

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

AFONSO HENRIQUE MINCHILLO

**FESTIVAIS DE ENTRETENIMENTO COMO ESPAÇOS TRANSMÍDIA E SEUS
USOS POR MARCAS PATROCINADORAS**

SÃO PAULO
2022

AFONSO HENRIQUE MINCHILLO

Festivais de entretenimento como espaços transmídia e seus usos por marcas patrocinadoras

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção de título de Bacharelado em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto Beserra de Farias

São Paulo
2022

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Minchillo, Afonso Henrique

Festivais de entretenimento como espaços transmídia e seus usos por marcas patrocinadoras / Afonso Henrique Minchillo; orientador, Luiz Alberto Beserra de Farias. - São Paulo, 2022.

52 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

1. marketing de experiências. 2. ativações de marca. 3. transmidia. 4. prosumer. I. Farias, Luiz Alberto Beserra de. II. Título.

CDD 21.ed. -

658.8

AGRADECIMENTOS

Para todas as pessoas e instituições que me apoiaram e me fizeram chegar até aqui. E em especial para todos aqueles que dividiram alegrias e tristezas durante os anos de USP.

Sem me prolongar muito, agradeço pelos ensinamentos e memórias criadas. Hoje sei que foi vindo para São Paulo que senti o mundo abrindo os braços para mim, e um Afonso que com 17 anos chegou meio perdido e com medo na maior cidade da América Latina, agora consegue ver que esse mesmo mundo, assim como ele, tem muito mais a oferecer.

Com amor, carinho e admiração a cada um que ocupa um pedaço na minha história e no meu coração.

RESUMO

MINCHILLO, A. H. **Festivais de entretenimento como espaços transmídia e seus usos por marcas patrocinadoras.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

Os festivais são grandes fenômenos entre o público jovem atualmente, atraindo números gigantescos de frequentadores e por consequência ganhando cada vez mais relevância. Dessa forma, muitas empresas se interessam em se tornar presentes nestes espaços e se aproximar de tal audiência, através das conhecidas ativações de marca. Fundamentado em textos teóricos, pesquisas e um estudo de casos múltiplos, o trabalho se concentrará em analisar como estas novas ferramentas comunicacionais são empregadas e percebidas a favor das marcas; e quais são as relações estabelecidas entre os elementos constituintes no processo de transformar tais eventos em um canal midiático multiplataforma.

Palavras-chave: ativações; comunicação; marketing de experiência; conteúdo; prosumer; hiperpublicidade; transmídia.

ABSTRACT

Festivals are great phenomena among young audiences nowadays, attracting huge numbers of frequenters and consequently gaining ever more relevance. In this way, many companies are interested in becoming present in these spaces and getting closer to that audience, through the well-known brand activations. Based on academic papers, researches and a multiple case study, this monography will focus on analyzing how these new communicational tools are used and perceived in favor of brands; and what are the relationships established between the constituent elements in the process of transforming such events into a multiplatform media channel.

Keywords: brand activations; communication; live marketing; content; prosumer; cross-platform advertising; transmedia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Área interna da ativação de Adidas no Lollapalooza Brasil 2022	35
Figura 2 — Tweet de @adidasbrasil	37
Figura 3 — Estrutura cenográfica da Netflix na área destinada ao seriado Stranger Things na CCXP 19	41
Figura 4 — Posts de divulgação no Twitter e TikTok de @netflix	42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	08
2. ORIGEM DAS ATIVAÇÕES DE MARCA	10
3. PROSUMERS E ATIVAÇÕES COMO AGENTES DA CULTURA DE CONVERGÊNCIA	19
3.1 Simbiose Prosumer	21
4. TORNANDO-SE PROTAGONISTA EM MUNDOS TRANSMIDIÁTICOS	29
4.1 Um Estudo de Caso a partir das 3 Premissas:	31
4.2 Adidas no Lolla 2022	33
4.3 Netflix no CCXP 2019	38
4.4 Análise e Conclusões	43
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	49

1. INTRODUÇÃO

Como esse trabalho compreende como temática principal o setor de eventos ao vivo e presenciais, gostaria de começar essa introdução parafraseando um trecho da obra de Covaleski, em que o autor comenta sobre uma situação pandêmica que vivenciava na época.

Assim, não poderia iniciar essa discussão sem antes também fazer menção aos acontecimentos recentes dos últimos 2 anos em que vivemos uma pandemia global em decorrência do Coronavírus. Ao redor de todo o globo, populações inteiras foram confinadas em suas casas por prevenção à contaminação em massa. Essa experiência de confinamento e isolamento social se encaixa perfeitamente às palavras do pesquisador mexicano Néstor García Canclini sobre o papel do entretenimento em dias de crise, caos e reclusão social, como aqueles vividos à época:

A abstinência de consumo cultural em lugares públicos está demonstrando que os cinemas ainda são desejados por muitos espectadores, que a televisão como substituta da escola é insuficiente e depois de umas horas fica tediosa, que a internet amplia o saber e o entretenimento mas não nos alcança para a sociabilidade. A cultura a domicílio é um avanço histórico, mas seguimos necessitando da cidade, não somente como espetáculo para o consumo, como lugar de trabalho e viagens fatigantes; também porque, como dizia o poeta Luis García Montero, cada pessoa encontra aí “uma paisagem urbanizada de seus sentimentos”. (CANCLINI, 2009, p.126 apud. COVALESKI, 2010, p. 57, tradução nossa).

Todas minhas condolências às vítimas e famílias afetadas pela doença e suas consequências, mas por falta de um aporte teórico consolidado e extenso e por estarmos sofrendo os reflexos de algo que ainda nem se sabe ter acabado ou não, com altas e baixas recorrentes nos índices de infecções que persistem até o momento; não iremos nos aprofundar ou relacionar conceitualmente a pandemia ao desenvolvimento deste trabalho.

Os eventos do tipo “culturais e de entretenimento” são ambientes festivos cujo foco principal naturalmente gira em torno de gerar experiências únicas aos participantes, seja através de apresentações musicais, arte, gastronomia, fotografia, lazer e informação ou tantas outras abordagens criativas. E a proposta deste

trabalho de conclusão de curso é relacionar tais eventos com as inovações no comportamento do consumidor, das ativações de marca presentes fisicamente neles e as transformações midiáticas geradas a partir desse encontro. Focando em seu potencial comunicacional integrador e multiplataforma.

Inicialmente, buscamos contextualizar como se deu a origem do que chamamos hoje de ativações de marca e o processo de evolução do termo a partir de diferentes manifestações publicitárias, tomando-se como origem o desenvolvimento do *branded content* e seu desdobramento em diferentes variações. Além disso, investigamos como esse processo está atrelado às transformações verificadas em torno da lógica de consumo em meio à hipermodernidade e de suas influências dentro do marketing de experiência.

Em seguida, é apresentado o panorama e os mecanismos pelos quais se tenta sustentar a principal hipótese levantada, de que são os prosumers os agentes causadores da natureza transmidiática desses festivais e outros eventos. A partir dessa ideia, explora-se conceitualmente o processo de estruturação das relações estabelecidas nos ambientes físicos e virtuais integradores do elo entre marca patrocinadora, evento e público/consumidor, e também suas consequências num âmbito de codependência estratégica.

E visando aprofundar a dimensão dos conceitos teóricos abordados, ao final realiza-se um estudo de caso baseado na análise de duas ativações de marca no Lollapalooza Brasil 2022 e na Comic Con Experience 2019. Partindo de diferentes objetivos mercadológicos, ao selecionarmos as marcas Adidas e Netflix para o estudo; pretendeu-se analisar as ativações e presença de ambas as marcas durante suas participações nos eventos citados e a atuação simultânea em redes sociais, a fim de identificar aproximações e distanciamentos com premissas de efetividade identificadas em pesquisas e obras acadêmicas da mesma temática.

Nas considerações finais, após a discussão e análise apresentadas, traremos consolidações sobre a influência do comportamento *prosumer* na repercussão multiplataforma das mensagens publicitárias e sobre as vantagens e oportunidades que marcas patrocinadoras e/ou organizadoras alcançam ao se associarem às experiências vividas pelos frequentadores e se inserirem em meio digital online através da geração de conteúdo.

2. ORIGEM DAS ATIVAÇÕES DE MARCA

De certo já sabemos como as tecnologias avançam rápido atualmente, modificando nossas interações sociais e meios de entretenimento, trabalho e informação. O que não é algo somente dos dias de hoje, mas um fenômeno que vemos desde os tempos rupestres, com tecnologias primitivas mas que resultaram na evolução da espécie humana e sua organização em comunidades.

Dando um salto no tempo, podemos chegar até a invenção da prensa de Gutenberg, que facilitou o espalhamento do conhecimento e mais posteriormente o surgimento da imprensa. Fato que culmina e dá origem à área de estudo que envolve esse trabalho, a publicidade, ou a chamada propaganda comercial.

Seguramente, ao longo dos anos e refletida pelas transformações do mundo, a “arte” da publicidade se modifica e hoje envoltos pela hipermodernidade, podemos considerar que lidamos com o conceito da hiper-publicidade. Para Viana (2018), baseando-se nas lógicas apresentadas por Trindade (2005), Lipovetsky (2007) e Perez e Barbosa (2007):

O termo representa uma publicidade que atende às especificidades de um mundo em transformação, cuja instantaneidade e efemeridade tornaram-se características fundamentais para compreensão do sujeito.” (VIANA, 2018, p. 55)

Assumindo esse novo conceito, podemos dizer que a publicidade e o marketing atuais são umas das primeiras áreas que mais direcionam atenção a essas mudanças, que apostam em novas tendências e as utilizam a seu favor de maneira singular.

A relação da publicidade com as inovações midiáticas e tecnológicas dá-se na tentativa de mostrar-se cada vez mais revolucionária, criativa e moderna. Adjetivos que, majoritariamente, são os mesmos que muitas marcas buscam ter relacionados a sua imagem pública. E como, muitas vezes, são as empresas proprietárias dessas marcas as primeiras a ter o capital econômico suficiente para ter o acesso a essas tecnologias, tudo gira em torno de inovação, diferenciação e curiosidade.

Quando todos os competidores já utilizam as mesmas estratégias e meios para se comunicar com os consumidores e potenciais compradores, uma nova forma

de fazer o diferente, chamar atenção para si, dialogar e fidelizar seu *target* é muito ambicionada.

Nesse contexto, nos aproximamos do tópico o qual queremos aprofundar nesse trabalho. Ao ritmo que a sociedade, o mundo e as relações se transmutam, o indivíduo social inserido nesse ambiente também se modifica e se adapta às novas linguagens que o persuadem frequentemente.

Aqui, indivíduo e comunicação evoluem e assumem um novo caráter dentro da hiper-publicidade. Esse novo caráter do “hiper-sujeito” exploraremos mais adiante, pois neste primeiro momento iremos nos aprofundar no aparecimento desta nova forma de se promover um produto ou serviço na hipermodernidade.

Para Covaleski:

Na publicidade, é crescente e perceptível o surgimento de soluções híbridas que aliam as funções de anunciar, entreter e interagir, de modo concomitante: uma nova comunicação publicitária, para novos emissores e receptores. Os anunciantes e suas marcas estão atentos e sabem que há um significativo aumento, igualmente, nas opções de estratégias comunicativas a serem adotadas por suas corporações. E, no campo das novas configurações, o *advertainment*, o *product placement* e a *branded content* também evoluem [...] (COVALESKI, 2018, p. 50)

O branded content e suas variações surgem no exato momento em que se faz necessário um novo método de persuasão à audiência já acostumada e saturada da publicidade antiquada. E que além de ter conquistado maior poder de escolha entre tantas opções no mercado, hoje vivencia a revolução cibernética e tem a sua disposição um universo virtual em constante expansão.

Ross Sleight (2001 apud COVALESKI, 2018, p. 51) propõe uma crise na publicidade tradicional, e explica que uma das razões para tal dá-se justamente “ao novo papel que o receptor assume a partir das possibilidades de interação e compartilhamento disponibilizadas a ele, refazendo sua relação com o anunciante e ensejando novos hábitos de consumo.”

Esses novos hábitos de consumo, parecem estar muito mais ligados a valores e processos de decisão que vão muito além do simples fato da necessidade ou utilidade do produto/serviço em si. De todo o espectro do comportamento do consumidor se sobressaem e são nítidos alguns valores e percepções que se aproximam muito de sentimentos como desejo, ambição e identificação.

A escolha de se optar por determinada marca em preferência a outras é reflexo de toda uma estratégia minuciosa empregada através de diferentes artifícios e táticas de marketing, que hoje em dia fogem da simples enunciação da função e características do produto.

Para Rocha:

Muito além de simplesmente apresentar e promover o consumo de produtos, nos anúncios, vende-se significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas e sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente enunciados. (ROCHA, 2006 apud VIANA, p. 50)”

Diante disso, propõe-se refletir em como seria a maneira mais efetiva de se transmitir tais atributos. Entende-se que a associação de características e propriedades abstratas às marcas, é hoje uma contínua tarefa de se inserir no cotidiano do consumidor, ganhar share of mind, receptividade, confiabilidade, awareness, etc e assim se fixar como uma opção válida de compra.

Mas como a audiência das mensagens adquiriu certa repulsa às mensagens imperativas e não tão inovadoras, ou criativas, ou que não despertam tanta curiosidade; novas configurações de se comunicar surgiram em campo. As quais são justamente as citadas por Covalski no trecho anterior: o *advertainment*¹, o *product placement* e o *branded content*.

Essas novas formas de se comunicar parecem surgir em um primeiro momento como uma tentativa de driblar a rejeição do público aos formatos tradicionais, uma alternativa que não invade a atenção do receptor de forma brusca e negativa, mas que se introduz se aliando ao mesmo tempo com conteúdos de interesse e entretenimento.

De acordo com uma pesquisa realizado pela ANA - *Association of National Advertisers*, sobre o entretenimento de marca (*branded entertainment* - variação do *branded content*), junto a anunciantes-membros da associação, mostrou os seguintes resultados:

- a) 80% concordam que o *branded entertainment* propicia o alinhamento da marca com o conteúdo relevante;

¹ Neologismo com origem no inglês usado para se referir às relações entrelaçadas entre publicidade e entretenimento.

- b) 72% acreditam que tem a capacidade de tornar mais fortes as ligações afetivas da marca com o consumidor;
- c) 72% acreditam que constrói uma afinidade com o público-alvo pretendido;
- d) 55% dizem que é eficaz na prevenção da infidelidade do consumidor à marca;
- e) 48% dizem que o *branded entertainment* pode frear o aumento de controle por parte do consumidor, devido às novas tecnologias, como TiVo e *ad-skipping*;
- f) 10% acham que é uma ferramenta de comunicação moderna e sexy. (apud. COVALESKI, p. 54)

Pablo Viana, em sua obra “Publicidade que entretém: a circulação transbordada de conteúdos de marca”, compreende certa distinção entre os termos *advertainment* e *branded content*. Enquanto no primeiro “a publicidade é inserida em conteúdos de entretenimento; no segundo a lógica se inverte: trata-se de um conteúdo próprio produzido por uma marca cuja função é entreter.”

Além de Viana, outros autores também propõem suas definições ao termo e suas variações:

Piñero-Otero (2015) define *Branded Content* a partir de Regueira (2012) e Aguado (2008). Para eles, trata-se de um conceito estratégico que propõe outra maneira de entender a relação com o público, com base no conteúdo atraente e de qualidade, [co]produzido pela marca, para proporcionar uma experiência enriquecida. (PIÑERO-OTERO, 2015 apud. VIANA, 2018, p. 81)

Outro termo ramificado e sua respectiva definição é apresentada por Zozzoli (2009 apud. Viana, 2008, p. 81), que diz ser o *Branded Entertainment* outra variante do *Branded Content*, talvez um pouco mais afunilado inclusive na questão da experiência. Para ele, “o *branded entertainment* agrupa iniciativas mais lúdicas do campo da diversão”.

Consideremos cuja definição abordada por Zozzoli a que mais se encaixa no ponto focal deste trabalho: as ativações de marca. Sendo assim, o mais prudente é levarmos a mesma em consideração, mas ainda apoiando-se nos conceitos mais abrangentes de conteúdo de marca (*branded content*) e publicidade-entretenimento (*Advertainment*). Porém agora, ao ponto que diferenciamos tais termos, surge o pensamento e dúvida de como se originou e evoluiu essa diferenciação entre eles.

Para Hudson e Hudson (2006) essa evolução é relacionada com o significativo aumento da presença das marcas em conteúdos de terceiros. Esse crescimento de inserções no estilo merchandising é consequência da ampla gama de ofertas em canais de entretenimento na mídia, em um contexto caracterizado pela cocriação e colaboração entre cliente e veículo.

Viana sobre Hudson e Hudson aponta que “os autores colocam que o *Product Placement* não deixa de existir em virtude do *Branded Entertainment*. Eles explicam que as duas técnicas distinguem-se em termos de custos, mensuração de resultados e objetivos de comunicação. Para eles:

Branded Entertainment é definido como integração de publicidade em conteúdo de entretenimento no qual as marcas estão embutidas na história de um filme, de um programa televisivo ou outro meio de entretenimento. Isso envolve uma relação [triangular e colaborativa] entre entretenimento, mídia e marcas. (HUDSON; HUDSON, 2006, p. 492)

Covaleski também defende uma relação tríade parecida, para ele o *branded content* “é um modo inovador de criar, produzir e patrocinar entretenimento, já que envolve o novo tipo de parceria criativa e empreendedora entre os criadores de conteúdo, agências, produtoras, veículos e marcas.” Peças fundamentais que por consequência convergem no que o ele chama de ‘trindade do marketing: conteúdo, mídia e marcas.”

Ao mesmo tempo, o autor também utiliza dos ambientes e cenários mais comuns onde encontramos o *branded content*: “está presente na televisão, no cinema, na internet. E podemos supor que esteja, mesmo em menor escala, nos demais meios, pois inserir a marca no conteúdo editorial é prática antiga, que ora se fortalece diante de fatores que a favorecem, contribuindo para gerar soluções comunicativas de características híbridas.”

Pois então, se essas novas formas de comunicação primeiramente se consolidaram nos canais e veículos do marketing tradicional e digital. Quais seriam os fatores que levaram os anunciantes a investir o *branded entertainment* também no chamado live marketing, e mais propriamente ainda, em espaços físicos?

A presença das conhecidas Ativações de Marca em eventos; mais especificamente - para esta monografia - em festivais e feiras de entretenimento; se

resulta de um conjunto de fatores, similares os quais foram responsáveis pela evolução do conteúdo de marca e suas variantes.

De um lado, uma audiência ansiosa por um *approach* personalizado e direcionado, e canais de mídia tradicionais ou digitais saturados. Por outro, um mercado mundialmente em crescimento, que integra e promove além de entretenimento, um sistema de pré-seleção de público, personalidades como influência de autoridade, um espaço sem ou com pouca concorrência, audiência engajada e um grande leque de possibilidades para novas ferramentas de marketing.

O ramo aqui mencionado também possui muitas terminologias e expressões. Porém, partindo de um cenário que aposte em trazer uma contextualização e clareza para esta escrita, consideramos que os conceitos de marketing de experiência, marketing de guerrilha, ou live marketing, etc; convergem todos para uma determinada mesma ideia geral e ativação de marca (ou *advertainment* ao vivo) um dos muitos artifícios estratégicos que está inserido dentro destes termos, entre tantas outras táticas e ferramentas.

Assim, nos apoiando no que diz Schmidt (2010 apud CERQUEIRA; et al., 2018), o marketing de experiência é definido como as percepções, sentimentos e pensamentos que os consumidores têm quando encontram os produtos e as marcas e se engajam em atividades de consumo - bem como a memória de tais experiências. E todo contato do cliente com a marca gera uma experiência. “O marketing experimental é uma ferramenta com poder de oxigenação da marca e indução ao consumo, capacidade de diferenciação e promoção de inovações” (SCHMITT, 2004). E como defende Philip Kotler em sua obra “Marketing 3.0”: É o acúmulo de experiências individuais do consumidor que cria maior valor para o produto (KOTLER, KATTAJAYA e STIAWAN, 2010).

E talvez podemos assumir que uma experiência presencial em um evento pode ser muito mais efetiva e significativa na mente do consumidor, por diversas razões. É o que diz e propõe Cerqueira, Lopes e Silva em sua pesquisa “No Backstage do Marketing da Experiência: A Ótica dos Gestores na Aplicação de Estratégias de Branding por Meio de Ações de Patrocínio e Desenvolvimento de Projetos e Eventos”:

O consumidor pode obter experiências não só consumindo, mas também num evento. Os eventos são ferramentas eficazes para fortalecer uma marca, pois estes permitem trabalhar outras estratégias de comunicação, obtendo grande repercussão, mídia espontânea e aumento das vendas (MELO NETO, 2001). Ou seja, o que torna o evento tão atrativo é a experiência que este proporciona e a associação de imagem da marca, que são diretamente ligadas às lembranças construídas durante o evento (KOTLER, KATTAJAYA e STIAWAN, 2010, 2016).” (CERQUEIRA; et al., 2018, p. 26)

Ressalta-se aqui que esse contato com a experiência vai além do simples patrocínio que acrescenta o logotipo do anunciante a um evento, envolve correlacionar a marca a uma ideia criativa junto com os produtores. É um esforço de colaboração a fim de trazer aos consumidores um formato de entretenimento que vai além do que eles esperam como principal atração. (COVALESKI, 2018, p. 54). O foco passa de somente promover as características funcionais do produto para a gestão e promoção de experiências que fornecem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais aos clientes. (CERQUEIRA; et al., 2018, p. 28)

Com uma ativação de marca, mais do que market-share (participação de mercado), as organizações buscam share of mind (participação na mente), e share of heart no coração das pessoas (ROBERTS, 2005; KOTLER, KARTAJAYA e STIAWAN, 2010). Essa fidelização se apoia nos benefícios do ambiente descontraído e entretível que tais eventos oferecem tanto aos frequentadores e também às marcas, possibilitando ao anunciante integrar sua imagem marcária ao discurso do próprio organizador (no caso: festivais, feiras e convenções de música ou entretenimento), e não eximindo o público receptor de desfrutar da(s) atração(ões) principal(is) que o levaram até ali.

A partir do ponto que constata-se o público presente e suas percepções pontos-chave para a efetividade de ativações, “as marcas passam a preocupar-se em oferecer uma experiência prazerosa ao consumidor, muito mais do que a oferta de seus produtos.” (VIANA, 2018, p. 79). Ela - a marca - passa a oferecer tal experiência aos espectadores em troca da repercussão de uma mensagem positiva, que agrega a ela credibilidade e admiração.

Para Covaleski, essa mudança simboliza o surgimento de um novo produto midiático, ao qual denominamos *entretenimento publicitário interativo*, que se caracteriza em quatro elementos constituintes dessa nova configuração comunicativa: entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento. Para o autor estes quatro elementos são a receita certa para uma ação publicitária interativa efetiva.

Porém a elaboração de um cada deles depende de fatores variados que de algum modo se interligam em um modelo de codependência. Como afirma Figueiredo Neto (2008 apud VIANA, 2018, p. 80): "Agora não se depende de uma informação veiculada pelo jornalismo para pegarmos carona. Inverte-se o processo. As mensagens publicitárias ganham tamanho dependência que se tornam assunto nas rodas de amigos e, como ato contínuo, viram notícia".

Esse processo de "virar notícia" e assunto nas rodas de conversa está intrinsecamente relacionado a cada um dos parâmetros de Covaleski. Viana, a partir desse mesmo pensamento, ainda destaca outro ponto fundamental que pode ser considerado o motor que roda a engrenagem formada por esses 4 eixos e resulta na aderência do público: a curiosidade. Para o autor:

A curiosidade das pessoas e a divulgação boca-a-boca da mensagem também é fundamental. Assim como na indústria do entretenimento, comentários positivos e discussões sobre filmes, novelas e séries, a publicidade-entretenimento deve despertar a curiosidade para gerar circulação a sua mensagem. (VIANA, 2018, p. 80)

A circulação dessa mensagem, quando bem feita e elaborada conforme os 4 elementos, extrapola o ambiente e momento presentes. Ela ganha novos fluxos que abrem caminho para se dissipar não mais somente de maneira unidirecional (marca-receptores), mas sim multidirecional e omnichannel.

Nas ativações de marca em festivais e outros eventos culturais, o mecanismo se inicia na persuasão, aliada a dispositivos motivadores e facilitadores (brindes, sorteios, etc), gerada para a audiência interagir com a atividade, stand ou cenário interativo, e assim exercer o compartilhamento do entretenimento experienciado nos canais pessoais. Os usuários, em suas redes sociais ou círculos de convívio, realizam, de forma espontânea, um papel de embaixador e promotor da marca disseminando um discurso positivo em relação a ela.

Tal discurso, da mesma forma que a ação publicitária que deu origem a ele, também se insere em um ciclo de difusão vantajoso tanto para anunciante, consumidor e para o próprio evento em si, inclusive.

Ao exercer o compartilhamento da experiência vivida, o usuário satisfaz seus anseios por demonstrar status e pertencimento a um grupo “exclusivo”, pois estava presente em uma realidade não acessível a muitos. Tal vivência, gera o desejo e curiosidade na audiência impactada pelo conteúdo de também se inserir nesse mesmo contexto e ter as mesmas experiências prazerosas e disruptivas.

Assim, tais “seguidores” são entretidos pelo conteúdo e também persuadidos a interagir com likes e comentários, movidos pelo impulso (fomentado pelas redes sociais) de validar e cultivar suas relações virtuais.

A esse hiper-sujeito, como mencionado anteriormente, podemos atribuir o papel de um dos pontos-chave para a efetividade de uma ativação de marca e sua disseminação. Mas partindo para mais além do que isso, ele é a origem do que podemos chamar de “prosumer”.

Os prosumers são o ponto de partida para a reflexão a seguir. Pois, partindo de uma área em que prevalecem as experiências offline e ao vivo, como está se dando a inserção dessas novas configurações ao cenário de eventos e que oportunidades surgem a partir desse panorama ligado às novas tendências midiáticas? Podemos dizer que esse setor está inserido no contexto transmídia?

3. PROSUMERS E ATIVAÇÕES COMO AGENTES DA CULTURA DE CONVERGÊNCIA

De fato, é válido propor tal hipótese a partir da simples observação do exercício de uma comunicação evidentemente integrada por parte das marcas patrocinadoras. Porém, são os *prosumers* que assumem papel fundamental nessa transformação dos eventos em espaços transmídia. Isso será melhor desenvolvido e apoiado teoricamente no decorrer deste capítulo.

O termo acrônimo, cunhado por Alvin Toffler, em 1980, no livro “A Terceira Onda”; e também antecipado por Marshall McLuhan e Barrington Nevitt, no livro “*Take Today*” (1972); pode ser definido resumidamente pelos papéis de produtor e consumidor de conteúdo assumidos simultaneamente pelo consumidor através dos avanços da tecnologia eletrônica. (ISLAS, 2011, p. 78).

A importância de se entender os *prosumers* é a mesma de ser capaz de compreender o perfil comportamental do consumidor contemporâneo, e de como foram parte responsável pelas novas configurações das mensagens publicitárias. Mas primeiramente, antes de desdobrarmos as relações que esses agentes adquirem junto às marcas, temos que entender o cenário desse ambiente em que ambos atuam e estão inseridos de maneira intencional.

Podemos começar concordando com o que Longo diz em sua dissertação “*A representação da cidade de São Paulo no Festival Lollapalooza 2018 por meio das ativações dos patrocinadores*”. “Este tipo de relação entre marca, evento e consumidor é uma realidade contundente nos dias atuais, a ponto de ser praticamente impossível frequentar um evento de qualquer natureza, seja cultural, esportiva ou até institucional, sem ser impactado por alguma marca apoiadora, patrocinadora e realizadora do evento em questão.”

No entanto, esta não é uma tendência recente. Mesmo tendo se acentuado nos últimos anos, sobretudo, por causa do crescimento do número de eventos e suas respectivas segmentações:

Em meados dos anos 90, empresas como a Nike, a Polo e a Tommy Hilfiger estavam prontas para levar a marca ao patamar seguinte: não mais simplesmente conferir suas marcas aos seus produtos, mas também à cultura externa – ao patrocinar eventos culturais, elas podiam sair pelo mundo e utilizar vários deles como postos avançados. Para essas empresas, o branding não era apenas uma questão de agregar valor ao

produto. Tratava-se de cobiçosamente infiltrar ideias e iconografia culturais que suas marcas podiam refletir ao projetar essas ideias e imagens na cultura como ‘extensões’ de suas marcas. A cultura, em outras palavras, agregaria valor a suas marcas. (KLEIN, 2008, p. 52-53 apud LONGO, 2019, p. 35).

Ainda baseada em Klein, Longo afirma que “este novo formato de comunicar-se com o público, que escapa da comunicação de massa e surge num ambiente segmentado, com público-alvo delineado e acessível diretamente, além de uma entrega de mensagem baseada na experiência, é uma ação que permite que a marca não seja patrocinadora da cultura, mas uma cultura em si.” Pois, segundo o autor-base:

A publicidade e o patrocínio sempre se voltaram para o uso da imagem para equiparar produtos a experiências culturais e sociais positivas. O que torna diferente o branding dos anos 90 é que cada vez mais procura retirar essas associações do reino da representação e transformá-las em uma realidade de vida [...]. Embora nem sempre seja a intenção original, o efeito do branding avançado é empurrar a cultura que a hospeda para o fundo do palco e fazer da marca a estrela. Isso não é patrocinar a cultura, é ser a cultura. (KLEIN, 2008, apud LONGO, 2019, p. 36).

Assim, se deparando com uma “marca-cultura”, podemos visitar as considerações de Tim Brown (2010 apud. CERQUEIRA; et al., 2018) que “avisa que para desenvolver e dar vida a uma cultura de experiência é necessário autenticidade, ir além do genérico, personalizando e customizando as ações.” Neste sentido, Cerqueira, Lopes e Silva, elaboram acerca dos fatores de decisão identificados em sua pesquisa; os quais para os autores podem ser considerados como as três premissas que definem uma ativação experiencial:

- a) Ativação não é visibilidade – não adianta apenas ter o logotipo e as cores da empresa.
 - b) As ativações devem ter potencial para gerar histórias e desenvolver conteúdo.
 - c) As ativações precisam estar presentes também no mundo digital.
- (CERQUEIRA; et al., 2018. p. 38-39)

Nesse sentido, a ativação de marca seria, assim, um conjunto de ações realizadas por uma empresa com o objetivo de gerar valor ao público por meio de experiências. (ALVES, 2018). E a experiência ganha importância quando a identidade da marca é compreendida para muito além do logo, pois ela consiste em todos os componentes que a fazem ser diferente e única (ROCHA; IGNACIO, 2017 apud LONGO, 2019). Trata-se de uma soma de todos os componentes tangíveis e intangíveis.

Ou seja, “as ativações são ações desenvolvidas que causam surpresa, interação e engajamento com os consumidores presentes no evento, proporcionam a criação de conteúdos específicos para as mídias e redes sociais por meio de histórias, que visam inspirar também quem não pode estar presente na ação fisicamente e repercutir a mensagem transmitida.” (CERQUEIRA; et al., 2018, p. 39) Assim, as ativações dos patrocinadores criam ambientes coletivos (reais ou virtuais), oferecem as experiências geradoras de cultura marcária e propõem um canal de comunicação adicional para transmitir uma mensagem por meio da associação dos sentimentos adquiridos para com a marca.

Outro conceito de cultura que podemos abordar aqui, que faz referência à natureza de disseminação multiplataforma da mensagem é o de “cultura de convergência”. O termo desenvolvido por Jenkins (2009 apud. RODRIGUES e TOALDO, 2013) reflete justamente o comportamento observado e hipotetizado do público prosumer como agente responsável pela “transmidialidade” dos festivais.

A seguir será explicado como a cultura de convergência influencia o marketing de experiência, e como se dá essa relação, diferenciando cada um de seus pilares e o porquê de um aspecto transmidiático poder ser considerado algo inovador em festivais e que foi incorporado na essência original das ativações.

3.1 Simbiose Prosumer

No trecho anterior definimos o que seria uma ativação de marca e suas premissas de eficácia. Mas queremos explorar melhor como ocorre o rompimento dos limites de alcance e repercussão de um festival, levando a experiência para além do patamar offline. Para isso, retomaremos à definição do marketing de experiência.

Para Keller e Machado (2006 apud. LONGO, 2018, p. 34), o marketing de experiência é esta subdivisão do marketing que promove um produto ou serviço “[...] não somente comunicando suas características e benefícios, mas também o associando a experiências exclusivas e interessantes”.

Exclusivas porque “com características performáticas e uma moldura de espaço-tempo concentrada, os festivais ou locais que promovem ações de *live marketing* proporcionam uma autêntica sensação de exclusividade, o sentimento de: eu estava lá” (LONGO, 2019, p. 15). “E além da parte artística, uma forma de fazer com que isto se efetive é por meio das ativações dos patrocinadores do evento”, que muitas vezes fornecem brindes personalizados e atrações extras. É interessante porque promove o entretenimento.

Para Almeida (2008), o entretenimento e, principalmente, no caso deste estudo, de entretenimento ao vivo, é uma poderosa ferramenta de marketing que serve de plataforma para marcas comunicarem e fomentarem sua cultura. Embora o conceito remeta quase imediatamente a shows, o pesquisador explica que trata-se de algo mais abrangente:

O conceito do entretenimento ao vivo me parece então mais adequado e amplo [...]. Na minha visão e opinião, as principais ações estão relacionadas ao patrocínio cultural de shows dos mais diversos estilos musicais, espetáculos teatrais e outras apresentações de artes cênicas, como musicais, circos e afins – do estilo Broadway ou não – exposições de artes plásticas e outras atividades em museus e galerias, ações relacionadas ao marketing esportivo em geral, festivais e feiras ao ar livre, parques temáticos, autódromos e/ou todas as atividades vivenciais realizadas ‘fora do lar’ (*out-of-home*), com ou sem cobrança de ingresso. (ALMEIDA, 2008, p. 142 apud LONGO, 2019, p. 39).

Assim, a publicidade em um meio privado/selecionado e enriquecida pelo lazer e descontração situacional, além de trazer o sentimento de exclusividade/status, gera no público vontade de mostrar o que vivenciou ali (compartilhar). Demonstrar que faz parte de algo maior e de que está inserido nas tendências, nas novidades; e que de fato pertence a um grupo seletivo, afinal existem fatores limitadores bem conhecidos que podem privar o acesso de muitas pessoas a estes espaços, principalmente fatores geográficos e financeiros.

Portanto, é daí que surge o ímpeto de transformar a experiência em conteúdo. É o resultado e consequência da publicidade-entretenimento agindo como

instrumento de distinção em razão dos simbolismos agregados aos produtos - no caso, os eventos já contextualizados. Como diz Viana apoiado em Rocha (2006), “a publicidade é um instrumento de seleção e categorização do mundo, ela cria nuances e particularidades no domínio da produção e, reciprocamente, difere grupos, situações e estados de espírito no domínio humano do consumo”.

Desse modo, “essa experiência única de chegar a um evento que parece ter sido feito sob medida para o consumidor, com enfoque no seu gosto [...] e onde ainda ele é premiado simplesmente por estar ali, faz com que os benefícios gerados tenham forte apelo emocional” (LONGO, 2019), os quais acabam sendo vinculados e associados tanto ao evento em si (privado ou público), como também às marcas que se fizeram presentes e memoráveis.

Com evento e marcas patrocinadoras sendo participantes dessa relação triangular já citada, acabamos por chegar em uma reflexão interessante desse cenário, que nos proporciona uma associação ousada, quase uma metáfora de conceitos.

Pois bem. Pensemos em um ecossistema, cujo princípio é proporcionar o equilíbrio entre todos os elementos que o compõem, sendo uma comunidade de organismos que integram entre si e com o meio ambiente ao qual pertencem. E, avançando em nossa metáfora, onde existem componentes bióticos (prosumers, marcas e festival) que se relacionam de maneira codependente, e componentes abióticos (cultura de convergência e hipermodernidade), simbolizando o meio em que os 3 elementos se relacionam.

Tomando por base as reflexões acima, onde a mensagem surge desde um ambiente teoricamente offline e ao vivo, e acaba por penetrar e se inserir na rede mundial e em outros desdobramentos midiáticos; que o conceito biológico de “produtor primário” se encaixa perfeitamente aos prosumers. Através deles, o caráter de transmidialidade se expande para meios não tão comuns (um espaço físico) e gradualmente ganha novos usos através da chegada de novos formatos midiáticos e do princípio do compartilhamento, defendido por Covaleski.

Octavio Islas (2011), baseando-se na ideia geral da cultura de convergência, fala e expõe sobre o conceito da “*sociedad de la ubicuidad*” (sociedade da onipresença - em tradução livre). Onde em um espaço abstrato que engloba realidade real e virtual, qualquer pessoa (reais ou não), em qualquer momento e em qualquer lugar, pode assumir simultaneamente os papéis de produtor e consumidor

de conteúdo, resultando-se em prosumer. E essa nova definição, do mesmo modo que atua sobre a interação que temos com outros canais de mensagem e dispositivos (já que também somos prosumers em certo grau), também modifica nossa conexão com outros usuários.

Segundo o autor, os prosumers são o ponto de partida para a geração de “condições necessárias para alcançarmos ambientes comunicativos mais complexos, transitando para uma nova ecologia cultural” adaptada à “glocalização” e às webs 2.0 e 3.0. Para ele, os prosumidores seriam os atores comunicativos da “sociedade da onipresença”, que baseados nos princípios do *in-forming* e da colaboração, destacados anteriormente por Thomas Friedman (2005 apud. ISLAS, 2011, p. 75), seriam capazes de criar, em um processo “autológico”, uma rede comunitária de informação e conteúdo através do vínculo com outros prosumidores.

Esse conceito se aproxima ao que Rodrigues e Toaldo (2013) expõem sobre a cultura de convergência, considerando essa cultura a base para o surgimento de novos meios de comunicação e a ampliação da possibilidade de uso desses meios pelo público. Para os autores, além da interação entre consumidor e marca, considera-se também o diálogo estabelecido entre consumidores:

Os consumidores têm a possibilidade de articularem-se e emitirem suas opiniões, reclamarem seus direitos, lutarem por seus anseios, debaterem entre si sobre os contextos sociais, políticos, econômicos, culturais e mercadológicos, especialmente no que se refere às suas relações com as marcas, e produzirem seus próprios conteúdos. (RODRIGUES e TOALDO, 2013, p. 2)

No cenário de compartilhamento de vivências em rede, os consumidores assumem um papel ativo frente aos conteúdos de terceiros que consomem; desconsideram os que não os atrainem e selecionam os que lhes interessam se apropriando deles, (re)editando-os e amplificando sua circulação por meio de diferentes suportes. Esse processo de apropriação, edição e amplificação é facilitado por outra característica da cultura da convergência, a narrativa transmídia (LONGO, 2019). Desse modo, expande-se e reconfigura-se a publicidade-entretenimento multiplataforma a partir da cultura participatória (ou através da interatividade defendida por Covaleski), priorizando o diálogo entre produtores e consumidores. Sendo ele dentro de uma relação marca-prosumer, ou prosumer-prosumer.

Assim, a relação “prosumer-marca patrocinadora” deixa de ser simplesmente consumo e produção de conteúdo próprio, mas sim mutualismo obrigatório, o qual é caracterizado pela dependência mútua. Pois, considerando as premissas apresentadas tanto por Covalleski, tanto por Cerqueira, Lopes e Silva, a efetividade e sucesso de uma ativação depende obrigatoriamente do engajamento e adesão do público prosumer. Pois, com base primeiro em Covalleski, para garantir “interatividade e compartilhamento” por parte dos prosumidores, é preciso que a marca forneça em troca “persuasão e entretenimento”.

E o mesmo baseando-se nas três premissas desenvolvidas pelos pesquisadores citados, pois para que se tenha “a) geração de histórias e desenvolvimento de conteúdo” e “b) as ativações estarem presentes no mundo digital”; é necessário que “c. não seja só visibilidade - não adianta só apresentar o logo e cores da marca” (CERQUEIRA; et al., 2019).

Dessa forma, as marcas fornecendo esses produtos/benefícios aos frequentadores por meio das ativações, os mesmos se comportam como prosumidores para que sejam capazes de suprir suas necessidade e anseios por lazer, pertencimento, status e validação. Assim, se transformam em elementos dependentes um do outro e das contribuições provenientes dessa cooperação.

Essa relação também pode ser enxergada entre público e evento, mas com algumas modificações. O prosumidor tem praticamente os mesmos benefícios, mas os eventos claramente não acontecem sem a presença dele. Além de muitas vezes pagarem para estarem ali, o conteúdo produzido também ajuda a repercutir positivamente o evento para outras mídias (chamadas earned media) e a trazer maior número de pessoas em outras possíveis edições. “E como o protagonista da mensagem nas redes sociais é o próprio frequentador, agrega-se muito mais veracidade e valor a ela.” (PEREIRA, 2019, p. 30)

Entretanto, como o público se interessa pelas atrações, o evento/festival adquire certo conteúdo extra não só através das postagens dos prosumidores, mas através de veículos de imprensa que criam reportagens e cobrem o evento, ou até mesmo o transmitem simultaneamente.

Isso permite que essas ações ao vivo possuam maior alcance, superando o awareness obtido em campanhas realizadas em mídias tradicionais. Para Scott (2015 apud. PEREIRA, 2019), “isso será um resultado orgânico sempre que uma marca (patrocinadora ou mesmo o evento como marca) fizer um bom trabalho em

contar sua história a seus públicos. [...] A base da *earned media* é a disseminação orgânica de conteúdos por terceiros, o que agrega mais confiança e credibilidade à mensagem. E nesse caso, os terceiros podem ser veículos de mídia, jornalistas, influenciadores e até os próprios consumidores que (como descrito previamente), nesse contexto, são os prosumers”.

Nesse cenário, encontramos duas audiências distintas. O frequentador do festival quer compartilhar por status, quer mostrar em sua rede que esteve lá e teve boas experiências, e nisso está inserido o que vivenciou, viu, consumiu ou ganhou de/em uma ativação. E o público que não pode se fazer presente, se identifica através do conteúdo e isso gera o desejo de consumir/comprar o produto “festival”.

Se transformando em produto com valor agregado, esses eventos deixam de ser apenas locais para assistir a um show ou atração num ambiente coletivo e festivo, ou seja, a experiência tornou-se fundamental; e as marcas patrocinadoras, em paralelo, contribuem para que ela seja marcante, pois isto já está previsto no plano de marketing que foi concebido e pode agregar valor ao brand equity” de ambos (LONGO, 2019)

Com isso, podemos explorar a relação faltante, entre marca-festival. A mobilização e quantidade de patrocinadores para os eventos hoje, é não só um artifício estratégico como também indicador de poder, tamanho e qualidade dentro do setor. Nesse novo ecossistema mercadológico proposto, onde noções e apelos emocionais, sentimentais, intelectuais, de curiosidade e autoimagem se convertem no fator de maior valor agregado; patrocinadores e evento levam o que seria uma relação simbiótica de protocooperação, na qual os indivíduos podem viver de forma independente, sem sofrerem prejuízos, mas quando associados todos os participantes são beneficiados e ganham vantagem evolutiva.

Através das ativações, as marcas ali presentes empregando as estratégias de marketing ditas anteriormente, consomem o conteúdo produzido pelo próprio festival, feira ou convenção, e normalmente recompensam os realizadores com: entretenimento extra, conteúdo com caráter documental, os resultados das pesquisas e também claro, pagando para estarem ali. E em troca, tiram proveito da conexão com o público-alvo, mensuração de resultados e cálculo de ROI² facilitados, ambiente mais propenso, potencial transmidiático e da associação dos valores ali

² Retorno sobre Investimento, do inglês *Return on Investment*.

experenciados, que impactam positivamente o seu brand equity, awareness e share of mind e heart.

Consolidando essa relação tríplice, para não apenas segregarmos os elementos em pares: as marcas e empresas organizadoras ou proprietárias dos eventos produzem e propagam conteúdo e entretenimento direcionado a seu público, mas o que consomem não é o conteúdo gerado por esta audiência, e sim justamente as percepções geradas, o papel de embaixador exercido e o big data provido pelo feedback destes usuários/consumidores, que é incrementado e facilitado pelas redes sociais.

Esse big data e KPIs³ fornecidos tanto pela audiência prosumer como pelo evento em si, caracteriza - além das inúmeras outras explanadas - mais uma vantagem crucial que corrobora para que o patrocínio e a execução de ativações interativas em nome das marcas sejam ferramentas poderosas e com imenso potencial quando utilizadas de maneira efetiva e aliadas ao marketing de conteúdo. Essa ideia se consolida quando Cerqueira, Lopes e Silva discorrem sobre os vários métodos de mensuração que podem ser utilizados para realizar o *tracker* (rastreamento), calcular o recall e medir o retorno sobre o investimento de um patrocínio ou realização de evento próprio:

“a) Contagem de pessoas impactadas e alcance de mensagem (presencialmente e por meio do conteúdo online);

b) Pesquisas pré e pós grandes eventos;

c) Questionários e entrevistas de satisfação;

d) Pesquisas sazonais em diferentes praças sobre awareness, consideração e preferência;

e) relatórios finais apresentados em cada evento ou ação;

f) Exposição de mídia alcançada - por meio do Índice Remissividade (que faz o levantamento da quantidade de projetos, ações, matérias de jornais, teses de doutorados que citam as organizações, e do Índice de desenvolvimento de Marca – IDM);

g) E mensurações financeiras em vendas.”
(CERQUEIRA; et al., 2019, p. 36-37)

³ Indicadores de Desempenho, do inglês *Key Performance Indicators*.

Com base em tudo apresentado neste capítulo, podemos dizer que além de modificar o meio digital e nossas interações dentro dele, as inovações e transformações mercadológicas, sociais e midiáticas atuais, apoiadas junto a um novo comportamento dos usuários/consumidores, expandem sua influência para além das fronteiras do tradicional ou digital. Criam tendências e novas demandas em espaços que podem parecer, à primeira vista, não fazer parte do contexto de transmídia mas que gradualmente recebem suas influências e se desenvolvem a fim de se inserir de forma efetiva nesse modelo.

Nisso, vemos o entretenimento não sendo mais somente distração e ócio, mas sim se convertendo em um engenhoso recurso que gera interação, confiança e benefícios quantitativos e qualitativos triangularmente. (marca, festival e público).

4. TORNANDO-SE PROTAGONISTA EM MUNDOS TRANSMIDIÁTICOS

Iniciando com uma passagem dada por Henry Jenkins, podemos logo refletir a respeito da imensidade por trás do conceito transmidiático:

Transmídia, em sua expressão mais básica, significa histórias através de meios. Podemos imaginar diferentes expressões dessa lógica. O transmídia storytelling é talvez a mais pesquisada nesse momento. Poderia-se falar de performance transmídia, branding transmídia, educação transmídia, mobilização transmídia ou rituais transmídia... Também podemos pensar em espetáculos transmídia ou jogos transmídia. Em algumas empresas já se fala até de “Transmedia Knowledge management”. Todas estas experiências são diferentes, mas ao mesmo tempo estão conectadas entre si. Cada uma delas podendo aprender com a outra. (Henry Jenkins em entrevista a Carlos Scolari, 2013 - em tradução livre)

Se nos basearmos na ideia de mídia off e até mesmo em mídia experimental ou participativa, então abrimos uma brecha para caminhos alternativos pelos quais podemos levar essa reflexão. E assim alcançarmos o que aqui se encaixa, um caminho em que elaboramos narrativas transmídia que englobam não somente mídias online, como também mídias off e outras ainda mais alternativas.

Como vimos anteriormente, o agente responsável por esse movimento é o prosumidor. Mas então, como e por quê o público adquire esse comportamento e se torna tão adepto e apaixonado pelos festivais ao ponto de se transformar em um *prosumer*? Essa explicação não é nada mais que uma concretização do que já dizia Carlos Scolari, em 2013, em “*Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*”: “Mais que *Homo sapiens* somos *Homo fabulators*. Aos humanos nos encanta escutar, ver ou viver bons relatos.” (SCOLARI, 2013 - tradução livre)

Esse *Homo Fabulators*, presente em nós mesmos, encontra certa fuga da realidade no momento em que sai de sua vida cotidiana e se transporta para dentro do mundo dos festivais. Tudo nesses eventos gira em torno de criar um ambiente propício para que as pessoas se sintam realmente em um espaço livre para que sejam as personagens que ali querem ser, mesmo que essa personagem de si mesma seja apenas ela experienciando um local onírico, saindo da rotina e se divertindo com amigos. É por isso que o mercado de eventos dessa magnitude vem

crescendo constantemente, principalmente entre o público jovem, e atraindo cada vez mais marcas.

Em estudo feito pela Evenbrite, de 2017, afirma que 84% dos millenials dizem frequentar festivais de música e entretenimento simplesmente para sair da rotina. Sendo uma geração que vive totalmente conectada, evidentemente, se importa muito com tecnologia e se caracteriza por ser early adopters declarados. Para Live Nation, em um ambiente despojado e frenético como um festival, 67% das pessoas estão mais receptivas a novas ideias, e 65% têm maior probabilidade de comprar um produto novo.

Assim, as marcas encontram o público e as condições perfeitas para proporcionar e explorar as inúmeras potencialidades desses ambientes. Um festival ou evento cultural acaba por ser considerado, assim, o melhor ambiente para a publicidade-entretenimento ao vivo, pois como dito por Figueira Neto:

No advertainment, o consumidor já está prestando atenção à ação, pois já se interessou pelo assunto, [...] buscou sobre ele, ou recebeu de um amigo. O desafio não é capturá-lo, mas sim enredá-lo na história. (Figueira Neto, 2008 apud. VIANA, 2018, p. 121).

Novas tecnologias como realidade virtual, por exemplo, são tendências nesses cenários e se tornam ferramentas perfeitas para uma experiência criativa e imersiva que tem como finalidade aproximar e fidelizar o consumidor. Através dessas novas tecnologias facilitadoras, como rede móvel nos aparelhos celulares, aplicativos, hashtags, QRcodes e hiperlinks, etc; inserimos nosso *Homo fabulators* em um mundo paralelo, simultâneo ao evento, mas na dimensão online. Nela vivemos aventuras, descobrimos lugares e pessoas virtuais, criamos vínculos, e fazemos coisas que até mesmo seriam impossíveis fora desse universo, e ações com uso da realidade virtual auxiliam ainda mais nesse engajamento. Veremos um exemplo disso em um dos casos de estudo.

Nesse contexto de descontração e bombardeio incessante de mensagens positivas, muitas vezes somos requeridos de um cadastro para ter acesso às experiências e recompensas dadas pela marca. E impulsionados pela curiosidade, confiança e excitação, entregamos de forma espontânea informações importantes

sobre nós e sobre o modo que consumimos, sem nem dar-se conta disso ou ter uma visão negativa dessa “invasão”.

Geralmente também são feitas pesquisas nestas circunstâncias. Querem saber nossas opiniões, gostos, desejos, inspirações, perfil social, onde vivemos, o que fazemos, entre tantas outras coisas e acabamos que soltamos essas informações. Porque afinal, sempre são (ou deveriam sempre ser, segunda as premissas que serão abordadas) ativações que nos chama atenção, incita nossa curiosidade e, como *Homo fabulators*, temos o desejo de conhecer. É uma troca de favores bem pensada, mas que não acaba no momento da experiência; com o share-of-mind e sentimento de identificação gerados, a marca rompe fronteiras e continua ganhando quando compartilhamos em nossas redes essas memórias. Estamos gerando um conteúdo de marca exclusivo, direcionado e gratuito.

Além de que mencionamos a marca e colocamos à sua disposição ainda mais dados e canais de comunicação, facilitando estratégias que por exemplo utilizam ferramentas de inbound marketing, SEO e o chamado Social Big Data.

Toda essa narrativa pode ser considerada a construção ideal para uma ativação que segue as premissas exploradas e tem um resultado efetivo, significativo e próspero sobre seu investimento para tal.

Com o objetivo de aplicar os conceitos teóricos abordados nesta monografia em um contexto real, e analisar como tais estratégias são empregadas na prática; foi realizado um estudo de casos múltiplos contemplando a atuação de duas marcas em diferentes eventos, um festival de música e uma feira de entretenimento. Os casos trazem propriedades relativamente importantes no intuito de se realizar uma análise comparativa explanatória, desenvolvida a partir de um caráter expositivo de suas diferentes particularidades.

4.1 Um Estudo de Caso a partir das 3 Premissas:

Neste estudo de caso, iremos tomar como base a obra de Robert Yin (2001), o qual define tal metodologia como uma maneira de se investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados. A partir dessa definição diz que “a essência de um estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto

de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados.”(Schramm, 1971 apud. YIN, 2001)

Considerando o objetivo deste estudo em analisar a potencialidade transmidiática dos eventos de entretenimento e como marcas patrocinadoras utilizam dessa faculdade para geração de *brand equity* entre outros benefícios; foram selecionadas as ativações 1. Adidas no Lollapalooza Brasil 2022 e 2. Netflix na Comic-Con Experience 2019 (CCXP19); a fim de compreender o posicionamento de uma empresa que oferece, de forma geral, produtos/bens de consumo e outra que oferece um serviço, no caso o de streaming de filmes e séries. A seleção do festival de música e da feira de cultura pop/geek, também surgiu como forma de explorar diferentes formatos de eventos e de trazer pluralidade de setores.

A fase de preparação e coleta de informações e dados sobre cada caso do estudo consistiu na busca por reportagens jornalísticas, artigos em plataformas sobre o mercado publicitário, conteúdo nas páginas e redes sociais tanto dos organizadores quanto das marcas, postagens de internautas, descritivos em premiações do setor e, inclusive, registros pessoais de quando o estudante esteve presente nos espetáculos comentados.

O planejamento estratégico para se fixar os parâmetros ideais da análise, se deu a partir da associação entre hipótese proposta e premissas de efetividade trabalhadas em capítulos anteriores. Para isso, foi realizado também um esquema descritivo prévio; com a finalidade de trazer maior contextualização sobre os eventos e as marcas escolhidas. Assim, conquistando um fluxo de pensamento mais intuitivo e prático através dos seguintes tópicos:

1. Histórico e contexto mercadológico;
2. Ações realizadas in loco no evento
3. Ações trabalhadas para além do patrocínio comercial, ou seja, conteúdo e atração extra presentes na ativação;
4. Ações simultâneas e complementares em outras plataformas.

Dessa forma, conseguimos abranger e analisar de forma ampla os conceitos e técnicas empregados nas ativações e relacioná-los às premissas de Cerqueira, Lopes e Silva (2019), tratando-as como princípios de efetividade que também se relacionam com os 4 elementos constituintes do “*entretenimento publicitário interativo*” explorados por Covalski (2010): entretenimento, persuasão,

interatividade e compartilhamento. Assim, retornando a capítulos anteriores, temos tais tópicos como base criteriosa para uma posterior avaliação comparativa dos casos:

- a) “Ativação não é visibilidade” - deve causar surpresa, buzz, engajamento, e ter notoriedade. (persuasão)
- b) “As ativações devem ter potencial para gerar histórias e desenvolver conteúdo.” (entretenimento e interatividade)
- c) “As ativações precisam estar presentes também no mundo digital.” (compartilhamento)

4.2 Adidas no Lolla 2022

Com origem nos EUA e Canadá, o Lollapalooza contou com sua primeira edição sul-americana no ano de 2011 em Santiago, no Chile. No ano seguinte, em 2012, foi realizada a primeira edição do Lollapalooza Brasil, concebida pela GEO Events ao longo de um final de semana no Jockey Club de São Paulo (hoje é organizado pela empresa gestora *Time for Fun*), e recebeu cerca de 135.000 pessoas. No ano seguinte foi adicionado mais um dia à programação do festival, mas de 2014 a 2017, o Lollapalooza voltou a ocorrer em apenas dois dias. A partir desse mesmo ano (2014), o evento mudou de local, que permanece o mesmo até então: o Autódromo de Interlagos.

A partir de 2018, a programação retornou à sua versão extensa, dividida ao longo de três dias. Até a atual, o Lolla 2018 havia sido a edição com maior público obtido, aproximadamente 300 mil pessoas. No ano seguinte, em 2019, os três dias de shows somaram cerca de 246 mil pessoas. Porém, durante os dois anos consecutivos de 2020 e 2021, a realização do festival foi suspensa devido à pandemia global de Coronavírus e somente retornou com a edição de 2022.

Neste ano, com o diferencial de um dia a mais na programação (4 dias de shows) - sendo o Onix Day realizado na quinta-feira que antecede o festival, com uma programação menor e sem a abertura de venda massiva de ingressos - o Lolla 2022 quebrou seu recorde de público e alcançou a faixa dos 342 mil frequentadores.

Outro recorde que a última edição ultrapassou desde 2019 foi o alto número de patrocinadores e marcas apoiadoras. Saltando de 14 da edição anterior para 21 patrocinadores, apoiadores e parceiros. Como destaques, a edição de 2022 do

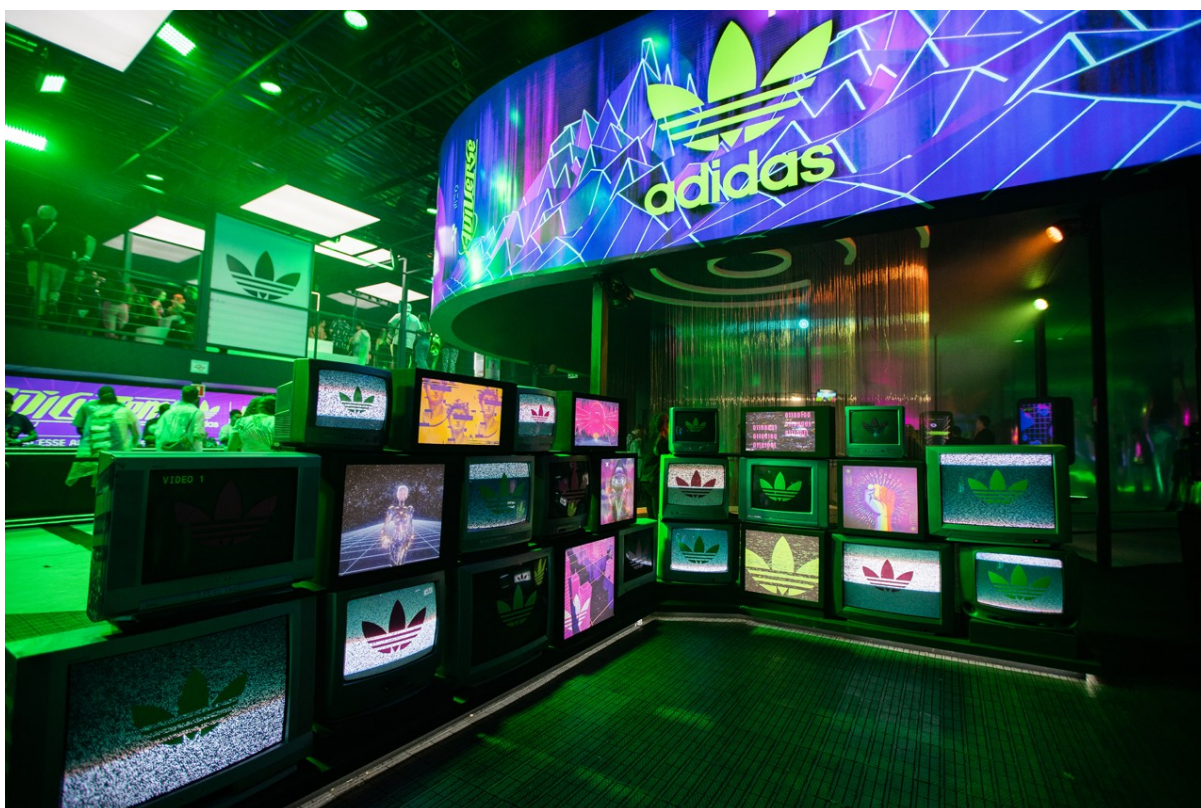
Lollapalooza Brasil reservou as quotas master de patrocínio para: Budweiser, Chevrolet Onix, Adidas, Doritos e Vivo. O que as proporcionava um palco exclusivo designado para cada uma das quatro primeiras, e para Vivo foi dado o comando do *Lolla Lounge*, área vip do evento.

O palco Adidas, nossa marca escolhida para esse estudo de caso, recebeu atrações como Pablo Vittar, Alessia Cara, Marina Sena, Djonga e Kehlani. Mas além do palco levando seu nome, a marca também contou com *stands*, ativações e programação própria durante os 4 dias de festival, e até mesmo ações pré-evento: como a *AdiHouse*, um estúdio de aquecimento para o Lolla com artistas convidados.

Pode-se destacar principalmente a estrutura-base da marca dentro do festival, uma gigantesca caixa de tênis *high tech*, onde as atividades que aconteciam em seu interior simulavam uma espécie de metaverso para público, com direito a diversos pontos interativos, tais como:

- *INSTAGRAMMABLE TECH*: estrutura customizada para *selfies* com cortina cenográfica e logo da marca;
- *CREATE YOUR AVATAR*: onde o público era convidado a criar um avatar virtual e personalizá-lo conforme suas preferências e características;
- *ADICUSTOM*: um time de artistas que customizava os tênis dos frequentadores com itens exclusivos da marca;
- *INSTAGRAMMABLE NOSTALGIA*: uma estação de fotos customizada com televisores antigos, mostrando imagens estilizadas do logo e propagandas antigas.
- *YOU IN ADIVERSE (AVATAR VIDEO)*: plataforma circular (360°) para geração de fotos e videos do visitantes em Realidade Aumentada.

Figura 1 — Área interna da ativação de Adidas no Lollapalooza Brasil 2022



Fonte: HypeBeast, 2022.

Além disso, todo o *staff* de produção do Lollapalooza vestiu Adidas durante o festival, assim como *influencers* e artistas convidados da marca que circulavam entre os pontos de patrocínio criando conteúdo ao vivo para as redes sociais.

Tais atrações e experiências oferecidas pela Adidas promoviam uma integração entre o digital e o offline por meio do “Adiverse”, plataforma própria para experiências interativas. No espaço físico montado em Interlagos, as pessoas podiam explorar os pontos da atração, customizar tênis, ganhar brindes e criar seus avatares virtuais, tudo gratuitamente.

Para participar das interações, no entanto, era necessário estar cadastrado no *app* “WebApp Adiverse” e escanear o *QRcode* no totem das ativações. Através do Adiverse, era possível ter interação com realidade aumentada (RA) não somente no autódromo, como também em pontos turísticos de SP, como Pacaembu e Masp. A experiência em RA envolveu o palco e os lambe-lambes espalhados pelo festival. As mensagens das comunicações ali presentes incentivavam o compartilhamento do

conteúdo criado por meio da #adidasnoLollaBR, o que permitia que os avatares entrassem no telão do *stand* e também nas redes sociais da companhia.

Outro *buzz* gerado pela performance de Adidas na preparação para o Lolla 2022, como única representante do ramo da moda, foi o lançamento do LollaBR Pack: uma seleção de camisetas personalizadas com estampas pensadas para o festival por três artistas brasileiros. A linha também contava com um modelo de tênis, o Superstar LollaBR, exclusivo para membros do adiClub – o clube de benefícios da Adidas. Além disso, quem estivesse usando o Superstar LollaBR também garantia livre acesso a todos os espaços da marca dentro do festival, em qualquer um dos dias.

A #adidasnoLollaBR alcançou mais de 2 mil publicações no Instagram e no Twitter, além de 4.060 comentários em seus posts e *collabs* com *influencers* embaixadores, e mais de 7 mil *likes* e *retweets* em seu perfil no Twitter durante os dias de festival e de preparação. No TikTok, a *hashtag* e uma versão reduzida da mesma (#adidasnololla) alcançaram juntas 1,2 milhões de visualizações em uma seleção de pouco mais de 32 vídeos feitos pela comunidade, nas quais destacaram-se os registros produzidos dentro das instalações do festival mas também conteúdo *fashion* pré-evento, citando a marca como ideal para se ter o “*look* perfeito” para os shows.

Figura 2 — Tweet de @adidasbrasil



Fonte: Perfil no Twitter @adidasbrasil, 2022.

O hibridismo de conteúdo, auxiliado por nomes de peso em papéis de autoridades, é muito bem trabalhado por Adidas, é interessante notar que a própria marca junto com o time de *influencers* contratados funcionam já como os produtores primários na produção de conteúdo marcário, já dando sinais da atividade *prosumer*, e consequentemente persuadindo o público geral a fazer o mesmo. Os outros métodos e propostas inovadores de Adidas, fomentando a conexão e geração de valores no público através do lançamento de uma linha customizável, nos fazem retornar a teoria discutida em páginas anteriores e lembrar o trecho de Rocha citado por Viana, sobre mecanismos publicitários que imprimem a noção de exclusividade:

O sistema publicitário é, pois, um código que permite traduções e ajusta mensagens provenientes de lógicas distintas. Através desse código um produto impessoal, serializado, [...] é travestido em um nome, numa personalidade, em um estilo de vida. (ROCHA apud. Viana, 2018)

Seguindo a essência do marketing de experiências, essa estratégia desenvolvida por Adidas é batizada por alavancagem, pois pretende oferecer um benefício exclusivo, caracterizado como uma hospitalidade:

“Para tirar o máximo proveito de um investimento de patrocínio, a maioria das agências e empresas desenvolvem uma estratégia de alavancagem ou uma série de atividades de marketing que estende os benefícios do patrocínio para além do prometido pelo evento ou festival. Quando os patrocinadores já tem um alto nível de consciência de marca, a alavancagem se concentra melhor em atividades que conquistaram uma comunicação de duas vias com o mercado – por exemplo, hospitalidade ao cliente com negócio direto ou ofertas específicas ao consumidor (durante o evento ou on-line). A necessidade de os patrocinadores oferecerem aos consumidores do evento algo que não podem obter em outro lugar está cada vez mais ganhando importância [...]” (ALLEN et al., 2008, apud. LONGO, 2019).

Esse tipo de estratégia, que propõem a extensão da marca, se dá no “lançamento de novos produtos que tem a ver com a proposta e o público-alvo de um festival ou evento cultural. [...] Ou seja, usar um evento que tenha a ver com as estratégias de branding, em muitos casos, para promover uma experiência única capaz de sintetizar os valores e qualidades que a marca quer transmitir aos seus consumidores” (LONGO, 2019, p. 39). Além de se caracterizar como uma forma de se construir uma presença memorável em eventos com muitos outros patrocinadores, que simultaneamente disputam a atenção do público presente.

4.3 Netflix no CCXP 2019

A CCXP é uma feira de entretenimento *geek* idealizada inicialmente em San Diego, Califórnia em março de 1970. A ideia nasceu como uma celebração da cultura pop e com o passar dos anos transcendeu o universo das HQs e passou a apresentar atrações sobre cinema, televisão, *games* e basicamente qualquer conteúdo focado em histórias de fantasia e ficção científica.

O formato se tornou um sucesso e outras *Comic-Cons* começaram a surgir em diversos países, inclusive no Brasil; realizada pela primeira vez em dezembro de 2014, pela equipe da web plataforma Omelete, e desde 2015 tem parceria também com a Cinemark. A CCXP do Brasil é considerada o maior evento *nerd* já organizado no país e conquistou o título de maior *Comic-Con* do mundo em público, em 2019.

A sexta edição do evento, realizado entre os dias 5 e 8 de dezembro, bateu recorde de público e atrações. Pela primeira vez com ingressos esgotados, a CCXP19 reuniu 280 mil pessoas ao longo dos seus quatro dias, que somaram 160 horas de programação e ações variadas de mais de 80 marcas.

Assim como o Lollapalooza, não houve edições físicas da feira em 2020 e 2021, entretanto diferentemente do festival, foram realizadas em formato 100% online. A edição de 2022 retornará com o evento presencial, a ser realizado dos dias 01 a 04 de dezembro.

Como a maior edição até então, a CCXP19 não foi só foi destaque pelo recorde de público, mas também pelo alto número de atrações e celebridades que compareceram ao evento. E uma das grandes responsáveis por esse fato foi sem dúvida a Netflix, com a realização de três painéis em um só dia, sendo ainda um deles uma surpresa para o público. Além claro, das ativações, atividades e *stands* espalhados por toda São Paulo Expo, local onde acontece o evento anualmente.

No total foram convidadas 12 personalidades que participavam de apresentações e entrevistas ao longo do último dia de CCXP. Os 3 painéis (termo utilizado para denominar as “palestras” e comitivas de imprensa que acontecem durante a programação) de Netflix, foram estrategicamente planejados para se fazer a divulgação de títulos de sucesso que compõem seu catálogo como serviço de streaming de séries e filmes.

O primeiro foi destinado a série *The Witcher*, e depois de um vídeo introdutório rápido, a companhia começou suas atrações de modo super ousado e inovador ao revelar no palco a presença de Henry Cavill e a *showrunner* Lauren Schmidt. A mera figura do astro aparecendo de surpresa foi suficiente para fazer o público da CCXP ovacionar a ação.

O segundo painel do dia contou com grande parte do elenco de “*La Casa de Papel*”, os atores Alba Flores, Pedro Alonso, Darko Peric, Esther Acebo e Rodrigo de la Serna foram recebidos como estrelas pelo público do auditório. Uma performance com 60 atores caracterizados como personagens da série também foi

aplaudida e adorada pelos ali presentes, que além de poderem ver em primeira mão o *teaser* da quarta temporada, também tiveram direito a uma cena inédita para fãs.

Para encerrar os painéis da Netflix, foi escolhido o filme *Esquadrão 6*, que no gênero de humor e ação trouxe os atores de Hollywood: Ryan Reynolds, Corey Hawkins, Adria Arjona, Melánie Laurent e Manuel Garcia-Rulfo ao palco. A ação também ofereceu ao público a exibição de um trecho inédito do longa e a chance de fazer perguntas sobre os bastidores das filmagens diretamente para as personalidades.

Aqui fica claro o uso de uma estratégia de poder de autoridade empregado por Netflix em suas propostas de painéis, gerando ao público um conteúdo extremamente exclusivo e com muito valor de influência. Evidentemente, os apelos a grandes nomes do cinema e produções internacionais culminou na produção de conteúdo *prosumer* pelos frequentadores, que disseminaram a experiência atuando como autênticos embaixadores da marca.

O contato com os ídolos proporcionado pela patrocinadora é o puro estabelecimento e consolidação das relações de afetividade entre marca e consumidor, e a celebridade convidada a personalização de todo valor, identificação e fidelização gerada naquele instante.

Porém, continuando com a descrição das ativações de Netflix na CCXP19, a companhia de *streaming* não se limitou somente aos painéis com celebridades internacionais, mas também investiu em estruturas, totens com ativações, espaços interativos e outras diversas atividades.

Uma das ativações de destaque do serviço de *streaming* foi a reprodução cenográfica do *Starcourt Mall*, o shopping da terceira temporada da série *Stranger Things*. A experiência era desenhada para que os fãs entrassem em cena e engajassem com os cosplays de alguns personagens, e a jornada interativa iniciava já com uma performance ao som de músicas dos anos 80, em uma clássica aula de dança repleta de figurinos vintage e da atmosfera nostálgica da série.

A empresa também trouxe experiências tecnológicas inspiradas na série *Black Mirror*, em atividades e construções interativas. Para brincar, os casais podiam até calcular quanto tempo ficariam juntos segundo um aplicativo mostrado em um dos episódios mais famosos da produção. E outra atração inspirada no episódio *Black Museum*, da mesma série, permitia que o público interagisse e entendesse como suas tecnologias disruptivas funcionariam na vida real.

E por fim, trabalhando novamente com a nostalgia característica do seu público, a Netflix também montou espaços “instagramáveis” inspirados na série *Breaking Bad*: dois veículos, um trailer e o famoso carro de *El Camino*, usados pelos protagonistas da história, estavam disponíveis para visita, assim como outros cenários em que os fãs podiam tirar fotos, vídeos e criar seu próprio conteúdo.

Como estratégia digital, a marca tinha toda a cobertura do evento sendo trabalhada no site da plataforma organizadora, no Twitter, Facebook, Instagram e TikTok, além de lives no canal do YouTube. Como conteúdo próprio em redes sociais, um planejamento de postagens pré, durante e pós evento também foi executado, em parceria com o perfil @PerifaCon e a atriz e influenciadora Maisa Silva (@maisa).

Figura 3 — Estrutura cenográfica da Netflix na área destinada ao seriado *Stranger Things* na CCXP 19



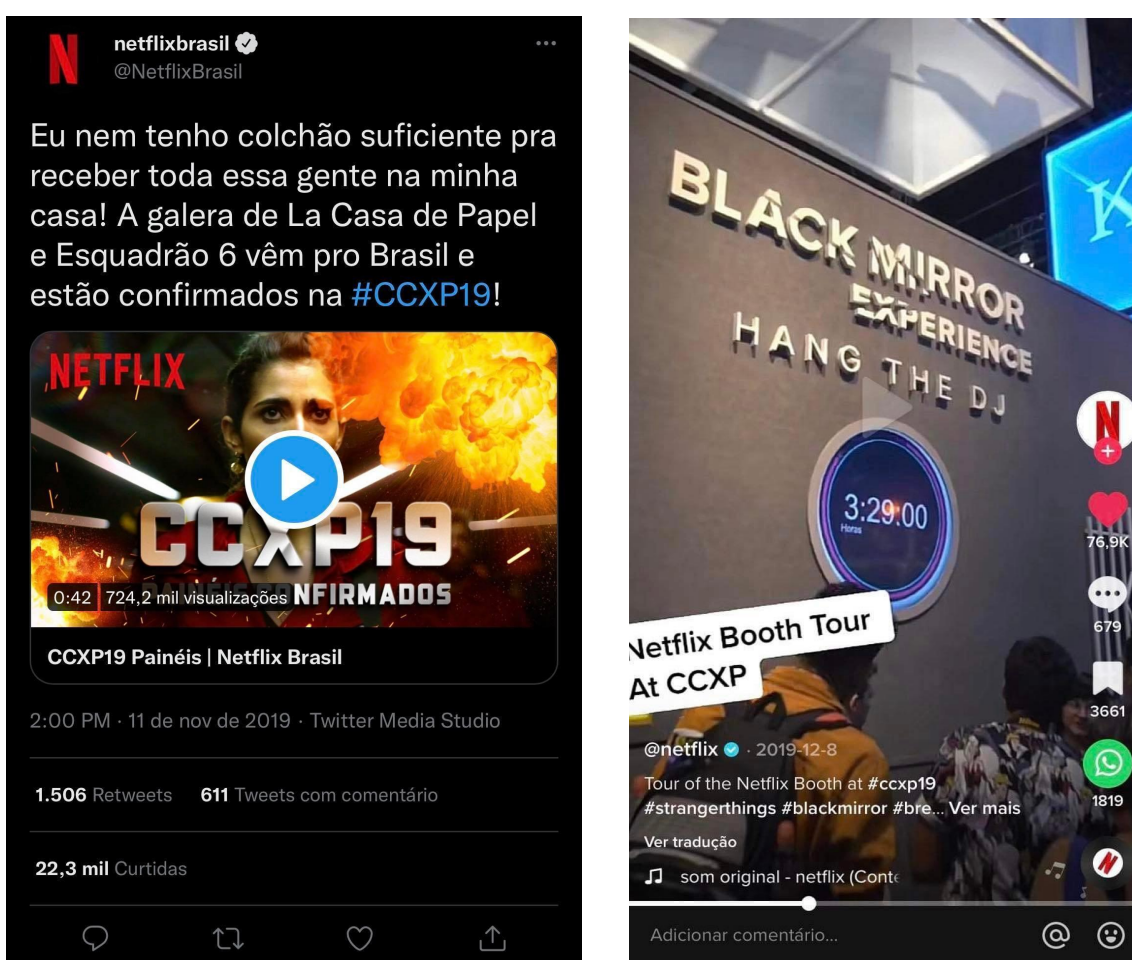
Fonte: Promoview, 2020.

A #NetflixNaCCXP foi utilizada em apenas uma única postagem da marca, e ficou ausente nas outras quatro sobre a presença da mesma na feira. Mesmo assim, o público postou cerca de 1.3 mil publicações utilizando-a no Instagram, e fizeram 2 mil tweets mencionando a marca *tageada*. O conteúdo gerado junto com os perfis de influência pré e durante evento alcançou a faixa dos 3.8 mil comentários no

Instagram, com cobertura completa nos stories, e no Twitter as postagens sobre as ativações e painéis da marca chegaram a quase 125 mil curtidas e 11 mil *retweets*.

No Tiktok, as principais postagens com as #netflix e #ccxp19, tanto dos perfis da marca e da @omelete somaram 135 mil *likes*, mas também foram encontrados diversos conteúdos de criadores (no estilo *prosumer*) citando a marca e as séries que inspiravam as ativações e conversas dos painéis, assim como a presença dos artistas convidados.

Figura 4 — Posts de divulgação no Twitter e TikTok de @netflix



Fonte: Perfis da empresa @netflix nas redes sociais Twitter e TikTok, 2022.

Dando visibilidade e contemplando a repercussão do evento em si - exclusivamente no TikTok - os conteúdos relacionados com o termo “ccxp19” obtiveram um total de 7,2 milhões de visualizações, segundo a busca avançada da plataforma. Evidenciando um engajamento bem maior comparado às outras redes.

4.4 Análise e Conclusões

a) *“Ativação não é visibilidade” - deve causar surpresa, buzz, engajamento, e ter notoriedade. (persuasão)*

No caso de Adidas, identifica-se facilmente o artifício de apelo aos interesses e curiosidade do público em ter contato com produtos de certa forma “exclusivos” e de ter a experiência de transformar-se em uma personagem virtual através da realidade aumentada.

Podemos dizer que Adidas não trabalhou de forma clara o parâmetro da surpresa durante o festival, e que isso ficou reservado mais para quando foi-se revelada como uma das marcas que assinavam os palcos e mostrou-se as atrações que iria receber. Por outro lado, Adidas trabalhou bem o buzz e o engajamento de seu público, mesmo que de certa forma bem segmentado - podendo se dizer até mesmo que se fixou em uma audiência que já era afeccionada pela marca e o universo fashion que a rodeia, e que acabou não explorando outros potenciais clientes.

Porém, como uma marca já bem estabelecida e conhecida pela massa brasileira - e principalmente pelo público frequentador do Lollapalooza, não havia quem não identificasse as 3 listras de Adidas na estrutura dentro do festival ou em qualquer peça de vestuário que visse por lá. Com uma cenografia e luzes neon que chamavam muita atenção, ainda mais durante a noite, a ativação de Adidas era uma das que mais se destacava em meio a imensidão de pessoas e outros *stands*, e conseqüentemente atiçava a curiosidade dos presentes. Filas de mais de duas horas de espera se fizeram na entrada da “Adihouse”, e o estoque de produtos vendidos (as camisetas e o tênis) se esgotou antes mesmo da tarde do domingo, evidenciando o buzz e engajamento da ação.

Netflix, por sua vez, ao contrário de Adidas, utilizou o artifício da surpresa com maestria na CCXP. A surpresa feita no primeiro painel da marca foi o estopim para que de forma espontânea alcançassem os outros parâmetros de forma muito fácil e ágil. O buzz gerado entre todo o público presente depois do primeiro painel já aqueceu as conversas sobre as

ativações da marca, atiçou a curiosidade para as outras atrações e fez toda a estrutura inspirada nas diversas séries e filmes não passar despercebida.

Pode-se dizer que a persuasão e engajamento do público com as atividades propostas por Netflix eram quase que naturais, com um leque bem mais variado de “produtos” sendo divulgados, se tornava mais fácil atrair fãs para as ativações correspondentes. Mas tal fato não tira a validação de que claramente o serviço de streaming investiu bem mais em diferentes frentes de contato com a audiência, o que era facilitado pela natureza do evento, que proporcionava momentos e espaços em que a marca patrocinadora e seu “conteúdo” se tornavam os próprios protagonistas.

b) *“As ativações devem ter potencial para gerar histórias e desenvolver conteúdo.”*
(*entretenimento e interatividade*)

Ao analisar as ativações das marcas a partir dessa segunda premissa, a maior parte das ações realizadas por ambas estabelecia uma relação com o público para que o mesmo ocupasse um lugar de prosumidor espontaneamente, persuadindo para que a audiência interagisse com as atividades propostas e gerasse seu próprio conteúdo e percepções a partir das experiências vividas.

Ambas as marcas possuíam cabines de fotos e cenários que incentivavam os registros dos frequentadores em suas ativações, mas enquanto Netflix se limitou a oferecer artistas convidados ou suas próprias histórias (temáticas das séries) como ponto de origem do conteúdo - mesmo sendo algo de maior impacto e de maior conhecimento geral; Adidas possibilitou que o consumidor ali se transformasse na protagonista da história, através do seu avatar personalizável e que além disso, absorvesse uma ideia de possuir um produto só dele, disponível somente ali naquele momento e para aquela pessoa.

As ações *in loco* de ambas as patrocinadoras, por si só, tinham como proposta interações face a face com os consumidores, sendo essa uma das principais vantagens de ativações e/ou participação em eventos. Por outro lado, em uma vantagem clara de se oferecer bens de consumos como produto, e não um serviço especificamente; fez Adidas ter a chance de

promover um contato mais concreto do público do festival com seus itens vendidos, fornecendo a eles a possibilidade de experimentá-los e, posteriormente, consumi-los ou opinar sobre eles.

Apesar de que, Netflix se destacou tanto pela quantidade de ações, quanto pela capacidade de teletransportar os fãs para seus programas favoritos e abordar assuntos que já eram de seu interesse. Trazendo assim um entretenimento muito mais relevante para seu público-alvo; o que consequentemente auxiliava bastante no compartilhamento feito por grande parte do *target* das ações.

c) *“As ativações precisam estar presentes também no mundo digital.”
(compartilhamento)*

Ambas as marcas proporcionaram um desdobramento digital de suas presenças em ambos os eventos. Com um planejamento de integração multiplataforma focado no storytelling da marca dentro do festival ou feira, e dividido em diferentes fases, como em um desenrolar narrativo, faz evidenciar a preocupação das empresas em se construir um repertório de experiências positivas tanto através dos canais físicos quanto virtuais, pois compreendem tais fatores como primordiais na intenção espontânea do receptor em partilhar conteúdos (COVALESKI, 2018).

Ao explorarem o potencial transmidiático desses espaços físicos que geram conexão direta com os alvos das mensagens, as empresas patrocinadoras e/ou apoiadoras incrementam valores como *awareness*, *share of mind* e *heart*, *brand equity* e identificação com pessoas que nem se quer puderam vivenciar as atrações presencialmente. Segundo Viviane Andrade (2006, p.5 apud. Covaleski, 2018), o objetivo de uma premissa que parte da lógica do compartilhamento é “ultrapassar a ‘crise de atenção’ e conseguir construir um relacionamento entre a marca e os consumidores, seja com pontos de contato reais ou virtuais. E a internet pode contribuir muito para o entendimento deste novo ambiente das marcas a partir da compreensão da interatividade e da criação de uma ‘mídia tridimensional’”

Por ter uma tarefa mais difícil em proporcionar um entretenimento mais relevante para seu público e que gerasse um compartilhamento mais

espontâneo, Adidas utilizou de mecanismos facilitadores como *call-to-action* para alcançar os patamares da conectividade online e disseminação de conteúdo *prosumer*. Apoiar-se na obrigatoriedade do frequentador se cadastrar no *WebApp Adiverse*, realizar o escaneamento de *QRcodes*, inserir *hashtags* em suas postagens, etc, demonstra que a marca poderia explorar diferentes táticas de persuasão e melhorar os benefícios, brindes e artifícios de recompensa para quando o consumidor agisse como embaixador *prosumer* em seus canais sociais online.

Esse ponto é algo que Netflix não se vê na necessidade de amparar-se tão intensamente, o que sinaliza um entendimento já sabido de seu potencial de viralização. Com estímulos e gatilhos muito mais espontâneos e propensos para se transformarem em conteúdos virais - por estar lidando com um público bastante fiel e engajado, a marca utiliza menos recursos próprios para incentivar uma penetração e disseminação online, quando comparada aos esforços de Adidas.

Com um menor número de postagens, menor apelo à *hashtags*, apoiada na transmissão ao vivo do evento já concedida pela organização, e com um número bem menor de *influencers* contratados para aumentar alcance e relevância das postagens; Netflix conseguiu uma atuação muito mais efetiva digitalmente, com maior repercussão, validação e feedback positivo pós evento e uma diferença significativa na geração de tráfego e buzz nas redes sociais da marca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção dessa monografia foi realizar uma investigação de como a publicidade-entretenimento ao vivo - prática frequente entre marcas que se relacionam com um público mais adepto às novas tendências - toma proporções transmidiáticas e se manifesta nos eventos e espaços de entretenimento que ocupa em um caráter de multiplataforma.

Apoiado nos conceitos da Hiperpublicidade e da cultura de convergência, e observando os novos comportamentos do consumidor das mensagens publicitárias que se aproximam do *branded content*, foi levantada a hipótese de que os agentes responsáveis por essa transformação são os chamados *prosumers* e sua atuação como disseminador da cultura marcária, de forma que se estabelecem benefícios e vantagens triangularmente entre as peças-chave dessa configuração.

Seguindo as ideias de Fortes e Silva (2011, apud PEREIRA, 2019), “os eventos constituem a mídia contemporânea, mobilizam a opinião pública, geram polêmica, criam fatos, tornam-se acontecimentos e despertam emoções. [...] São uma atividade de marketing e relações públicas fundamentais, dada a capacidade de unir o negócio do patrocinador a consumidores reais e potenciais em um ambiente interativo.”

Assim, focou-se então em eventos de entretenimento, onde se considera entretenimento a partir de definições mais gerais dadas por Fabia Angelica Dejavite (2006, apud. COVALESKI, 2018); que compreende o termo como “uma narrativa, uma performance ou qualquer experiência que envolva e agrade alguém ou um grupo de pessoas, que traz pontos de vista e perspectivas convencionais e ideológicas”.

Certificou-se que eventos físicos atrelados ao compartilhamento e engajamento online são um exemplo de estratégia midiática híbrida e convergente, que desperta o interesse dos públicos, os aproxima das marcas por meio do *branded entertainment* e marketing experiencial, e permite acompanhamento ativo, disseminação da mensagem, associação de valores, e impacto sobre outras audiências que não seriam alcançadas através de mídias mais tradicionais.

Foi visto também que as novas formas de comunicação e interações ampliaram a voz do hiperconsumidor, em um fenômeno chamado de *empowerment* do consumidor (KOTLER, KATTAJAYA e STIAWAN, 2010, 2016 apud. CERQUEIRA,

et al., 2018). Nessa lógica, em um contexto de excesso de informações e concorrência, as marcas se viram obrigadas a buscar por formatos comunicacionais de maior relevância, e encontraram nas ativações uma saída que favorece a conexão entre marcas e públicos cada vez mais ativos, envolvidos e exigentes. E nisso, certificou-se, conseqüentemente, que se destacam as que melhor desenvolvem uma atuação transmídia, aprimorando sua habilidade de produzir conteúdos imersivos e que geram mais envolvimento, credibilidade e identificação.

A partir da conjuntura dos estudos e reflexões empreendidas aqui, nos aprofundamos na prática do *advertainment* ao vivo, e tentou-se aplicar os conceitos teóricos em um cenário real a partir de um estudo de casos, que de maneira padronizada seguissem determinadas premissas de efetividade como ponto de partida para a comparação e análise dos mesmos. Estrategicamente foram selecionados *cases* que abordassem eventos de diferentes naturezas e marcas que se divergiam no tipo de produto ou serviço comercializado.

Neste contexto, o estudo identificou que as vantagens constatadas eram condizentes e favoráveis a qualquer fator decisivo de investimento e que o que prevalece nessas ocasiões é a experiência já vivida, a história, a relação construída com esse produto ou marca. Sendo assim, tal ferramenta comunicacional se torna uma ação poderosa de construção de narrativa e desenvolvimento de reputação, e tem uma melhor qualidade e receptividade captadas na visão do consumidor, que atua como um leal embaixador da marca. Pois, a final, o valor vivenciado permanece em sua memória e supera o retorno de awareness obtido por qualquer outra campanha invasiva e interruptora feita em outros canais de contato direto.

Por fim, as ativações de marca em ambientes lúdicos como festivais e outros eventos de entretenimento, além de ser uma ferramenta complementar à experiência do público presente fisicamente e absorverem para si toda concepção positiva do lugar, se tornam essenciais para um plano de mídia estrategicamente integrado, efetivo e de sucesso: primeiro por oferecer o desdobramento da experiência *in loco* em mídias online de forma orgânica, uma vez que garante maior cobertura e engajamento do target do produto divulgado. E logo em seguida, por contribuir com dados colhidos através de pesquisas e feedbacks para geração de métricas e indicadores de performance; além de possibilitar a participação e impacto de uma audiência remota, considerando que fatores físicos e financeiros são limitadores do acesso de boa parte do público-alvo a esses grandes eventos.

REFERÊNCIAS

ABC DA COMUNICAÇÃO. **Lollapalooza Brasil anuncia ativações de todas as marcas presentes no festival.** [S. l. s. n.], 25 mar. de 2022. Disponível em: <<https://www.abcdacomunicacao.com.br/lollapalooza-brasil-anuncia-ativacoes-de-todas-as-marcas-presentes-no-festival/>> . Acesso em: 05 jun. de 2022.

ADNEWS. **Lollapalooza Brasil 2022 bate recorde de patrocínios.** [S. l.]: Matheus Parente, 21 mar. de 2022. Disponível em: <<https://adnews.com.br/lollapalooza-brasil-2022-bate-recorde-de-patrocínios/>> . Acesso em: 04 jun. 2022.

ADNEWS. **Saiba como foi o Onix Day, dia extra do Lollapalooza.** [S. l.]: Matheus Parente, 25 mar. de 2022. Disponível em: <<https://adnews.com.br/chevrolet-move-40-mil-pessoas-no-onix-day-dia-extra-do-lollapalooza/>> . Acesso em: 04 jun. 2022.

ALVES, N. **Ativação de marcas em eventos.** SYMPLA. Disponível em: <<https://blog.sympla.com.br/ativacao-de-marca-em-eventos/>>. Acesso em: 05 jun. 2022.

CERQUEIRA, Alana Vitória Lacerda; LOPES, Evandro Luiz; DA SILVA, Jussara Goulart. **No Backstage do Marketing da Experiência: A Ótica dos Gestores na Aplicação de Estratégias de Branding por Meio de Ações de Patrocínio e Desenvolvimento de Projetos e Eventos.** *Future Studies Research Journal: Trends and Strategy*. São Paulo, v. 11, 2019. Disponível em: <<https://future.emnuvens.com.br/FSRJ/article/view/371/432>> . Acesso em 18 mai. 2022.

CINECLICK. **Entenda o que é a CCXP, a Comic-Con brasileira.** [S. l.]: Daniel Reininger, dez. de 2019. Disponível em: <<https://cineclick.uol.com.br/noticias/entenda-o-que-e-a-ccxp-a-comic-con-brasileir>>. Acesso em: 03 jun. 2022.

CLUBE DE CRIAÇÃO. **Lollapalooza 2019.** [S. l. s. n.], 2019. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/lollapalooza-2019-3/>> . Acesso em: 04 jun. 2022.

CLUBE DE CRIAÇÃO. **Lollapalooza 2022.** [S. l.], Lena Castellón, 2022. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/lollapalooza-2022>> . Acesso em: 04 jun. 2022.

CNN BRASIL. **Lolla 2022: Festival recebeu mais de 300 mil pessoas ao longo do final de semana.** [S. l.]: Léo Lopes, 28 de mar. de 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/lolla-2022-festival-recebeu-mais-de-300-mil-pessoas-ao-longo-do-final-de-semana/>> . Acesso em: 04 jun. 2022.

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar.** *Programa de Pósgraduação em*

Comunicação e Semiótica (Tese de Doutorado). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.

G1 | GLOBO. **Lolla 2022 teve público total de 302 mil pessoas nos três dias; veja o que deu certo e o que deu errado.** [S. l. s. n.], 28 de mar. de 2022.

Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/lollapalooza/2022/noticia/2022/03/28/lolla-2022-teve-publico-total-de-302-mil-pessoas-nos-tres-dias-veja-o-que-deu-certo-e-o-que-deu-errado.ghtml>> . Acesso em: 04 jun. 2022.

GEEK EM TELA. **CCXP 2019 | Com direito a surpresa, Netflix abriu o último dia do evento de forma espetacular.** [S. l.]: Wesley Grosso, 10 dez. 2019. Disponível em:

<<https://geekemtela.com/29562/ccxp2019-com-direito-a-surpresa-netflix-abriu-o-ultimo-dia-do-evento-de-forma-espetacular/>> . Acesso em: 03 jun. 2022.

HUDSON, S.; HUDSON, D. Branded Entertainment: A new advertising technique of product placement in disguise? **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 5/6, p. 489-504, 2006.

HYPEBEAST. **Adidas Brings the Metaverse to Lollapalooza 2022 in São Paulo.**

[S. l. s. n.], 11 de abr. 2022. Disponível em:

<<https://hypebeast.com/2022/4/adidas-lollapalooza-festival-sao-paulo-brazil-adivers>> . Acesso em: 04 jun. de 2022.

IPSOS & CROWDDNA. The Experience Movement: Research Report. *Eventbrite*, 2017. Disponível em: <<https://www.eventbrite.com/l/millennialsreport-2017>> . Acesso em: 12 mai. de 2022.

ISLAS O. **La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales**. 1. ed. Quito: Razón y Palabra, 2008.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. São Paulo: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

LAVIGNE-DELVILLE M. & FRAGAA. **The Power of Live: global live music fan study**. *Live Nation*, 2018 Disponível em:

<livenationforbrands.com/wp-content/uploads/2019/04/LN_Power-of-Live_WhitePaper.pdf> . Acesso em: 12 mai. de 2022.

LONGO, G. **A representação da cidade de São Paulo no Festival Lollapalooza 2018 por meio das ativações dos patrocinadores**. *Programa de Pós-graduação em Estudos Culturais*. Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

MEIO E MENSAGEM. **Adidas terá customização e AR no Lolla 2022.** [S. l., s. n.], 14 mar. de 2022. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2022/03/14/adidas-tera-custo-mizacao-e-ar-no-lolla-2022.html>>. Acesso em: 05 jun. 2022.

MEIO E MENSAGEM. **O que as marcas prepararam para a volta do**

Lollapalooza. [S. l.]: Taís Farias, 25 mar. de 2022. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2022/03/25/o-que-as-marcas-prepararam-para-a-volta-do-lollapalooza.html>> . Acesso em: 05 jun. 2022

OCLB. **Lollapalooza 2022: experiências de marcas que bombaram no festival.**

[S. l., s. n.], 29 mar. de 2022. Disponível em:

<<https://oclb.com.br/lollapalooza-2022-as-experiencias-de-marcas-que-bombaram-no-festival/>>. Acesso em: 05 jun. 2022.

O GLOBO. **Lollapalooza 2019: os altos e baixos do festival.** [S. l.]: Luccas

Oliveira, 2019. Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/lollapalooza-2019-os-altos-baixos-do-festival-23583698>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

OMELETE . **CCXP | A história do evento mais épico do mundo.** [S. l.]: Paulo

Pacheco, 2021. Disponível em:

<<https://www.omelete.com.br/webstories/ccxp-historia-epica/>> . Acesso em: 03 jun. 2022.

OMELETE . **CCXP19 | O mundo de Stranger Things é recriado no evento.** [S. l.]

Jessica Pinheiro, 2019. Disponível em:

<<https://www.omelete.com.br/ccxp/ccxp19-netflix-stranger-things-terceira-temporada-ativacao>> . Acesso em: 03 jun. 2022.

PEREIRA, Luisa Lopes. **Festivais de música e as novas manifestações de**

consumo multiplataforma: um estudo de conteúdos de marca no Lollapalooza

Brasil 2019. *Dissertação*. Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

PORTAL EVENTOS. **Adidas cria Pack Especial para o Lollapalooza 2022.** [S. l.,

s. n.], 25 mar. de 2022. Disponível em:

<<https://www.portaleventos.com.br/news/Adidas-cria-Pack-Especial-para-o-Lollapalooza-2022>>. Acesso em: 05 jun. 2022.

PROMOVIEW. **Espaço de Stranger Things na CCXP vence na categoria**

'Estande do Ano' do Prêmio Live. [S. l.: s. n.], 16 de out. de 2020. Disponível em:

<<https://www.promoview.com.br/categoria/premiacoes/espaco-de-stranger-things-na-ccxp-vence-na-categoria-estande-do-ano-do-premio-live.html>>. Acesso em: 03 jun. 2022.

REVISTA GALILEU. **As principais atrações dos painéis da Netflix na CCXP19.**

[S. l.]: Carina Brito, 2019. Disponível em:

<<https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2019/12/principais-atracoes-dos-paineis-da-netflix-na-ccxp19.html>>. Acesso em: 03 jun. 2022.

RODRIGUES, A. I.; TOALDO, M. M. **A Publicidade Multiplataforma no Contexto da Cultura da Convergência**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Manaus, 2013. p. 1-14. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1334-1.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2022.

SANTOS, Vanessa Sardinha dos. **Mutualismo**; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/biologia/mutualismo.htm>. Acesso em 02 de junho de 2022.

SCOLARI A. C. **Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan**. 1. ed. Barcelona: Deusto, 2013.

TECHTUDO. **CCXP 2019: conheça sete atrações que você precisa ver no festival**. [S. l.] : Pedro Vital, 08 dez. 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/12/ccxp-2019-conheca-sete-atracoes-que-voce-precisa-ver-no-festival.ghtml>>. Acesso em: 03 jun. 2022.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. **Publicidade que entretém: a circulação transbordada de conteúdos de marca**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2018.

WE GO OUT. **A história do Lollapalooza Brasil de 2012 a 2018**. [S. l.] : Jode Seraphim, 16 dez. 2017. Disponível em: <<https://wegoout.com.br/historiadolollapaloozabrasilde20122018/>>. Acesso em: 02 jun. 2022.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.