada a precursora de eventos desse tipo em todo o mundo. Outros eventos notáveis surgiram posteriormente, como a Exposição Universal de Paris em 1855, que tinha o objetivo de ostentar o prestígio do império de Napoleão III e demonstrar a competitividade da indústria francesa. Essas exposições estimularam a construção de diversos pavilhões de feiras, refletiam o desenvolvimento técnico-industrial dos países e buscavam impressionar o mundo, mostrando o poder nacional e a evolução da sociedade burguesa. Além disso, movimentaram um grande fluxo de pessoas, fortalecendo o turismo de eventos no mundo todo (MATIAS, 2007).

No final do século XIX, destacam-se as *Conventions & Visitors Bureaux*, organizações centralizadoras que visam atrair eventos de qualquer porte para suas cidades-sede. O primeiro *Convention Bureau* reconhecido como tal foi fundado em Detroit, nos Estados Unidos, em 1896, quando empresários locais contrataram um profissional para captar eventos para a cidade. Essa iniciativa evoluiu e, em 1907, a organização passou a ser chamada de *Detroit Convention & Tourists Bureau*. Esses eventos e o desenvolvimento das organizações voltadas para a captação marcaram uma nova fase na indústria de eventos e no turismo, proporcionando um impulso significativo para o setor e estabelecendo bases sólidas para a realização de eventos de grande porte.

Eventos especiais como os Jogos Olímpicos de Verão e Inverno e a Copa do Mundo de futebol possuem uma capacidade extraordinária de atrair a

atenção da mídia internacional e destacar as cidades-sede. Porém, os Jogos Olímpicos tiveram um período de 1.500 anos de inatividade antes de serem reintroduzidos na era moderna. O pedagogo e esportista francês barão Pierre de Coubertin, com o apoio do magnata William Chandler e das descobertas arqueológicas recentes, como as ruínas da cidade de Olímpia, foram responsáveis pela reedição dos Jogos Olímpicos em 1896. Na época, ninguém poderia imaginar os altos custos financeiros que os Jogos Olímpicos exigiriam posteriormente.

Inicialmente, os Jogos Olímpicos da era moderna não foram levados a sério pelas entidades esportivas. A iniciativa de combinar os Jogos Olímpicos com as Exposições Mundiais em 1900 e 1904 mostrou-se incorreta, desviando a atenção dos participantes para atividades não relacionadas ao esporte. No entanto, os Jogos subsequentes em Londres e, especialmente, Estocolmo em 1908, ajudaram a consolidar a competição internacionalmente. Desde então, os Jogos Olímpicos são realizados a cada quatro anos, com exceção dos anos 1916, 1940 e 1944, devido às guerras mundiais. O ideal de integração entre nações proposto por Pierre de Coubertin por meio dos Jogos Olímpicos manteve-se firme e em crescimento, apesar dos conflitos ideológicos. O número de países participantes aumentou de 13 em Atenas em 1896 para 201 em Atenas em 2004. Nesse mesmo ano mais de 140 mil profissionais foram envolvidos, direta ou indiretamente, nos Jogos Olímpicos de Atenas, incluindo a imprensa credenciada, atletas, comissão técnica, voluntários e seguranças.

No Brasil, antes da chegada da Família Real, já eram realizadas feiras semelhantes às da Idade Média na Europa, geralmente em locais abertos aos domingos ou em dias santos, durante os festejos religiosos. No entanto, o primeiro evento conhecido que ocorreu em um espaço destinado à realização de eventos foi um baile de carnaval em 1840, realizado nas dependências do Hotel Itália após a proibição do entrudo, precursor do carnaval. Até então, o Brasil tinha pouca experiência na organização de eventos sociais, técnicos, científicos, feiras ou exposições. Para adquirir esse conhecimento, o país passou a organizar e participar dos principais eventos internacionais a partir da Exposição Internacional de Londres em 1862 (KUNSCH, 2016, p. 32).

Em 1908, ocorreu a Exposição Nacional no Pavilhão de Feiras da Praia Vermelha, considerada por alguns estudiosos como um marco na atividade de

eventos no Brasil. Essa exposição foi realizada nos moldes das feiras internacionais e sediada no primeiro local construído especificamente para receber grandes feiras. Ocorre que o Brasil só se estabeleceu como organizador de feiras em 1922, durante a Exposição do Centenário da Independência do Brasil, que contou com a participação de catorze países expositores.

O Hotel Copacabana Palace, inaugurou no ano de 1923, no Rio de Janeiro e passou a abrigar diversos tipos de eventos em seus salões. O hotel foi construído para atender à demanda de turistas durante a Exposição Internacional do Centenário da Independência do Brasil, realizada na área onde atualmente está o Castelo, no centro da cidade do Rio de Janeiro. Nessa exposição, 14 países participaram como expositores, e o evento atraiu uma impressionante média de 12 mil visitantes por dia, totalizando cerca de 3.600 milhões de pessoas ao longo de sua duração (MENDONÇA; PEROZIN, 2014). Entretanto, a inauguração do hotel atrasou devido às dificuldades de construção causadas pela falta de tecnologia. O governo federal concedeu incentivos fiscais e autorizou o funcionamento do cassino, exigido pelo empresário, para viabilizar a construção do empreendimento. Os hotéis-cassino, como o Hotel Balneário na Urca, ofereciam uma variedade de lazer, incluindo jogos de roleta e shows de artistas nacionais e internacionais, que atraíam muitos hóspedes.

Inaugurou-se mais tarde, em 1950, o Estádio Mário Filho, popularmente conhecido como Maracanã, durante a Copa do Mundo realizada no Brasil. Inicialmente projetado para eventos esportivos, o Maracanã se tornou um importante palco para grandes eventos musicais com artistas nacionais e internacionais. Anos após, notadamente no ano de 1953, estabeleceu-se a Lei do Câmbio Livre, a qual permitiu a entrada e saída de capital, a compra e venda de moeda estrangeira e seus lucros para fins de turismo. Essa medida econômica contribuiu para a retomada da economia pós Segunda Guerra Mundial e, conseqüentemente, aumentou a demanda por encontros, reuniões e exposições de produtos.

As comemorações do IV Centenário da Fundação de São Paulo, em 1954, foram marcadas pela inauguração do Parque do Ibirapuera, um conjunto arquitetônico projetado por Oscar Niemeyer e com áreas verdes sob

responsabilidade de Burle Marx. O Pavilhão de Feiras do Ibirapuera sediava grandes feiras no Brasil, como o Salão do Automóvel e o Salão da Criança. No entanto, nos anos 1970, esses eventos foram transferidos para o Palácio das Convenções do Anhembi devido à falta de espaço suficiente na Bienal.

Um evento de extrema importância que colocou o Brasil novamente no mapa dos grandes eventos internacionais foi a ECO-92, também conhecida como Rio-92. Essa conferência das Nações Unidas foi realizada no Rio de Janeiro com o objetivo de discutir os problemas ambientais globais e os progressos realizados desde a Conferência de Estocolmo em 1972. Na ECO-92, foram elaborados documentos relevantes, como a Carta da Terra, que enfatiza a responsabilidade dos países industrializados na preservação do planeta, e a Agenda 21, um acordo firmado por 179 países para promover o desenvolvimento sustentável. No entanto, foi a conquista dos Jogos Pan-Americanos de 2007 pelo Rio de Janeiro que marcou o novo momento do Brasil em relação aos eventos internacionais de grande porte.

A história dos Jogos Pan-Americanos Rio 2007 começou em 1998, quando o Rio foi a única cidade a manifestar ao Comitê Olímpico Brasileiro (COB) o interesse em sediar os jogos. O evento foi concentrado na Barra da Tijuca, bairro da zona oeste do Rio de Janeiro, devido às suas características favoráveis, como topografia plana, boa infraestrutura e proximidade com a região nobre da cidade. A concentração das competições em um mesmo perímetro urbano e a facilidade de acesso às instalações esportivas foram pontos altos do projeto, proporcionando comodidade e conforto aos atletas e participantes. Os Jogos Pan-Americanos Rio 2007 consolidaram a imagem do Brasil como sede de eventos especiais e abriram caminho para a candidatura bem-sucedida da Copa do Mundo FIFA de 2014 e dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

A captação desses megaeventos foi fundamental para fortalecer a imagem internacional do Brasil como destino para eventos especiais e posicioná-lo como uma opção interessante para outros eventos internacionais, como congressos médicos e convenções. Além disso, a realização desses eventos contribuiu para aprimorar a operacionalização de eventos no Brasil e a capacitação da mão de obra relacionada ao turismo da área.

O setor de eventos tem experimentado um crescimento significativo no Brasil, como indicado pelos dados da *International Congress & Convention Association* (ICCA), uma associação renomada internacionalmente que representa o mercado de eventos em mais de 90 países. A associação elabora um ranking dos países que mais realizam eventos internacionais, levando em consideração critérios como número mínimo de 50 participantes, rotatividade em pelo menos dois países, regularidade e classificação como congresso, fórum, encontro ou seminário. Em 2022, o Brasil ocupou a 4<sup>o</sup> posição no ranking americano. Já na última coleta de dados da Associação Brasileira de Promotores de Eventos, em 2023, se observou o grande impacto do setor de eventos no Brasil: o setor movimenta mais de R\$ 291,1 bilhões por ano, correspondendo a 3,8% do PIB brasileiro e envolvendo mais de 6 milhões de pessoas em todo o país. (ABRAPE, 2023).

Esses dados revelam a vocação do Brasil para sediar eventos e sua relevância no cenário internacional. Além disso, São Paulo desponta como um polo importante, graças à infraestrutura oferecida pela cidade. No entanto, as capitais nordestinas também têm se destacado na captação de eventos de negócios nacionais. Uma pesquisa realizada em 2016 pela Fundação Getúlio Vargas, em parceria com o Ministério do Turismo, apontou que 91% dos promotores de feiras e 52% dos organizadores de eventos consideram o Nordeste como uma das regiões mais procuradas do país para sediar eventos de grande porte nos próximos anos. O Nordeste atrai interessados em promover eventos de negócios devido às suas belezas naturais e aos investimentos em infraestrutura em algumas regiões. Recife, Salvador e Fortaleza são as capitais mais procuradas nesse contexto (SILVA; FORTES, 2016, p. 88).

Embora nem todas as perguntas sobre a história dos eventos possam ser respondidas de forma completa, é possível reconhecer a importância e a longa trajetória dessa atividade que está enraizada na natureza humana e continua a evoluir e se adaptar aos tempos modernos. Do que se observa, os eventos são instrumentos importantes para a transmissão de informações, possibilitam vendas, negociações e estabelecem conexões entre os participantes. Eles podem ter diversas finalidades, como celebração de



acontecimentos importantes, estabelecimento de contatos comerciais, esportivos, sociais, religiosos, científicos, entre outros.

## 2.2 Do contexto dos eventos

Conforme mostrado ao longo de muitos anos, os eventos têm se destacado como uma das principais ferramentas utilizadas pelas organizações para o relacionamento com seus públicos. Mesmo décadas atrás, ao lado de estratégias como a assessoria de imprensa, os eventos foram reconhecidos por sua eficácia em proporcionar resultados superiores em comparação com outras abordagens de comunicação, como a publicidade tradicional, e a um custo significativamente menor. Isso resultou em sua crescente relevância dentro do mix de comunicação organizacional.

A importância dos eventos para as relações públicas é destacada por Grunig, Ferrari e França (2009) onde, os eventos são uma ferramenta valiosa para as organizações que desejam se comunicar com seus públicos de interesse. Dessa forma, na percepção de Mendonça e Perozin (2014) os eventos são considerados momentos de encontro, comunicação e interação entre a organização e seus públicos, oferecem oportunidades para as organizações estabelecerem uma conexão significativa e podem ser utilizados para alcançar uma série de objetivos, como aumentar a visibilidade da organização, construir relacionamentos com clientes, fornecedores e outros stakeholders, lançar novos produtos ou serviços, educar o público sobre um tópico específico, gerar leads de vendas e reforçar a marca da organização.

De acordo com Farias e Gancho (2014), no contexto pós-moderno, onde as relações virtuais predominam em detrimento das interações presenciais, nota-se que os eventos ainda são amplamente escolhidos por diversas organizações para fortalecer seus relacionamentos. Essa preferência pode ser atribuída, principalmente, ao fato de que, ao contrário de outras atividades de comunicação, os eventos têm a capacidade de promover um maior engajamento e interação com os públicos a que se destinam, o que os torna uma opção valiosa para aprofundar laços e conexões duradouras.

Além disso, a pós-modernidade também exige maior inovação nos eventos corporativos. Para Mendonça e Perozin (2014), os eventos precisam ser criativos e originais para se destacarem em meio a um ambiente saturado de informações e estímulos. A diferenciação é essencial para atrair a atenção dos públicos e garantir que a mensagem da empresa seja transmitida de forma impactante e memorável. Logo, para isso Giacaglia (2020) afirma que os eventos são uma ferramenta poderosa que pode ser usada para alcançar uma série de objetivos de comunicação.

Mais que um acontecimento de sucessos, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas ou mesmo uma estratégia de marketing, o evento é a soma dos esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo (BRITTO; FONTES, 2002, p.14).

Os eventos possuem uma ampla diversidade de tipos, e entender essa variedade é essencial para o profissional de relações públicas obter sucesso em sua realização. Czajkowski (2017) classifica os eventos a partir dos seus objetivos, usando de diferentes fatores como:

- a) Porte/número de participantes: pequeno, médio, grande, supereventos e megaevento.
- b) Promoção: institucionais ou comerciais.
- c) Público: fechado ou aberto.
- d) Categorias: especiais, permanentes, esporádicos, únicos, de oportunidade, de massa e de nicho.
- e) Classes: setores da sociedade e ocupação profissional dos participantes.
- f) Tema/Área de interesse: sociais, culturais, científicos, folclóricos, profissionais, artísticos, religiosos, políticos, desportivos, cívicos.
- g) Data de realização: fixo, móvel ou esporádico.

Já Giacaglia (2004) destaca que os tipos de eventos podem ser categorizados de acordo com diferentes critérios, tais como: objetivo, periodicidade, abrangência, localização, público-alvo e nível de participação. Dessa forma um evento pode ser desdobrado em três etapas distintas: i) a

pré-evento, ii) a transevento, e iii) a pós-evento.

A primeira fase, que abrange o planejamento e a viabilidade, é a mais prolongada no processo de organização do evento, envolvendo decisões cruciais. A etapa do transevento é a mais intensa, concentrando-se na execução do planejamento e na organização necessária para realizar o evento e alcançar os resultados esperados. Por fim, a terceira fase é dedicada à avaliação dos resultados obtidos, tendo como base as metas estabelecidas previamente (MENDONÇA; PEROZIN, 2014). Assim, conforme Giacaglia (2010), ao se trabalhar em eventos deve-se:

Conhecer e acompanhar o que mudou, o que está mudando e as novas tendências de consumo, essencial para que o profissional de eventos possa se adequar às novas exigências do setor. Esse é um exercício que deve ser realizado continuamente, já que as mudanças ocorrem em velocidade cada vez maior. (GIACAGLIA, 2010, p. 14).

No âmbito das relações públicas, Grunig, Ferrari e França (2009) explicam que é necessário realizar uma abordagem estratégica, visando criar, manter e fortalecer a comunicação entre a organização e seus públicos, promovendo um diálogo aberto e transparente. Nesse contexto, os eventos são uma das ferramentas utilizadas para a realização dessa comunicação estratégica, pois permitem que as organizações interajam com seus diversos públicos em um ambiente controlado e propício para a troca de informações, como explicado por Conceição (2016).

Vê-se, então, que os eventos possuem a capacidade de levar benefícios não só para a organização, mas para a sociedade como um todo, pois movimentam o mercado de trabalho, envolve diferentes públicos (produtores, fornecedores, clientes, etc) e possibilita a transmissão de informações, a promoção de marcas, produtos e serviços, o estabelecimento de conexões e o alcance de diferentes objetivos.

### 2.3 Ativação de marcas em eventos

Os meios tradicionais de comunicação em massa, apesar de atingirem um grande número de pessoas, não podem proporcionar a participação e

interação com o público que as marcas precisam atualmente. De acordo com Maria Giacaglia (2010), a construção da marca não é exclusivamente feita pela publicidade, mas sim pela combinação de várias ferramentas de comunicação, como relações públicas, patrocínio e eventos.

A ineficácia das ferramentas de comunicação tradicionais levou ao surgimento de uma variedade de formas de comunicação combinadas em uma ferramenta específica chamada ativação de marca. Por meio dela, as empresas perceberam que não é suficiente apenas aumentar o quantitativo de vendas, mas é necessário também que a comunicação seja concentrada na marca, buscando criar valores emocionais compartilhados com os consumidores e estreitar os relacionamentos estabelecidos. O pós-modernismo tornou o consumidor menos padronizado e mais focado em necessidades individuais.

O principal objetivo da ativação de marca é aproximar a marca do consumidor de maneira mais interativa. Trata-se de uma ferramenta de marketing que utiliza estratégias e meios que já existiam, mas é uma abordagem nova e recente em termos de estudo. Giacaglia (2010) afirma que a ativação de marca não pode ser considerada uma teoria, mas sim uma evolução natural das marcas. Os autores defendem que essa ferramenta é usada para promover os valores da marca e contribuir para sua posição no mercado.

Kunsch (2016, p. 90) considera a experiência da agência de comunicação holandesa *BrandBase*, que argumenta que as empresas devem utilizar a ativação de marca, uma vez que os consumidores estão cada vez mais selecionando informações com base na relevância da experiência para eles. A agência defende que essa estratégia é a única capaz de fornecer aos consumidores acesso direto às vantagens do produto. O estudo aponta as principais vantagens obtidas por meio da ativação de marca, como o apoio à imagem do produto, o posicionamento da marca, a revitalização dela e a atração de novos consumidores, embora isso possa desvalorizar os consumidores atuais.

Após várias entrevistas com profissionais da área, Silva e Fortes (2016, p. 60) concluíram que a principal característica da ativação de marca é a interação com o consumidor. Essa abordagem inovadora permite uma

comunicação direta com o consumidor por meio de ações no local. Em sua tese, Salteiro utilizou como estudo de caso a ativação da marca do canal de televisão FOX<sup>1</sup>, que tinha como objetivo sensibilizar os fãs de uma das séries mais populares da televisão portuguesa a se tornarem doadores de sangue. Essa ativação ocorreu em uma loja chamada "*The Walking Dead Blood Store*" no Centro Comercial Dolce Vita Tejo, em Portugal, onde a marca oferecia *merchandising* da série em troca de uma doação, como livros, camisetas, posters, canecas, jogos de Playstation, livros em quadrinhos de *The Walking Dead*, entre outros itens. Essa ativação não se limitou apenas à loja, sendo comunicada em diversos meios antes, durante e depois do evento.

As marcas podem ser ativadas por meio da música, programas de televisão, cinema e outras atividades que permitem que elas se integrem à vida dos consumidores. Existem vários locais, momentos e ambientes nos quais a ativação de marca pode ocorrer, como anúncios de televisão ou *outdoors*, desde que transmitam uma mensagem de proximidade com o consumidor. Na ativação, a proximidade entre a marca e o consumidor pode ser estabelecida de várias formas, seja por meio da oferta de brindes, informações, experiências, entre outros.

A ativação de marca é um conceito complexo e em constante evolução. Organizações do setor de hospitalidade e entretenimento utilizam ativações de marca memoráveis e inovadoras para encantar seu público-alvo. Essas ativações enriquecem a experiência da marca de forma abrangente, por meio de estímulos relacionados à marca, como logotipos, símbolos, *slogans* e personagens, permitindo que os consumidores vivenciem experiências marcantes por meio de sensações, sentimentos e respostas comportamentais.

Marcos Cobra (2008, p. 14) explica que a marca depende de sua comunicação para ser conhecida e reconhecida. Ao desenvolver uma estratégia de comunicação, é importante escolher os canais adequados para alcançar os efeitos desejados. Aaker (1996) *apud* Cobra (2008, p. 42) afirma que, sem coerência com os valores da marca e uma estratégia bem estruturada, os objetivos da ação planejada não serão alcançados. Portanto, para que uma estratégia de comunicação seja bem-sucedida, é fundamental

---

<sup>1</sup>The Walking Dead Blood Store Case by TORKE CC for FOX Channel Portugal - <https://www.youtube.com/watch?v=Wf6ZXq71ujw>

identificar claramente o público-alvo com o qual se pretende comunicar. Além disso, de acordo com Czajkowski e Czajkowski Júnior (2017, p. 91), as empresas buscam um maior envolvimento dos consumidores, fazendo com que estes se sintam parte da marca. A realização de ativações de marca possibilita esse envolvimento.

Apesar de ser um conceito relativamente recente, a ativação de marca é uma ferramenta que permite interação direta com o público, principalmente quando atrelada a eventos, onde o público já está envolvido de alguma forma. Seu objetivo é oferecer uma experiência real ao consumidor, estabelecendo uma conexão significativa com eles. Empresas como Heineken e Red Bull utilizam essa estratégia de conexão como parte de sua comunicação de marketing, patrocinando diversos eventos e promovendo ativações em locais específicos, como por exemplo as ativações de marcas em grandes festivais como Rock in Rio e Lollapalooza.

A pandemia de covid-19 impactou diretamente o setor de eventos no Brasil e no mundo. Com as regras de distanciamento social e o cancelamento de ações que não eram essenciais, como os eventos, foi necessário a criação de novas estratégias para que o setor continuasse suas atividades durante a pandemia, já que a demanda por entretenimento continuava existindo.

Foi nesse momento que as plataformas digitais ganharam ainda mais força e oportunizaram o seu uso para novos formatos de eventos que, até então, não eram aproveitados. É o caso das *lives*, que teve um crescimento enorme e atingiu milhões de espectadores, além de trazer novas possibilidades para visibilidade das marcas, que podiam se expor em diferentes meios para alcançar um maior público proporcionando uma experiência de interação cada vez mais próxima do usuário, com QR codes, *hashtags*, comentários em tempo real, além de descontos e produtos exclusivos.

É o caso da Netflix e o *Tudum*, um evento que inicialmente aconteceu em 2020 de forma presencial e gratuita, aberta ao público, em São Paulo/SP, reunindo cenários e atores de séries e filmes consagrados da plataforma. Com a pandemia, a empresa precisou de adaptar e fez um evento com transmissão virtual, mas não deixou de se aproximar do público, para celebrar os 10 anos presente no Brasil distribuiu gratuitamente milhares de exemplares do seu

Almanaque Tudum<sup>2</sup>, com adesivos, pôsteres, tarefas e jogos com o conteúdo das produções originais da Netflix.

Entende-se então, que as ativações de marca presencial, como em eventos, podem ser expandidas para o mundo digital, integrando outros canais de comunicação, sejam tradicionais ou inovadores, para amplificar o impacto da experiência. É o futuro dos chamados eventos híbridos, que reúnem características presencial e online no mesmo evento, uma nova perspectiva que veio com a retomada dos eventos pós pandemia e possibilitam maior alcance, interação e engajamento com o público.

---

<sup>2</sup>Netflix Brasil, 2020 - <https://www.instagram.com/p/CGY3h0xFD6D/>

### 3. MARCAS E ATIVAÇÕES DE MARKETING

O objetivo de qualquer marca que deseja ser líder de mercado, afirmar-se ou competir no mercado, é criar uma marca que se destaque junto aos consumidores, obtendo benefícios com o reconhecimento. Em um mercado cada vez mais competitivo, é totalmente necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva que alcance não apenas objetivos comerciais, mas também conquiste a mente do consumidor.

Existem diversas maneiras de criar vínculos e relacionamentos entre as marcas e seus públicos, e os eventos são considerados uma ferramenta eficaz dessa comunicação, pois possibilitam diversas alternativas de aproveitamentos comerciais e de divulgação e possuem um grande potencial de interação das marcas com o público.

A marca deixou de ser vista apenas como um logotipo, uma etiqueta ou um *slogan*. Hoje, quando alguém pensa em uma marca, além de se lembrar do nome, termo, símbolo ou design, lembra-se também de tudo o que a envolve, das sensações que ela proporciona e identifica-se com a imagem que a marca transmite. As marcas têm um impacto na vida dos consumidores por meio de experiências e associações emocionais e sociais. Sua verdadeira essência reside em seu significado, sendo um estilo de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito (CZAJKOWSKI; CZAJKOWSKI JÚNIOR, 2017, p. 210)

As marcas, preocupadas em manter uma estreita relação com os consumidores, optaram por encontrar novos meios de comunicação para se conectar com seu público-alvo e manter uma relação de proximidade com eles, ela deve atender às expectativas dos consumidores, com confiança, qualidade e segurança percebidas, independentemente do local ou momento em que o produto ou serviço é adquirido.

Embora as experiências sejam únicas e irrepetíveis, elas podem perdurar ao longo do tempo, deixando uma marca indelével na memória do consumidor. Czajkowski e Czajkowski Júnior (2017, p. 212) consideram que, sendo exclusivas, as experiências requerem planejamento para atingir três metas distintas: sensorial, cognitiva e emocional. O objetivo é alcançado quando um dos cinco sentidos humanos captura a experiência, e o propósito é



torná-la memorável na mente do consumidor pelo maior tempo possível. Uma boa experiência contribui para o posicionamento positivo da marca.

O marketing de experiência é oferecido pelas marcas aos clientes como uma forma de apresentar seus produtos ou serviços. Essa necessidade se tornou evidente quando houve um crescimento exponencial da oferta, que se tornou muito superior à demanda. Todos os padrões mudaram nesse cenário: a concorrência aumentou, os consumidores passaram a ter acesso a mais informações e se tornaram mais exigentes em relação às marcas.

### 3.1 Conceito de Marca

Após a revolução industrial, as condições econômicas e sociais proporcionaram o aumento da produção em massa de diversos produtos e serviços. Com a introdução da produção em série nas organizações, os empresários sentiram a necessidade de marcar seus produtos para diferenciá-los dos concorrentes. Em 1960, a *American Marketing Association* apresentou a primeira definição do conceito de marca: "um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes" (KOTLER; KELLER, 2012).

Essa definição clássica de marca ganhou prestígio, tornando-se mais importante do que o próprio produto. A marca passou a ser vista como um ativo financeiro, tornando-se fundamental para a saúde da empresa, e sua gestão eficaz tornou-se essencial. David Aaker (1991) *apud* Silva e Fortes (2016, p. 71) defende que a gestão da marca deve se basear na compreensão do mercado, na relevância que a marca tem para a empresa e em um portfólio de marca que abranja a estratégia da empresa. David Aaker (1991) ainda revela que a marca é um nome ou símbolo que identifica produtos ou serviços de uma empresa específica, diferenciando-os dos demais. Mesmo que haja produtos ou serviços idênticos, as marcas se estabelecem para permitir aos consumidores a identificação do produto ou serviço e sua relação com um determinado fabricante ou distribuidor (KOTLER; KELLER, 2012). Autores como Levitt, Keller, Aaker e Kotler defendem que as marcas eram principalmente extensões do produto.

Silva e Fortes (2016, p. 70) consideram que a marca, além de ser um signo que incorpora imagens figurativas, palavras ou nomes associados a ela, também é um objeto e um conceito. É um objeto na medida em que é representado pelo produto e/ou serviço, e é um conceito porque sempre é atribuído um significado a ela. Após conhecerem e atribuírem uma percepção pessoal e diferenciada à marca, os consumidores aprendem a confiar nela, vendo-a como uma garantia que oferece as características que lhe foram atribuídas.

O elo entre o comprador e o vendedor. (...) Mais do que propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor. Representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. Assim, a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar. (SCHULTZ, 2001, p. 44 apud PEREIRA, 2005, p.5).

A marca é fundamental no mundo do marketing e dos negócios, indo além de um logotipo ou nome, ao formalizar a identidade da empresa, produto ou serviço. Conforme Lops (2011), o conceito de marca é mais do que um nome, um logotipo ou um slogan, sendo a soma total de todas as experiências que um cliente tem com uma empresa. Dessa forma, ela representa a promessa aos clientes e o conjunto de valores, atributos e percepções que são associados a ela, sendo que: “estamos vivendo o contra fluxo do consumo, e promover experiências significativas com as marcas torna-se cada vez mais importante...” (p.39). Assim, conforme Kotler (1983, p.46), a chave para atingir os objetivos da organização consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes.

Logo, segundo Lops (2011), a marca pode ser entendida como uma representação simbólica para se definir uma identidade própria e distintiva no mercado, em prol de se estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo. Já na percepção de Kotler e Keller (2012) acrescentam que a marca é um dos ativos mais valiosos de uma empresa, capaz de influenciar a percepção e a preferência dos consumidores em relação aos produtos ou serviços oferecidos. Para os autores, a importância de construir uma identidade de marca forte e consistente, que seja percebida de forma positiva pelos clientes, pois uma marca bem-sucedida pode gerar lealdade, confiança

e engajamento por parte do público, ou seja, “uma marca é uma oferta de uma fonte conhecida” (p. 37).

O valor associado à marca pode ser medido quantitativamente por meio do lucro obtido pela empresa e das economias proporcionadas aos consumidores, bem como qualitativamente pelo posicionamento alcançado pela marca junto aos consumidores e pela confiança que eles depositam nela. A mensuração desse valor que a marca atinge é chamada de “*brand equity*”. Esse termo foi introduzido pela primeira vez em 1989 por Farquhar, que o define como: “A marca confere valor ao produto, valor esse que vai além de sua função. A marca pode ser portadora de valor agregado para a empresa, para o comércio e para o consumidor” (PEDRO, 2009, *apud* CZAJKOWSKI; CZAJKOWSKI JÚNIOR, 2017, p. 201).

David Aaker descreve o *brand equity* como um conjunto de ativos e passivos que refletem o valor do produto ou serviço da marca, proporcionado pela empresa e pelos clientes (Aaker, 1991) *apud* Silva e Fortes (2016, p. 271). Para ilustrar as condições que influenciam o valor da marca, o autor formula um conjunto de cinco categorias que constroem o *brand equity*: notoriedade da Marca; lealdade à Marca; qualidade percebida; associações da marca e outros ativos da marca.

Para o autor, o *brand equity* é entendido de forma diferente pela empresa e pelos clientes. Do ponto de vista da empresa, o valor está relacionado ao aumento da eficiência e eficácia dos programas de marketing, à lealdade à marca, aos preços e margens obtidos, às extensões da marca, à influência no negócio e à vantagem competitiva Aaker (1991) *apud* Silva e Fortes (2016, p. 271). Em relação aos clientes, o autor atribui valor à marca com base na interpretação e processamento da informação que recebem, levando em consideração a confiança durante a compra e a satisfação no uso do produto ou serviço.

A empresa deve criar associações positivas, de modo que o consumidor se lembre dela sempre que precisar de um produto que ela ofereça. Aaker afirma que a marca é um nome ou símbolo diferenciado para identificar os produtos de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos demais. Ela sinaliza a origem do produto ao consumidor e protege tanto o consumidor quanto o fabricante de concorrentes que oferecem produtos semelhantes.

Para Gobé (2002) o aspecto emocional das marcas, devem ser capazes de criar experiências e sensações que se conectem diretamente com as emoções das pessoas. Para ele, as marcas bem-sucedidas são aquelas que conseguem tocar o coração dos consumidores, estabelecendo uma relação afetiva e profunda com eles, logo, marcas carregam consigo conexões que ajudam os consumidores a expressarem e comunicarem sua identidade, bem como se aproximarem do autoconceito que aspiram alcançar, pois:

Experiências sensoriais são imediatas e fortes, e podem mudar nossa vida profundamente, mas não são usadas totalmente na criação das marcas, particularmente no varejo, onde por exemplo podem entrar em ação uma cascata iluminada e dramática no meio do espaço varejista, ou som, música e zonas aromáticas, distribuídos em diferentes lugares da loja e acionados quando da passagem de pessoas. [...] Nas lojas de amanhã, “comprar” estará 28 fora de moda por ser uma atividade estéril, e em seu lugar encontraremos a “arte de comprar”, que é muito mais experimentar uma marca do que simplesmente ‘comprar’. (GOBÉ, 2002, p.31)

A identidade da marca, segundo Aaker (1991) *apud* Silva e Fortes (2016, p. 300), tem a função de proporcionar sentido, propósito e significado, assim como a identidade de uma pessoa. Na criação de uma marca, Aaker afirma que é crucial que sua identidade ofereça uma proposta de valor ao cliente por meio da afirmação de quatro tipos de benefícios: funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Assim, é de extrema importância, uma vez que o consumidor observa informações relevantes para se engajar com uma marca.

A personalidade da marca é uma parte integrante da identidade da marca. De acordo com Silva e Fortes (2016, p. 220), as marcas são semelhantes às pessoas, possuindo personalidade, talentos, crenças e discursos próprios. As marcas mais atraentes e que possuem atitude têm o poder de influenciar pessoas e comportamentos. Aaker (1991) *apud* Silva e Fortes (2016, p. 140) concorda que uma marca pode ser definida como um conjunto de características humanas, que podem ser descritas em termos demográficos (idade, sexo, classe social, raça), estilo de vida (atividades, interesses, opiniões) e características de personalidade humana (extroversão, afabilidade, confiabilidade, carinho, interesse, sentimentalismo),

por isso, muitas organizações criam as suas *personas*, que é a representação fictícia do público ao qual a empresa se direciona.

Além disso, a personalidade própria de uma marca é composta por vários elementos, como características de design, nome, logotipo, cores, estilo de propaganda, preço, canal de distribuição e embalagem. É possível atribuir até mesmo emoções humanas a uma marca (FLÔR; UMEDA, 2009) *apud* Tony Coelho (2015, p. 101).

Aaker (1991) *apud* Silva e Fortes (2016, p. 145) afirma que a personalidade da marca desempenha um papel estratégico e significativo como base de diferenciação, criando uma marca mais sólida e agregando valor a ela. Ter uma personalidade autêntica é mais importante do que nunca, pois se tornou o ativo mais valioso e é a razão de ser da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) *apud* Coelho (2015, p. 120).

### 3.2 Marketing de ativações

A ativação de marcas é uma estratégia de marketing que visa envolver e engajar o público-alvo de uma empresa de forma significativa. Essa abordagem busca criar experiências memoráveis e interações positivas que fortaleçam a conexão emocional entre a marca e seus consumidores.

Seu conceito envolve ações de marketing com o objetivo de criar uma imagem específica da marca e incentivar um comportamento ou ação específica do público. De acordo com a *Brand Activation Association*<sup>3</sup>, o conceito abrange seis disciplinas de marketing que trazem a marca à vida: promoção, distribuição, experiência, relações, conteúdo e marketing de influência.

Coelho (2015, p. 190) menciona que a ativação de marcas é um termo emergente, que se estabeleceu como uma forma das marcas se destacarem do "ruído" do mercado. Algumas agências adotaram a ativação de marcas

---

<sup>3</sup> A Brand Activation Association (BAA) é uma associação que visa unir os aprendizados da indústria, melhores práticas, pesquisa, educação, defesa e inovação com foco nos desafios que os profissionais de marketing de marca enfrentam no mercado atual. A associação é composta por empresas da Fortune 500, sendo as principais agências de marketing, escritórios de advocacia, varejistas e prestadores de serviços, representando milhares de marcas em todo o mundo.

como seu posicionamento e forma de se apresentar aos clientes, mas vai além disso, a ativação de marcas envolve várias ações táticas interligadas.

O objetivo da ativação de marcas é ir além da simples exposição da marca e criar uma experiência envolvente que estimule a participação ativa do público. Essa estratégia envolve o uso de diferentes táticas e canais de marketing para alcançar esse objetivo, como eventos, campanhas publicitárias, patrocínios, mídias sociais e marketing de guerrilha.

Resumidamente, a ativação de marcas gira em torno de atividades que dão vida às marcas e encorajam a participação positiva, tanto fisicamente quanto digitalmente, gerando valor mútuo tangível para clientes, marcas e consumidores.

Um dos elementos-chave da ativação de marcas é a criação de experiências sensoriais. Isso pode ser alcançado por meio de eventos temáticos ou ações interativas que estimulam os sentidos do público, como degustações de produtos, demonstrações ao vivo, instalações artísticas, realidade virtual ou realidade aumentada. Ao despertar os sentidos, a marca cria uma experiência marcante que permanece na memória do consumidor por um longo tempo.

Giacaglia (2010, p. 132) apresenta uma perspectiva mais pragmática da ativação de marcas: o processo de tornar uma marca plenamente conhecida e amada pelos consumidores. Ele destaca a campanha da Volvo de 1963, intitulada *"Drive it like you hate it"*, que obteve sucesso ao engajar os consumidores por meio de canais de marketing, como anúncios marcantes, eventos experienciais, crescimento viral e estratégias de envolvimento do consumidor. Essa campanha ajudou a triplicar as vendas da marca em um período de cinco anos. A ativação de marcas é considerada essencial na construção de uma percepção positiva por parte dos consumidores em relação à marca, podendo ser realizada por meio de amostragens de produtos, marketing no ponto de venda, patrocínios e ações de experiências.

A chave é tocar nas paixões dos consumidores por meio de estratégias e ideias criativas, considerando tempo e espaço físico, e utilizando estratégias de ativação, como ações de experiência, que levam os consumidores a acreditar na marca e no que ela defende. Esses eventos de marketing devem

gerar sentimentos positivos nas mentes dos consumidores para transformá-los em clientes leais.

A ativação de marcas é uma parte essencial na construção da percepção positiva por parte dos consumidores relativamente a determinada marca e que tal pode ser feito através de amostragens de produtos, "in-store retail marketing", patrocínios e eventos experienciais. Continua afirmando que os pontos fundamentais são o facto de tocar nas paixões dos consumidores através de estratégias e ideias criativas, ter em conta o tempo e espaço físico e utilizar estratégias de ativação tais como eventos experienciais em pessoa, levando à possibilidade do consumidor começar a acreditar na marca e pelo que está defende (COSA, 2015, p. 22).

Nesse sentido, a ativação de marcas é comparável ao conceito de marketing experiencial apresentado por Giacaglia (2010, p. 180). Trata-se de uma metodologia integrada que envolve engajamento da audiência por meio de comunicações relevantes da marca, comunicação bidirecional, experiência de marca como ponto central e criação de uma relação emocional com os consumidores. Isso leva a uma maior predisposição dos consumidores em desenvolver lealdade à marca e interagir futuramente com ela (SILVA; FORTES, 2016, p. 290).

Conforme mencionado por Giacaglia (2010, p. 180), os "quatro pilares" da ativação de marcas estão presentes. As marcas devem encontrar maneiras de alcançar potenciais clientes e ser capazes de mudar percepções e criar um engajamento emocional verdadeiro.

Enquanto Kotler (1983), argumentava que a nova era do marketing seria caracterizada pelo marketing relacional, Schmitt (2002) defende que essa era seria a do marketing experiencial, o qual se caracterizaria com base no contato direto com o consumidor, colocando a experiência do consumidor no centro das estratégias, reconhecendo que os clientes são influenciados tanto por fatores emocionais quanto racionais.

Portanto, as táticas e abordagens de uma ação experiencial devem ser variadas e multifacetadas e, mesmo que o marketing tenha tradicionalmente se concentrado na comercialização de bens e serviços, Kotler e Keller (2012) defendem que ele deveria se concentrar na comercialização de experiências ou associar as experiências aos produtos e serviços oferecidos.

A experiência do cliente é uma das questões mais importantes quando se trata de ativação de marcas. De acordo com White (2006) *apud* Giacaglia (2010, p. 180), um estudo realizado pela *Jack Morton Worldwide* revelou que 70% das pessoas afirmaram que participar de uma experiência de marca aumentaria a probabilidade de comprá-la. (KLAUS; MAKLAN, 2013) *apud* Kunsch (2016, p. 100) também enfatizam a importância de definir e aprimorar a experiência do cliente, considerando-a como uma prioridade crescente na pesquisa de mercado.

Essa experiência é gerada por meio de interações entre a marca e o cliente, envolvendo múltiplos canais e pistas emocionais e funcionais (KLAUS; MAKLAN, 2013) *apud* Kunsch (2016, p. 103). É por meio dessa interação que são estabelecidas relações de longo prazo, baseadas em interação, experiência e emoção. Cobra (2008, p. 110) enfatiza que a experiência é o que realmente importa para os consumidores.

Giacaglia (2010, p. 106) destaca a importância da experiência de marca, distinguindo várias dimensões, como a sensorial, afetiva, intelectual e comportamental; argumenta, também, que a experiência de marca é uma maneira mais eficaz de capturar a verdadeira essência da marca, em comparação com conceitos analíticos e cognitivos como patrimônio da marca, valor da marca, atitudes em relação à marca e personalidade da marca.

Kunsch (2016, p. 100) afirma que as ações que focam na experiência permitem uma percepção mais duradoura da identidade da marca, transcendendo a rotina do dia-a-dia. Estabelecer uma conexão emocional é essencial para construir uma relação forte e duradoura com os consumidores.

Além disso, as experiências proporcionadas pelas marcas têm maior probabilidade de gerar discussões boca a boca entre os consumidores, resultando em novos clientes. Entende-se também que essas experiências sejam relevantes para o consumidor e transmitam os valores e a personalidade da marca. Os públicos desejam experiências que estimulem seus sentidos e toquem seus corações (SILVA; FORTES, 2016, p. 320).

Mencionada estratégia de marketing também envolve a criação de narrativas envolventes. Contar histórias relevantes e autênticas é uma maneira poderosa de conectar emocionalmente com o público. Isso pode ser feito por



meio de vídeos, blogs, redes sociais ou até mesmo experiências imersivas que colocam o público no centro da narrativa da marca.

Há, também, a personalização. As pessoas valorizam cada vez mais experiências personalizadas que atendam às suas necessidades e desejos individuais. Por meio da coleta e análise de dados dos consumidores, as marcas podem segmentar suas ações de ativação e oferecer experiências únicas e personalizadas para cada indivíduo.

A ativação de marcas muitas vezes envolve parcerias estratégicas e patrocínios. Ao associar sua marca a eventos, organizações ou causas relevantes para seu público-alvo, as empresas podem aproveitar a credibilidade e a visibilidade dessas parcerias para fortalecer sua própria imagem e conexão emocional com os consumidores.

Assim, a ativação de marcas busca criar experiências relevantes, interativas e emocionalmente envolventes para estabelecer conexões duradouras com os consumidores e são de extrema importância para se criar ou manter o relacionamento com seu público alvo, pois, é a partir delas que o consumidor pode, de fato, tocar, sentir e experimentar o produto ou serviço, e, assim, se identificar com o mesmo, o que vai gerar um desejo de consumo. Nessas ativações, na maioria das vezes o objetivo final das marcas não é o diretamente a compra em si, mas como essa experiência impacta o público, se aproximando, criando uma relação para além da compra, se tornando um diferencial da concorrência.

## 4. PLANETA ATLÂNTIDA: HISTÓRIA E EVOLUÇÃO

Este capítulo apresenta a história e desenvolvimento do Planeta Atlântida. Após, analisa-se a evolução das ativações e experiências do festival a partir do que foi abordado nos capítulos anteriores de embasamento teórico.

### 4.1 Metodologia

A presente pesquisa adotou uma abordagem de caráter exploratório, moldada uma aproximação do “fenômeno concreto a ser investigado com o intuito de perceber seus contornos, nuances e singularidades. Tatear o fenômeno, explorar aspectos que interessam à problemática em construção, na sua feição concreta, caracterizam este processo” (BONIN, 2012). A pesquisa também foi ancorada em uma abordagem qualitativa, a fim de investigar a evolução das ativações em grandes festivais, com um foco particular nas estratégias para a geração de valor e experiência no festival Planeta Atlântida.

Para embasar a investigação, a pesquisa bibliográfica foi empregada como um pilar essencial, realizada a partir de revisão da literatura existente, que abrange campos como marketing de eventos, ativações em festivais, criação de valor e a importância da experiência do cliente. Conforme Gil (2008), tal análise permite uma cobertura de fenômenos que são importantes quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. Essa abordagem também possibilita uma análise aprofundada das práticas e tendências no campo das ativações em festivais, bem como a compreensão dos conceitos e fundamentos teóricos que fundamentam a geração de valor e a experiência do público nesse contexto.

Além disso, a pesquisa documental também é um componente crucial desta metodologia, conduzida a partir de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa, como explicado por Gil (2008). Dessa forma, foi empregado a exploração das fontes documentais para expandir a análise.

O desenvolvimento da pesquisa documental segue os mesmos passos da pesquisa bibliográfica. Apenas há que se considerar que o

primeiro passo consiste na exploração das fontes documentais, que são em grande número. Existem, de um lado, os documentos de primeira mão, que não receberam qualquer tratamento analítico, tais como: documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações etc. (GIL, 2008, p.51)

Complementando a abordagem, foi realizada uma entrevista semiestruturada. Conforme Duarte (2008, p. 62) a entrevista semiestruturada constitui um método que visa extrair insights da perspectiva subjetiva de uma fonte específica, escolhida por possuir o conhecimento desejado. Dado seu caráter qualitativo, essa abordagem de entrevista possibilita a compreensão da percepção coletiva sobre determinado atributo. Ademais, proporciona os elementos necessários para uma apreensão mais profunda de uma situação ou para uma análise mais detalhada de um problema estrutural. De acordo com as palavras do autor, essa ferramenta se revela especialmente valiosa para enfrentar questões complexas, pois viabiliza a construção de entendimento a partir de " relatos da interpretação e experiências".

O entrevistado escolhido é atualmente um produtor independente que atua com o atendimento dos patrocinadores do festival, com foco na produção das ativações. Suas funções incluem a elaboração de manuais de regras para os patrocinadores, análise e aprovação dos projetos de ativação, recebimento de documentação, acompanhamento da montagem dos espaços de ativação e também ações de palco ou *tours* com os convidados dos patrocinadores. Essa entrevista foi conduzida de maneira aprofundada, buscando capturar perspectivas, insights e experiências diretas. As respostas obtidas foram analisadas para identificar percepções sobre o valor das ativações e sua contribuição para a experiência geral do festival.

Dessa forma, de modo geral a pesquisa organizou-se um estudo de caso do festival Planeta Atlântida. Este estudo analisou especificamente a evolução das diferentes ativações realizadas em edições do festival, escolhidas intencionalmente, de acordo com a disponibilidade de material. Foram investigadas as estratégias específicas adotadas, os elementos distintivos de cada ativação e os resultados alcançados em termos de envolvimento do público e valor percebido.

Os dados foram coletados em várias etapas, incluindo levantamento de literatura relevante, coleta de documentos físicos e digitais, gravação e transcrição da entrevista, além da captura de dados específicos relacionados ao estudo de caso. A análise também envolveu uma comparação das estratégias de ativação ao longo das diferentes edições do Festival Planeta Atlântida, a fim de discernir a evolução das abordagens.

#### 4.2 Como tudo começou

O Planeta Atlântida foi criado em 1996 pelo Grupo RBS em parceria com a DC Set Group, como uma forma de comemorar o aniversário de 20 anos da Rádio Atlântida. Desde então, foram 26 edições realizadas, sendo 25 delas consecutivas, que só foram interrompidas devido a Pandemia do Coronavírus<sup>4</sup>, que quantificou mais de 1.200 atrações nacionais e internacionais, totalizando mais de 800h de música e mais de 2 milhões de participantes (GZH, 2021).

A Rádio Atlântida, fundada em 1976, nasceu inicialmente como FM Gaúcha Zero Hora e em 1980 passou por um reposicionamento de marca, passando a se chamar a partir daquele momento, Rede Atlântida FM. Hoje, a Atlântida é a maior rede de rádios FM do sul do Brasil, atuando no segmento do público jovem nos Estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, trazendo o melhor do rock e do pop nacional e internacional na sua programação unida aos pilares da música, humor e cultura pop.

Realizado desde a concepção na praia de Xangri-lá/RS, o local do festival foi escolhido devido ao fluxo migratório da população gaúcha para o litoral no verão. Com foco no público jovem, o festival se tornou parte do verão gaúcho e marcou as gerações que já passaram pelo evento.

Em sua primeira edição, o evento alcançou público de 60 mil planetários<sup>5</sup> em dois dias de evento, que assistiram os shows de Charly Garcia, Rita Lee, Titãs, Maria do Relento, Papas da Língua, Fernanda Abreu e a atração principal Mamonas Assassinas. No ano seguinte, devido a grande aceitação e

---

<sup>4</sup> Em março de 2020 a Organização Mundial de Saúde (OMS) caracterizou a contaminação de Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2), como Pandemia de Coronavírus. As edições do Planeta Atlântida de 2021 e 2022 foram canceladas, sendo retomadas apenas em 2023.

<sup>5</sup> Nome que é dado ao espectador do Festival.

adesão do público, o Planeta voltou ainda mais forte, foi o único evento do tipo no país e se concretizou como um evento tradicional no Rio Grande do Sul. Nomes como Fito Paez, Cidadão Quem, Arlindo Junior, Paralamas do Sucesso, Kleiton e Kledir, Lulu Santos, Nenhum de Nós, Kid Abelha e Skank subiram ao palco e tocaram para mais de 80 mil pessoas.

Figura 1 - Planeta Atlântida 1996



Fonte: Facebook Planeta Atlântida (2021)

Após ter sido bem sucedido em terras Gaúchas, o festival ampliou os trabalhos e realizou uma versão extra em Santa Catarina, na praia de Jurerê, pela primeira vez em 1998, onde reuniu 20 mil pessoas com atrações como Jota Quest, Rita Lee, Daniela Mercury, Fernanda Abreu, Gabriel O Pensador e Tim Maia. Foram 17 edições do evento em solos catarinenses, sendo a última delas em 2014.

Hoje, o Planeta Atlântida é considerado o maior festival de música do sul do Brasil e é uma referência para outros festivais. Segundo o Estudo de

Impacto Multidimensional do Planeta Atlântida, realizado pela Escola de Negócios da PUCRS, o evento impacta diretamente a economia gaúcha, pois gera uma receita de mais de R\$ 119,7 milhões para o estado, estimulando vários setores direta e indiretamente envolvidos, contribuindo para a ampliação de empregos na região durante o período de sua realização, pré e pós, não se limitando apenas aos dias do evento, mas tendo impacto durante meses.

Além dos shows musicais, o evento costuma oferecer opções de entretenimento, gastronomia e áreas de lazer, resultando em uma festividade cultural completa. O festival contribui para promover a cultura musical e proporcionar momentos de entretenimento aos participantes, ao mesmo tempo em que impulsiona a economia local.

#### 4.3 Análise das ativações

Mais do que um festival de música, o Planeta Atlântida sempre teve entre os objetivos proporcionar atividades paralelas aos shows, que completavam a experiência para além da música. Após o sucesso das primeiras edições, percebeu-se um grande potencial de aproximação com o público em ativações, e assim, essas experiências começaram a ser patrocinadas, ou seja, oferecidas por parceiros e patrocinadores do evento, e se tornaram assim, *ativações de marca*, onde, além de uma experiência, o patrocinador tinha a oportunidade de fazer o público conhecer e interagir com o seu produto ou serviço de maneira mais leve e descontraída.

A estréia do Planeta Atlântida, em 1996, já contou com variadas atividades de esporte e lazer como parte da celebração do aniversário da rádio: roller, kart indoor, paintball, montanhismo, skate, free style, luta de vale tudo e uma partida de futebol entre modelos da Ford e garotas da PlayBoy, como pode ser visto na Figura 2. Nesse ano, o evento já contava com alguns patrocinadores, devido a força da Rádio Atlântida no estado, eram eles a Coca-Cola, Governo do Estado do RS e também o apoio da Net, Gang e Prefeitura Municipal de Xangri-lá.

Figura 2 - Segundo Caderno Jornal Zero Hora

F E S

SEGUNDO CADERNO



Apesar da lama, o jogo de futebol entre as garotas da Ford e da Playboy foi uma das disputas esportivas mais prestigiadas do Planeta Atlântida



A musa de verão Fernanda Abreu fez

## O sucesso pede bis

O Planeta Atlântida atraiu quase 70 mil pessoas e vai se tornar atração fixa de verão

MARCELO FERLA

O Planeta Atlântida foi inesquecível. Em dois dias de festa, recebeu quase 70 mil pessoas que se deliciaram com shows musicais memoráveis e uma série de atrações esportivas e de lazer. Um grande encontro da juventude gaúcha destacou com entusiasmo pelos participantes – artistas e público. Para Herbert Vianna, por exemplo, “o Rio Grande do Sul agora já tem verão”. Em outras palavras, uma das estrelas que mais brilhou no Planeta está saudando o fato de o Estado ter um acontecimento deste porte na estação destinada tradicionalmente aos festivais em todo o mundo. Bom para a cultura, bom para o turismo, bom para o lazer. O Planeta começou como uma grande festa de aniversário e terminou como uma celebração obrigatória de verão. A transcendência de objetivos já é o combustível para que o Planeta se repita, de forma ainda mais entusiasmante.

A manhã chuvosa de sábado enlameou a sede campestre da Sabá, local onde foi construído o Planeta Atlântida, mas não impediu que um público estimado em 40 mil pessoas (superior ao de sexta) fosse aproveitar os shows, esportes e áreas de lazer. Lama em festivais parece coisa do destino. Foi assim que as duas edições de Woodstock, o primeiro Rock in Rio e muitas noites das sete edições do Hollywood Rock – como a primeira apresentação dos Stones no Brasil – ficaram na história. Não são as condições ideais de conforto, mas já se torna-

ram tradição. Se a chuva não impediu que a área fosse entregue na data em condições para a realização do evento, não seria ela que estragaria a festa depois de ela ter começado.



DUJICE HEUER/ZE

*Herbert Vianna foi um dos artistas que ressaltou a participação do público*

A chuva e a lama tornaram-se elementos marcantes na disputa entre as modelos da agência Ford e as garotas que foram capa da Playboy. Entre o pólo aquático e o futebol, as meninas deram um show de disposição e belas cenas. A Ford ganhou de três a zero, mas quem mais festejou foi o público (bem mais ruidoso que o da noite de sexta). Os torcedores se aglomeraram ao redor do campo e acabaram invadindo o gramado no final do jogo. A rápida ação da segurança não permitiu que as jogado-

ras, transformadas em ídolos instantâneos, tivessem algum problema. Após o jogo o árbitro Renato Marsiglia, que já apitou numa Copa do Mundo, disse que a invasão foi bem diferente daquelas que acontecem nas disputas oficiais de futebol, “mas para brincadeira”, e destacou a segurança e a disciplina das jogadoras.

Outro grande evento esportivo da tarde, o vale-tudo, atraiu uma platéia tão numerosa quanto a que assistiu ao futebol. Em pouco tempo de combate, não mais que cinco minutos, o campeão sul-brasileiro de jiu-jitsu, Fabiano Gonçalves, venceu o campeão sul-americano de full contact, Sérgio Vladimir. A vibração foi intensa entre os seguidores da luta que nasceu na China e cada vez mais tem adeptos no sul do Brasil. Antes de os shows musicais começarem, a afluência aos demais esportes foi grande, sobretudo na pista de roller, nas paredes de montanhismo e no espaço destinado ao paint ball. As exhibições de kart e free style também foram destaque.

Alguma energia especial parece ter entrado na órbita do Planeta Atlântida. Todos os artistas que tocaram na festa de aniversário da Rede Atlântida de rádios ressaltaram que a participação do público foi mais forte do que qualquer problema técnico. Surpresos com a grandza do festival, eles retribuíram com um empenho além do profissionalismo. Os agradecimentos no palco poderiam ser mero exercício de demagogia. Mas o contato direto com cada músico, nos camarins, mostrava que as declarações eram sinceras.



Rita Lee ganhou a platéia e defendeu

Fonte: Zero Hora (1996)

No ano seguinte, 1997, algumas atividades se repetiram: montanhismo, skate, roller e lutas de vale tudo, mas novidades também vieram, apresentações de bicicletas acrobáticas no half pipe, uma partida de vôlei de praia com as vice-campeãs olímpicas Mônica e Adriana contra as campeãs brasileiras Adriana Behar e Shelda, como pode ser observado na Figura 3, e ainda algumas atividades pagas que podiam ser adquiridas separadamente para quem já estava dentro do evento, como bungee jump, touro mecânico, cama elástica, cabo aéreo (mais conhecido como tirolesa) e laser action. Havia também um pequeno shopping dentro do festival e danceterias - além dos

palcos - com diferentes estilos musicais para agradar todos os gostos dos planetários.

Figura 3 - Matéria Jornal Zero Hora

L A N T I D A 7  
SEGUNDA-FEIRA, 3 DE FEVEREIRO DE 1997



A musa Adriana (de costas) tenta vencer o bloqueio de Adriana Behar na cancha de areia

## Planeta adrenalina

MARIANA KALIL

Numa arquibancada encharcada, a eterna suruba dos Mamonas Assassinas ressoava na voz de planetários alienados à chuva e ao mau tempo. Na cancha de areia, as garotas de prata das Olimpíadas de Atlanta, Adriana e Mônica, encaravam a desafiadora dupla Shelda e Adriana Behar, atuais campeãs brasileiras. O vôlei de praia foi uma das atrações de sábado, último dia do Planeta Atlântida 1997.

Mônica e Adriana confirmaram o favoritismo reconhecido mundialmente nas quadras americanas. Derrotaram Shelda e Adriana por dois sets a um (12x9, 7x12 e 12x6). Sob gritos de fãs tricolores gremistas - que intercalavam o hino do Grêmio com a saudosa melodia de Guarulhos -, Adriana decolou de Atlântida levando a vitória na areia e o título de musa do Planeta. "Osa, osa, osa, Adriana é gostosa", urravam os mais exaltados.

"A gente conseguiu transformar o vôlei de praia numa festa brasileira", comemorou Mônica no final do jogo. "Nossa vida profissional ficou dividida entre antes e depois das Olimpíadas. Hoje, vivemos para o vôlei", ressaltou Adriana, aparen-

te mente alheia à histeria paralela. Fim de partida, a torcida içou a arquibancada por um espaço em frente ao ringue de um planeta que, em dois dias, fez questão de enfatizar: quando o assunto é luta, não existe dó nem piedade. Vale tudo.

Seguindo a coreografia dos irmãos Gracie, os lasanhas do jiu-jitsu formaram o concentrado trezninho da alegria para dar uma surra nos dois adversários. Luis Orlando imobilizou, soqueou e massagrou o lutador de kempô Ulisses Bonfim.

Valdeci Luz foi a segunda vítima do esporte eleito pelos planetários. Em menos de um minuto, viu seu boxe tailandês derrotado pelo jiu-jitsu Muriilo Rupp.

Enquanto isso, dançando no céu, corpos suicidas se atiravam da mania Bungee Jump. "É muito maneiro", balbuciou o carioca Gustavo Spiegelberg, 14 anos, segundos depois de ficar picando de cabeça para baixo amarrado pelos pés. Outros, um pouco menos radicais - mas também chegados a um friozinho na barriga -, preferiram se enrolar em cordas e aterrisar de cabo aéreo num planeta em que skate, montanhismo, bicicleta acrobática, roller e mergulho autônomo transformaram o esporte na mais pura adrenalina.



### PROPORÇÕES INIMAGINÁVEIS

Uma das pessoas mais empolgadas no camarote vip do Planeta foi o produtor musical Nelson Motta, que veio especialmente de Nova York, onde mora há cinco anos, para assistir ao evento. "Eu sabia que o Planeta seria muito legal, mas não imaginava uma festa de tamanha proporção", disse. Ele chegou no sábado ao Brasil, onde fica até quarta-feira, e lamentou não ter visto a apresentação de Lulu Santos, na sexta. Nelson é autor do hit Dancin' Days, atual sucesso de Lulu. "A maior alegria de um compositor é ver 40 mil pessoas cantando uma música de sua autoria", declarou. "Quando vejo isto, meu coração arrebeita". Atualmente produzindo um grupo americano de gospel - o Mount Moriah -, Nelson se disse desencantado com o rock: "O estilo está muito decadente".



### MANOBRAS RADICAIS

Algumas das cenas mais bonitas do Planeta foram proporcionadas no half pipe de 13 metros de comprimento instalado próximo ao palco principal. Lá, a equipe Jo Roller deu um show de manobras radicais no aggressive skating - uma das mais novas modalidades do surf do asfalto - no roller e na bicicleta acrobática. O variado cardápio de acrobacias, giros de 360 graus e saltos mortais deixou alguns planetários (literalmente) de cabeça para baixo.

AMANHÃ NO  
**SEGUNDO  
CADERNO**  
ARNALDO JABOR



**Casa do Parquet**  
F: 222.0269

Fonte: Zero Hora (1997)

Em 1998, certas atividades se repetiram, tais como bungee jump, cabo aéreo, montanhismo, vale-tudo e as danceterias voltaram novamente, enquanto futebol de sabão, surfe virtual, castelo pula pula, tobogã gigante e a ponte do rio que cai foram as novidades da edição, como pode-se notar na Figura 4. A parceria entre o Planeta e as Lojas Renner teve seu início nesse



ano, quando a produção do evento convidou a loja para criar uma grife de produtos com a marca do Planeta Atlântida que venderia camisetas, bermudas, shorts, bonés, chaveiros, entre outros. A empresa teve um espaço dentro do evento, onde pode fazer uma loja para vender os produtos exclusivos, além disso, as Lojas da Renner também foram os pontos de vendas oficial de ingressos para o evento, o que estimulou o fluxo de pessoas em suas lojas em todo o estado.

Figura 4 - Recorte Jornal Zero Hora



Fonte: Zero Hora (1998)

Já no ano de 1999, o Planeta foi patrocinado pelas Lojas Renner e Cultural com apoio da Coca-Cola e da Kaiser. Como atividades foram disponibilizadas escalada, bungee jump, cabo aéreo, futebol de sabão e superboxe, além de uma partida de futevôlei Gre-Nal entre os galãs da Globo Humberto Martins e Kadu Moliterno contra Rodrigo Faro e Mário Frias e uma partida de futebol de sabão entre modelos da Ford e Mega, como visto na Figura 5.

Figura 5 - Matéria Planeta Atlântida



Fonte: Zero Hora (1999)

Nos anos 2000, foram recebidas 100 mil pessoas para o festival. Algumas atividades ainda eram cobradas, como o bungee jump e o túnel de vento (um simulador de queda livre que produzia ventos de até 240 km/h, capazes de sustentar uma pessoa no ar). A novidade da edição foi a apresentação do danger globe (mais conhecido como globo da morte) e os planetários também tiveram acesso a outras áreas e atividades gratuitas para divertimento, com o esportes Hollywood, que tinha três atividades: Paredão (escalada de 15 metros com três níveis de dificuldade), Paris-Dakar-Cairo<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Prova de rali mais longa do mundo.

(dois especialistas contaram os segredos do rali) e o Check List Game (os competidores precisavam deixar um carro preparado para o rali e deviam responder a perguntas relacionadas ao ParisDakar-Cairo). Neste ano, os patrocinadores foram as Lojas Renner, Terra, Sadia, Telefônica Celular e Coca-Cola, que criou uma garrafa especial em comemoração ao evento.

Figura 6 - Revista ZH

REVISTA ZH



# Planeta

A quinta edição do maior evento pop do verão brasileiro está chegando. Nos próximos dias 11 e 12, a praia de Atlântida recebe o Planeta 2000, que a Rede Atlântida de rádios promove e a DC Set produz. Este ano, o evento celebra a paz. Como sempre, o Planeta Atlântida é festa para todos. Muito mais do que um festival de música, uma usina de entretenimento



DANIEL CORZOL/DC/AGÊNCIA R&S

Charlie Brown Jr. fez um dos melhores shows do Planeta 2000 em Jurerê

## A festa do esporte e da diversão

**Danger Globe**  
Um grupo de motociclistas fará uma arriscada demonstração de habilidade dentro de um globo.



**Bungee Jump**  
Uma corda elástica permite um salto de 40 metros com toda segurança. Uma gaiola é elevada por um guindaste e aparada no chão por um colchão de ar.

**Futebol de Sabão**  
Em uma cancha inflável, cheia de água e sabão, duas equipes de cinco pessoas disputam uma animada (e molhada) partida de futebol.

**Esportes Hollywood**  
Serão três atividades: Paredão (escalada de 15 metros com três níveis de dificuldade), Paris-Dakar-Cairo (dois especialistas vão contar os segredos do rali) e o Check List Game (os competidores precisam deixar um carro preparado para o rali e devem res-

ponder a perguntas relacionadas ao Paris-Dakar-Cairo). Além disso, a base Hollywood Troller Team, com 400 metros, vai apresentar os carros e equipamentos de rali, dando as informações técnicas para quem curte as emoções da estrada.

**Túnel do Vento**  
Um simulador de queda livre que produz ventos de até 240 km/h, capazes de sustentar uma pessoa no ar.

**Embaixadinhas**  
A caxiense Cláudia Martini vai demonstrar um pouco do que está registrado no Guinness Book desde 1996: o recorde mundial de controle de bola. Foram mais de sete horas com a bola no pé, ou 41.788 toques.



Fonte: Revista ZH (2000)

Percebe-se que essas primeiras edições do festival tinham em sua essência promover esportes radicais com foco em proporcionar experiências com adrenalina ao público, envolvendo os espectadores para participar, ou apenas concentrando a sua atenção nas atividades. Para Schmitt (2002), essas experiências são resultados de estímulos provocados pelas ações de marketing ao público, e podem ser consequência de uma observação direta ou participação nos acontecimentos - de forma real ou virtual, “as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais” (SCHIMITT, 2002, p. 41). Nota-se também que naquela época as ativações não tinham vinculação direta dos patrocinadores, ou seja, não dependiam deles para acontecer, pois era o próprio evento que as oferecia.

Outra questão é importante se abordar, a sexualização das mulheres, a partir das partidas entre modelos, que usavam shorts curtos em meio a espuma ou lama, ou dos esportes com atletas reais, que eram usadas como entretenimento ao olhar masculino, fato que era, inclusive, exaltado nos jornais da época, como algo positivo, como pode ser visto nas Figuras 2 e 3. Com a ascensão da consciência e luta feminista e o entendimento de sororidade, no contexto da sociedade atual, tais promoções certamente não tem espaço nos dias de hoje.

A última edição do Planeta Atlântida foi realizada em 2023. O evento retornou às atividades após dois anos de pandemia, que impossibilitaram a sua realização, com o slogan de “O Planeta Volta a Girar”. O festival despertou a expectativa dos espectadores após esse intervalo forçado pela Pandemia. Essa edição contou com o patrocínio das Lojas Renner, Coca-Cola, Unisinos, Banrisul e Dado Bier, além do apoio da Red Bull. Foram 28 atrações, em dois palcos, com shows de Luísa Sonza, Gloria Groove, Dilsinho, Jota Quest, Lagum, Dubdogz, Matheus & Kauan, Vintage Culture, Ludmilla, Ivete Sangalo, Matuê, Luan Santana, Jão, Armandinho Reação em Cadeia, Vitor Kley, entre outros e teve um público estimado de 80 mil pessoas.

Conforme observamos nos dados da pesquisa do ICCA (2022), se percebe que as capitais tendem a receber os eventos de grande porte, devido a melhor estrutura disponível, principalmente no sudeste do país, e a capital gaúcha, Porto Alegre, possui os atributos e características necessárias que a colocam no mapa com uma boa opção para os organizadores de eventos. Porém, o Planeta Atlântida vai contra as pesquisas apresentadas por Silva e Fortes (2016), pois além de se realizar no sul do país, não está sediado em uma capital, em uma cidade cuja infraestrutura, especialmente de hospedagem, não atende aos requisitos esperados para um evento deste porte. Mesmo assim, o Festival tem uma trajetória notável, se consolidando entre os dez principais festivais no Brasil (TJAMA, 2016).

Figura 7 - Slogan Planeta Atlântida 2023



Fonte: Youtube Atlântida Fora do Ar (2022)

Uma grande vantagem dos eventos é que a repercussão começa antes mesmo dele acontecer de fato, e pode impactar durante um longo tempo, pré e pós evento, seja por causa da mídia espontânea ou pelo boca-a-boca gerado, e o Planeta Atlântida consegue aproveitar isso muito bem, através das redes sociais e dos veículos de comunicação do Grupo RBS, como a Rádio Atlântida e a RBS TV. Além dos patrocinadores terem exposição das suas marcas em toda a mídia que veiculava e na comunicação visual do evento, ainda tiveram, alguns dias antes do festival, postagens exclusivas no Instagram

@planetaatlantida falando sobre cada ativação, que podem ser conferidas na figura 8.

Figura 8 - Feed Planeta Atlântida



Fonte: Instagram Planeta Atlântida (2023)

As Lojas Renner montou no setor Arena a tradicional roda gigante que recebeu mais de 10 mil pessoas e gerou longas filas de espera e também preparou uma mirante nas alturas com vista privilegiada dos shows e um espaço especial para o público gravar vídeos para o TikTok, que passavam em um telão em frente a estrutura. Os batecos<sup>7</sup> também estavam presentes, mas dessa vez tinham um propósito um pouco diferente, com foco no desenvolvimento sustentável, a Renner instalou um “Batecômetro” que incentivava a devolução dos batecos através de uma troca por brindes da marca, para que o material pudesse ser reaproveitado na produção de mobiliário urbano para um praça adotada em Atlântida. De acordo com Czajkowski e Czajkowski Júnior (2017), essa atitude da Renner pode estar atrelada a uma tentativa de transmissão de valores que a marca defende e como uma forma de se aproximar e se conectar com o público a qual essa temática importa. Segundo o Entrevistado, a percepção do público mudou muito em relação a sustentabilidade, os jovens tendem a se preocupar mais

<sup>7</sup> Bastão inflável indicado para destacar sua marca em shows, eventos, jogos e campanhas publicitárias.

com o meio ambiente e cobrar atitudes e ações das organizações, por isso, os patrocinadores tem que pensar muito e levar isso em consideração antes de ativarem suas marcas.

A Unisinos preparou um espaço na Arena com interatividade e imersão para o público, o objetivo era ajudar os planetários a descobrirem seu potencial por meio de experiências únicas que a universidade oferecia. O espaço ainda contava com escorregador com piscina de bolinhas, realidade virtual, karaokê e espaço para carregar o celular. Foram mais de 17 mil brindes distribuídos, entre eles pochete, bucket e tatuagens temporárias personalizadas.

A Coca-Cola ofereceu ao público da Arena um palco extra, o Coke Studio que trouxe um line up de DJs e dançarinos que se apresentavam entre os shows principais. Além disso, promoveu um pocket show surpresa do artista João (que já havia tocado no Palco Planeta), porém, a grande aglomeração de pessoas em frente a ativação, pode ter atrapalhado o fluxo do público entre as outras áreas do festival. O Entrevistado acredita que esse tipo de ação de *brand experience* tende a ganhar mais espaço, e os espaços dos patrocinadores podem acabar se tornando palcos secundários do festival. Além disso, a empresa aproveitou para ativar a marca Sprite, com uma atração inédita para os espectadores se refrescarem nos intervalos entre um show e outro - a Fresh Tube Sprite, que proporcionou jatos de CO2 em mais de 5 mil pessoas.

O Bannisul queria unir os fãs de futebol e torcedores da dupla Gre-Nal, e transformou o espaço em uma grande arena de futebol com um pebolim humano, onde os espectadores puderam montar seus times e jogar ao som dos DJs com direito a narração e animador, foram mais de 2.5 mil que usufruíram dessa brincadeira, e que podiam utilizar a arquibancada com plugs USB para descansar e recarregar o celular. Havia também um espaço da Mastercard com plataforma 360° de vídeos e muitos brindes como bandana, capa de chuva e capinha com cordão para celular. Além disso, o Bannisul foi o banco oficial do evento, oferecendo uma pré-venda exclusiva, com prioridade para os clientes do banco.

A Dado Bier foi o último patrocinador a assinar contrato com o festival, e devido a negociações teve espaços menores para suas ativações. A empresa fez um bar exclusivo para cervejas na Arena onde foram distribuídos mais de 25 mil copos personalizados, e além disso a marca produziu uma embalagem em alusão ao Planeta Atlântida para a cerveja Leve, que foi vendida em todos os supermercados representantes.

Fora os espaços de ativações na Arena, cada patrocinador tinha direito a espaços menores para ativar suas marcas no Camarote. Esses locais, na maioria das vezes, são usados para convidados especiais, clientes e influenciadores, mas não deixam de atender o público em geral do evento com diferentes atividades e brindes. Conforme Entrevistado, em edições passadas havia uma estratégia dos patrocinadores em trazer celebridades para seus camarotes, onde eles apresentavam suas estrelas em uma verdadeira guerra de quem trazia a celebridade mais famosa. Atualmente esse costume se perdeu, pois as marcas não veem mais valor em levar famosos para gerar burburinho e preferem usar o camarote para gerar experiências de maneira mais lúdica, com interatividade mais humana.

De acordo com o Entrevistado, o Planeta Atlântida sempre sofreu com limitações de espaço, pois há diversas restrições ambientais e também da própria SABA (Sociedade Amigos do Balneário Atlântida) - local onde o evento se realiza. Devido a isso, os tamanhos das ativações precisaram ser adaptados com o passar dos anos, para atender as demandas que o festival necessitava. Hoje os espaços são padrões para todos os patrocinadores, sendo dois espaços na arena (150 m<sup>2</sup> e 16 m<sup>2</sup>) e um espaço no camarote de 40 m<sup>2</sup>, que ficam disponíveis para que realizem ações exclusivas que precisam ser previamente aprovadas com a produção do evento.

A participação dos patrocinadores no Planeta Atlântida é essencial para a sustentabilidade financeira do evento, porém, é também muito importante para as empresas, pois garante uma grande exposição de suas marcas. Para Schmitt (2002), os profissionais de comunicação e marketing estão vendo cada vez mais valor e retorno nesse tipo de investimento para gerar impacto no seu público alvo, pois os eventos costumam ser mais eficazes do que a publicidade



comum, já que os estes proporcionam experiências únicas, que ficam guardadas para sempre na memória do público, diferente das propagandas que apresentam as características e benefícios do produto ou serviço, mas podem ser facilmente esquecidas. Segundo Giacaglia (2010), participar de um evento é mais do que apenas exposição de marca, como forma de apresentar seus produtos e serviços, é preciso se destacar na forma e no conteúdo da participação do evento:

Se antigamente a verba das empresas era alocada prioritariamente para eventos cujo objetivo era exclusivamente o da exposição da marca, atualmente há uma melhor distribuição entre objetivos de exposição, de geração de negócios e de relacionamento. (GIACAGLIA, 2010, p. 08)

Algumas diferenças podem ser percebidas comparando as primeiras edições do festival com as atuais, a principal delas é a responsabilidade de quem ofertava essas ativações antigamente, o próprio Planeta Atlântida disponibiliza essas atividades como parte da experiência de viver o Planeta, mas vendia algumas delas separadamente, ou seja, nem todos os planetários podiam pagar e participar. Apesar de já ter patrocinadores desde sua primeira edição, isso só mudou depois de um tempo<sup>8</sup> e presume-se que as ativações só começaram a ser de fato comandadas pelos patrocinadores, entre 2001 e 2004.

Em material publicado pelo Marketing do Grupo RBS sobre os aproveitamentos de mídia do Planeta Atlântida 2004, já era possível notar a força das ações dos patrocinadores no festival com grande incentivo da produção do evento para que os patrocinadores realizassem ações promocionais (Figura 9). A produção do evento defendia que o Planeta Atlântida era o ambiente perfeito para um contato de qualidade entre as marcas e o público consumidor, que estava acessível e pronto para interagir e comprar os produtos ou serviços.

O sucesso do evento concorre para reforçar a imagem da marca do patrocinador na mente dos consumidores. O recall (lembança e fixação da marca) é garantido, o que significa forte impulso para comprar o produto do patrocinador do evento. Assim o negócio do patrocinador estabelece relações com os clientes potenciais e a empresa se comunica melhor com seu

---

<sup>8</sup> Não foi possível confirmar com precisão o ano em que esse formato foi alterado, devido ao limitado material documental sobre o Festival.

mercado-alvo. [...] O sucesso do evento é transferido para a marca do patrocinador e o aumento das vendas surge naturalmente. (NETO, 2007, p. 23)

Figura 9 - Ações patrocinadores Planeta Atlântida 2003



marketing@rbstv.com.br – Fone: (51) 3218.5000 Fax: (51) 3218.5033 – www.rbstv.rbs.com.br

Fonte: Plano Comercial Planeta Atlântida 2004 (2003)

Há uma outra mudança que influencia de forma significativa nas ativações no evento: o avanço tecnológico e a internet. Segundo o Entrevistado “*existe uma preocupação maior em quem tem mais tecnologia e quem brilha mais no evento. Hoje as marcas apostam em reverberação de marca nas redes sociais com atividades e locais instagramáveis*” (ENTREVISTADO, 2023). Essas experiências vividas nos eventos permitem que os próprios usuários comuniquem sobre a marca de forma espontânea, pois compartilham nas redes sociais e dessa maneira assumem um papel ativo na relação com as marcas. Mais do que isso, as marcas participam da jornada de experiência dos participantes, sua presença começa antes do evento, desde a sua divulgação, elas se adaptam ao público e podem manter um contato constante, criando uma relação de confiança e identificação que será reafirmada no dia do evento, através das ativações presenciais.

Os festivais de música são eventos que oferecem aos seus participantes uma fusão de experiências diversificadas, que vão além do entretenimento

musical, que proporcionam momentos de alegria, prazer e diversão. Fugindo do cotidiano comum das pessoas, essas experiências são desejadas e valorizadas pelo público dos festivais. Para o Entrevistado, no Planeta Atlântida as ativações

*agregam muito, são o recheio da nossa receita de sucesso. Sem elas o festival seria apenas uma série de shows. Ouso dizer que as ativações trazem mais experiência do que os shows principais. São nas ativações que o público se encontra, que marca a balada entre shows, descansa, ganha brindes. As ativações proporcionam interatividade, competitividade e diversão, com ambientes distintos, inclusivos e falam com cada uma das tribos de planetários, unindo no mesmo espaço fãs de artistas diferentes. São baladas, esportes radicais, áreas de descanso e brindes, muitos deles úteis para o bem estar do público do evento. Além disso, eles contribuem para o conforto dos planetários, visto que o evento ainda é carente de áreas de descanso. (ENTREVISTADO, 2023)*

Essas experiências de marcas em eventos têm sido cada vez mais oferecidas como entretenimento e lazer, pois a situação permite às pessoas estarem mais abertas e receptivas a viverem intensamente a experiência. Isso aproxima o público do festival, colaborando para seu envolvimento com a marca e assim, influenciando na satisfação geral sobre o evento.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo se propôs a analisar a evolução das ativações de marca, com foco nas estratégias empregadas para a geração de valor e experiência no festival Planeta Atlântida e pode-se verificar uma jornada fascinante de transformação e a relevância dessas ações de experiências para o resultado positivo do evento. Ao longo deste trabalho, percebeu-se como os organizadores e patrocinadores têm se empenhado em criar ambientes interativos, nos quais os participantes não são apenas espectadores, mas também coautores da experiência do festival, ou seja, os planetários se envolvem com as experiências vividas no evento e isso pode influenciar na sua reputação.

Com 26 anos de existência, pode-se inferir que o Planeta Atlântida faz parte do imaginário coletivo verão gaúcho e se consolidou como um dos maiores festivais do sul do país. O evento oferece aos patrocinadores uma maneira diferenciada de abordagem interativa, através de diversas ações que geram afinidade do público e lembrança de marca. As ativações de marca, com foco em experiências, são estratégias interessantes para criar e manter relacionamentos com os seus stakeholders, por isso, as empresas estão investindo em novas maneiras de promover suas marcas.

No primeiro momento, considera-se que se atingiu êxito em relação ao objetivo geral da pesquisa, que era analisar a evolução das ativações de experiências do Planeta Atlântida entre as primeiras cinco edições e a última, pois foi possível destacar as principais tendências e mudanças, através do resgate histórico das primeiras edições do festival em relação às mais recentes. A partir das análises, foi possível perceber que as ações de experiências são algo primordial, que já acontecem desde as primeiras edições e são aguardadas pelo público.

Inicialmente as ativações apresentavam um viés mais voltado para os esportes radicais e entretenimento de aventura, como por exemplo o bungee jump e tirolesa, as quais, hoje em dia, poderiam ser vistas como perigosas. Essas ativações tinham o intuito de marcar um momento impactante na vida

dos planetários. O propósito era oferecer atrações além dos shows, para entreter o público e assim, completar a experiência do festival. Com o passar dos anos, as ativações foram ficando maiores e melhores, devido a sua importância dentro do evento e ao desenvolvimento dessa estratégia, e passaram também a serem focadas mais nas marcas patrocinadoras do festival e como elas poderiam usar das ações de experiência para gerar relacionamentos e se conectar com seus públicos.

Quanto aos objetivos específicos, entende-se que foram alcançados de forma satisfatória. Comparando as edições iniciais do evento com as mais atuais, foi possível verificar algumas diferenças significativas em relação as ativações de marcas, como o impacto do avanço da tecnologia, das mídias e das plataformas de redes sociais, que contribuíram para a exposição das marcas de maneira inovadora, unindo as ações de experiências com a interação dos usuários, pois, por mais que as ações e a divulgação das mesmas sejam realizadas no período de execução do festival, eles geram repercussão por um longo período de tempo.

Percebe-se que o festival possibilita a participação e envolvimento de diferentes perfis de público, desde os mais clássicos até os mais populares, oferecendo estilos musicais diversos como o pop rock, sertanejo, funk, pagode, eletrônica e rock, e alcançando assim maior número de pessoas. A experiência do festival envolve tudo, o ambiente, a música, a cenografia, a qualidade técnica, pontos que são trabalhados para transmitir o bem-estar e satisfação, que influenciam com as emoções do público. As estratégias adotadas, como a integração das mídias sociais, a personalização das interações e a criação de espaços sensoriais, demonstram a busca por um vínculo mais profundo entre o público e o evento.

A participação dos planetários é fundamental no evento como um todo, porém é também de extrema importância quando nos referimos às ativações de marca. São elas que complementam a experiência do público, possibilitam uma interação orgânica e garantem um evento marcante e inesquecível. As ativações acabam assim, tornando-se parte do festival, onde as pessoas se recordam das ações que participaram e associam à imagem positiva, jovem e

alternativa que o evento propõe. Esse compromisso, em proporcionar experiências memoráveis, não apenas agrega valor ao festival, mas também fortalece os laços emocionais e a lealdade dos participantes.

À medida que olhamos para o futuro, é evidente que a evolução das ativações em grandes festivais continuará a ser impulsionada pelo avanço da tecnologia, pelas mudanças nos interesses do público e pela busca incessante por experiências únicas. O estudo do Planeta Atlântida nos proporcionou *insights* valiosos sobre como as estratégias de ativação podem ser adaptadas e refinadas para criar um ambiente de festival verdadeiramente envolvente e recompensador.

É importante reconhecer que essa evolução contínua das ativações de marca não está isenta de desafios. As demandas crescentes por inovação, o cuidado em atender as expectativas dos participantes e a necessidade de equilibrar a autenticidade com o comercial são questões complexas que os organizadores enfrentam. Além disso, a avaliação recorrente das estratégias é fundamental para garantir que as ativações permaneçam relevantes em um cenário de constante mudanças.

Em conclusão, fica visível o quanto essas ativações de marca são pertinentes para o desempenho do festival. No entanto, os patrocinadores precisam cada vez mais estar alinhados com o propósito do evento, entender os desejos do seu público alvo, e estar abertos a novas ideias e abordagens, a fim de garantir que a evolução das ativações continue a encantar e inspirar a próxima geração de participantes do Planeta Atlântida e de outros festivais em todo o mundo.

## REFERÊNCIAS

AHRENS, Barros Rudy. **A gestão estratégica na administração**: vol. 2. Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2017.

BARCELLOS, Jéssica. Planeta Atlântida: relembre a história do festival que é um marco do verão gaúcho, **Gaúcha ZH**, 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>>. Acesso em: 09 de julho de 2023.

BONIN, Jiani Adriana. Pesquisa exploratória: reflexões em torno do papel desta prática metodológica na concretização de um projeto investigativo. **XXI Encontro Anual da Compós**, p. 14, 2012.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

COBRA, Marcos. **Marketing de entretenimento**. 1ª ed. São Paulo: Editora Senac, 2008.

COELHO, Tony. **Do marketing promocional ao live marketing**. 1ª ed. São Paulo: ABCCOM, 2015.

CONCEIÇÃO, Karoline Roza da Silva Borges da. **O papel estratégico da comunicação interna em uma organização**. 2016. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

COSTA, Guilherme Ribeiro. **Conceptualização de um evento à luz do brand entertainment e ativação de marcas**. Tese de Doutorado. Escola Superior de Comunicação Social. 2015.

CZAJKOWSKI, Adriana; CZAJKOWSKI JÚNIOR, Sérgio. **Eventos: uma estratégia baseada em experiências**. 1ª ed. Curitiba: InterSaberes, 2017.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed.; 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

GIACAGLIA, Maria. **Gestão estratégica de eventos: teoria, prática, casos e atividades**. 1ª ed. Boston: Cengage Learning, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1. Ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: PHB, 1983.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5ª ed. rev. e atual. São Paulo: Summus Editorial, 2016.

LOPS, Gaetano. **Experiências de relacionamento com marcas**. 2011. Disponível em: <<http://dialogo.espm.br/index.php/dialogo/article/viewFile/13/16/>>. Acesso em: 23 de julho de 2023.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos**. 6ª ed, Editora Manole, São Paulo, 2007.

MENDONÇA, Maria José Alves; PEROZIN, Juliana Gutierrez Penna Almendros. **Planejamento e organização de eventos**. 1 ed. São Paulo: Érica, 2014.



NETO, F. P. M. Marketing de Eventos. 5. Ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2007

NÚMEROS do setor. **Abrape**, 2023. Disponível em: <<https://abrape.com.br/numeros-do-setor/>>. Acesso em: 29 de junho de 2023.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. **Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada: marketing e relações públicas no fortalecimento de marcas**. INTERCOM. Rio de Janeiro, 2005.

PUBLIC Abstract - 2022 ICCA Business Analytics. **Iccaworld**, 2023. Disponível em: <<https://www.iccaworld.org/global-industry-news/post/public-abstract-2022-icca-business-analytics/>>. Acesso em: 29 de junho de 2023.

RBS TV. **Plano Comercial Planeta Atlântida 2004**. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/9642754-Planeta-atlantida-2004.html>>. Acesso em: 14 de agosto de 2023.

RELAÇÃO entre marcas e festivais no Brasil. **BERLINN**. [entre 2020 e 2023]. Disponível em: <<https://berlinn.com.br/relacao-entre-marcas-e-festivais-no-brasil/>>. Acesso em: 29 de junho de 2023.

SCHMITT, Bernd. **Marketing Experimental**. São Paulo, Nobel Editora. 2002.

SILVA, Mariângela Benine Ramos; FORTES, Waldyr Gutierrez. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. 2ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2016.

STURMER, Adriana et al. COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: públicos de interesse e persona organizacional. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, v. 8, n. 1, p. 25-43, 2019.