

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

NATÁLIA PAGLIARIN APPEL

Chevrolet no Lollapalooza 2022:
análise do relacionamento entre os usuários e a marca através de divulgações das
ações de experiência no Twitter

PORTO ALEGRE

2023

NATÁLIA PAGLIARIN APPEL

Chevrolet no Lollapalooza 2022:

análise do relacionamento entre os usuários e a marca através de divulgações das ações de experiência no Twitter

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Cristina Cypriano Pereira

PORTO ALEGRE

2023

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

Appel, Natália Pagliarin
Chevrolet no Lollapalooza 2022: análise do
relacionamento entre os usuários e a marca através de
divulgações das ações de experiência no Twitter /
Natália Pagliarin Appel. -- 2023.
87 f.
Orientadora: Ana Cristina Cypriano Pereira.

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

1. Marketing de Experiência. 2. Relacionamento. 3.
Chevrolet. 4. Lollapalooza Brasil. 5. Twitter. I.
Pereira, Ana Cristina Cypriano, orient. II. Título.

NATÁLIA PAGLIARIN APPEL

Chevrolet no Lollapalooza 2022:

análise do relacionamento entre os usuários e a marca através de divulgações das ações de experiência no Twitter

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Ana Cristina Cypriano Pereira - UFRGS
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Denise Avancini Alves - UFRGS
Examinadora

Prof. Dr. Diego Wander da Silva - UFRGS
Examinador

AGRADECIMENTOS

Ao iniciar as pesquisas rasas pelos sites de busca da internet, me vi procurando o que significava a palavra 'experiência'. Segundo a filosofia (e o Google), experiência é qualquer conhecimento obtido por meio dos sentidos. É deixar-se compreender o que quer que seja através da vivência. Colocar-se à mercê das emoções e das possíveis conclusões infinitas.

Não ironicamente me dirijo à finalizar o curso de Relações Públicas pesquisando sobre a importância da experiência e analisando todas as suas consequências. Não apenas uma palavra que complementa minha graduação, mas, também, que acompanha um tanto de significado pessoal e, ao mesmo tempo, me guiou a entender áreas que amo e me projeto dentro da comunicação.

Meus agradecimentos iniciam para todos os professores com que pude cruzar ao longo do caminho, mas não obstante, àqueles que não tive a oportunidade, porém mantêm a universidade potente independente dos percalços vividos. Vocês são parte da construção e formação de profissionais e indivíduos incríveis dentro do ensino público. Agradeço a Ana, por não ser apenas minha orientadora, mas também, por fomentar, sem grandes intenções, a ânsia e vontade de amar a área de eventos dentro do curso. Ainda nos limites acadêmicos, agradeço aos núcleos Agerp, por ter sido local de construção de grandes relações e empreendimentos (alô Caiparty), e a AAAF (Atlética da Fabico) por ter me proporcionado momentos incríveis e por me possibilitar novamente sentir conforto e união com o esporte que amo.

Inviável falar de experiências e não agradecer a quem me proporcionou e motivou a viver todo esse ciclo. Agradeço profundamente minha mãe, meu pai e meu padrasto por sempre acreditarem em mim e me oferecerem o possível para que eu pudesse ir atrás dos meus objetivos, independente dos tamanhos e complexidades. Por me proporcionarem um mar de possibilidades e escutarem os inúmeros anseios de forma amorosa e aberta. Eterno agradecimento ao meu irmão, por ser um fiél parceiro para tudo e por me fazer saber lidar com o desconforto, seja ele qual for.

Agradeço, também, aos que complementam a minha família, com seu papel fundamental diário de acolhimento e por permitirem espaço para todas as minhas versões: meus hipócritas favoritos! O grupo com a melhor mistura de pessoas, que

nunca imaginei ser responsável pela união. Amo todos como irmãos e admiro o espaço que construímos juntos para sermos o que quisermos, onde quisermos, sempre. Como uma pessoa apegada às boas memórias e laços de longa data, não poderia deixar de agradecer meu grupo do Champagnat, que fez parte de todas as minhas fases. Que me confirmam, cada vez mais, que conexões permanecem e se reformam. Torcemos sempre pelos que caminham com a gente e escrevo isso enquanto vivo mais uma experiência ao lado de vocês, como todos os meses de março dos anos.

Para dentro das linhas da faculdade, agradeço à minha turma de RP, que desde o início me proporcionou conhecer pessoas completamente diferentes entre si e me ensinaram muito desde o primeiro dia de aula. A todas as pessoas com quem tive a possibilidade de trocar e que se tornaram carinho e amor ao longo do caminho. Tenho um pouquinho de todos vocês comigo agora e para quem ainda venho a ser. Aos amigos que auxiliaram na finalização deste trabalho, por boa vontade e solicitude dessa etapa final, especialmente para Rafaela e Letícia, por serem fonte de estímulo e impulso para realizar a formatura. Por fim, infinitos agradecimentos a todas as formas de conexão que tive a oportunidade de conceber. Vocês validam que nenhuma experiência é tão incrível quanto às que não podemos prever.

RESUMO

Este trabalho é composto por um estudo de caso sobre as publicações dos usuários do Twitter referente as ativações de marca da Chevrolet no Lollapalooza Brasil 2022. Para compreender essas movimentações de relacionamento entre marca e público, inicialmente foram conduzidas aproximações ao tema com a construção de três capítulos teóricos. No trabalho são apresentados o processo da comunicação até o desenvolvimento do marketing de experiência no mercado e a constituição de marca enquanto representação simbólica de uma organização (PEROTTO, 2007; KOTLER; KELLER, 2012; KELLER, 2003). São abordados a gestão de eventos estratégicos e suas ferramentas adjacentes, como o patrocínio de marca e a experiência voltada ao entretenimento (GIAGACLIA, 2011; KELLER; MACHADO, 2006; COBRA, 2008). A internet como catalisadora de mudanças nas relações mercadológicas e na adesão das redes sociais, com foco no rede Twitter, para compreensão do relacionamento de marca são trazidos através de Terra (2005); Castells (1999) e Recuero (2011). A metodologia utilizada foi de caráter exploratório, buscando analisar o relacionamento entre os usuários e a marca através da divulgação das ativações de experiência da Chevrolet no Lollapalooza Brasil 2022 no Twitter. Assim, a partir de um recorte de 62 tweets da marca, publicados em entre o dia 23 e 28 de março de 2022, foram coletados e analisados dados qualitativos, com base na técnica de análise do conteúdo, sentimento e humor, procurando investigar como repercutiam a criação do conteúdo por meio de mensagens na rede social. Como resultado foi possível identificar e categorizar algumas das estratégias que a marca utiliza que tiveram reverberação positiva, neutra e negativa. Além disso, como os sentimentos estimulados influenciam no relacionamento marca-usuário. Por exemplo, a insatisfação perante a promoção de uma atividade da Chevrolet; a animação para a apresentação de um artista no palco nominado pela marca; sentimentos negativos perante um conteúdo abordado pela organização; a interação entre usuários de acordo com o experiências vivenciadas durante o festival; e o compartilhamento de opiniões pelos próprios usuários, como forma de divulgar seu sentimento com a marca.

Palavras-chave: marketing de experiência; relacionamento; Chevrolet; Lollapalooza Brasil; Twitter.

ABSTRACT

This paper consists of a case study about the Twitter users publications regarding Chevrolet's brand activations at Lollapalooza Brazil 2022. To understand these relationship movements between brand and target, initially it was conducted approaches to the theme with the construction of three theoretical chapters. The work presents the communication process until the development of experience marketing in the market and the constitution of the brand as a symbolic representation of an organization (PEROTTO, 2007; KOTLER; KELLER, 2012; KELLER, 2003). The management of strategic events and its adjacent tools are also addressed, such as brand sponsorship and entertainment-oriented experience (GIAGACLIA, 2011; KELLER; MACHADO, 2006; COBRA, 2008). The internet is also developed as a catalyst for changes in market relations and in the adherence to social networks, with a focus on the Twitter network, to understand the brand relationship (TERRA, 2005; CASTELLS, 1999; RECUERO, 2011). The methodology used was exploratory in nature, seeking to analyze the relationship between users and the brand through the dissemination of Chevrolet's experience activations at Lollapalooza Brasil 2022 on Twitter. Thus, from a cut of 62 tweets of the brand, published between March 23 and 28, 2022, qualitative data were collected and analyzed, based on the technique of content analysis, sentiment and humor, seeking to investigate how the creation of content through messages on the social network. As a result it was possible to identify and categorize some of the strategies the brand uses that had positive, neutral and negative reverberation. In addition, how the stimulated feelings influence the brand-user relationship. For example, the dissatisfaction with the promotion of a Chevrolet activity; the excitement for the performance of an artist on stage nominated by the brand; negative feelings towards a content addressed by the organization; the interaction between users according to the experiences during the festival; and the sharing of opinions by the users themselves, as a way to publicize their feelings with the brand.

Keywords: experimental marketing; relationship; Chevrolet; Lollapalooza Brazil; Twitter.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema explicativo de análise e catalogação das amostras a partir da busca avançada do Twitter	52
Figura 2 - Tweet 1 da categoria Hashtags	58
Figura 3 - Tweet 2 da categoria Hashtags	60
Figura 4 - Compilado de respostas 1 da categoria Hashtags	60
Figura 5 - Tweet 3 da categoria Termos	62
Figura 6 - Compilado de respostas 2 da categoria Termos	63
Figura 7 - Tweet 4 da categoria Termos	63
Figura 8 - Tweet 5 da categoria Termos	64
Figura 9 - Tweet 6 da categoria Termos	68
Figura 10 - Tweet 7 da categoria Termos	70
Figura 11 - Tweet 8 da categoria Termos	70
Figura 12 - Tweet 9 da categoria Termos	71
Figura 13 - Tweet 10 da categoria Termos	72
Figura 14 - Tweet 11 da categoria Termos	74
Figura 15 - Tweet 12 da categoria Termos	75
Figura 16 - Tweet 13 da categoria Termos	76

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro de catalogação da análise do grupo Hashtags.....	65
Quadro 2 - Quadro de catalogação da análise do grupo Termos 'experiência lolla.....	68
Quadro 3 - Quadro de catalogação da análise do grupo Termos 'onix lolla'.....	73
Quadro 4 - Quadro de catalogação da análise do grupo Termos 'carro chevrolet'...	76

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO	15
2.1 Constituindo o conceito de marca.....	16
2.2 Valor de marca.....	21
3 GESTÃO DE EVENTOS ESTRATÉGICOS.....	24
3.1 Patrocínio de eventos.....	25
3.2 A experiência de marca no mercado de eventos de entretenimento.....	30
4 A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO DE MARCA PARA AS ATIVAÇÕES DE EXPERIÊNCIA OFFLINE.....	36
4.1 O poder da relação entre as marcas e os consumidores a partir da adesão das redes sociais.....	40
4.2 Twitter e seus recursos como estratégia de relacionamento e lembrança de marca.....	43
5 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	48
5.1 Técnica de coleta e análise de dados.....	49
5.2 Delimitação da amostra e apresentação dos dados.....	50
6 O COMPARTILHAMENTO DAS ATIVAÇÕES DE MARCA DA CHEVROLET NO LOLLAPALOOZA 2022 POR MEIO DAS REDES SOCIAIS E SUA RELAÇÃO COM O PÚBLICO.....	55
6.1 Lollapalooza Brasil e o histórico do festival.....	55
6.2 Análise dos dados.....	58
6.2.1 Grupo das Hashtags.....	58
6.2.2 Grupo de Termos.....	67
6.2.2.1 Experiência Lolla.....	67
6.2.2.2 Palco Onix.....	70
6.2.2.3 Carro Chevrolet.....	74
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82

1 INTRODUÇÃO

A comunicação, desde sua transformação e remodelação para os tempos atuais, mostra-se cada vez mais abrangente e potente para diversas áreas. Sua adesão, inicialmente pela área mercadológica, permitiu a expansão da prática em funções mais complexas, sendo econômicas ou gerenciais. Essa evolução contribuiu, especialmente com o avanço tecnológico, no desenvolvimento do Marketing e o aprimoramento de estratégias comunicacionais.

A partir disso, o indivíduo inicia a sua jornada como protagonista no avanço de estratégias e conceituações da área. O ponto focal engloba a experiência e a perspectiva do consumidor com base no relacionamento com as organizações. Dessa forma, essas mudanças na comunicação e no consumo como um todo também direcionam as marcas a desenvolverem novas formas de emitir sentidos e representar concepções intangíveis ou tangíveis. No cenário mercadológico é possível identificar ideias mais objetivas e funcionais que explicam o que é uma marca e como ela se constitui, porém, neste trabalho, é apresentada também uma visão mais simbólica e passível de processos significativos.

A marca se apresenta a partir de atributos funcionais, sendo a partir do design visual, na ambientalização, nos pontos de venda, no meio digital, nos materiais impressos, nas pessoas, dentre outras inúmeras soluções de marketing. A partir disso, se inicia a conexão por parte de uma necessidade atendida, uma funcionalidade, para logo depois entregar propriedades emocionais que suprem desejos, buscando relacionamento a fim de se tornar um meio para que possam expressar sua própria personalidade.

São nessas articulações que surgem as representações percebidas e as experiências ocasionadas. Vindo a ser ou em um formato discursivo ou simbólico. A movimentação é associada com a criação de expectativa, sentidos e significados atribuídos por um nome, personalidade ou organização. Logo, a compreensão do contexto que o consumidor está inserido, suas ideologias, os comportamentos, a cultura, entre outros aspectos individuais, se faz necessária para que a interação com a marca seja autêntica.

Assim, se estabelecem identificações e compromissos que entrelaçam relações e, fundamentado nesse entendimento, a marca projeta e se posiciona com objetivo de se diferenciar. A criação de valor da marca é o termômetro necessário

para entender a satisfação, percepção e sentimento do público com a mesma. Há muitas maneiras para que a marca estimule e seja estimulada. Uma delas está no fator emocional, se a organização afeta as percepções positiva, negativamente ou em estado neutro. São fatores intangíveis que demonstram a amplitude da marca e sua lembrança. O indivíduo a interpreta através dos estímulos de acordo com as próprias experiências, concepções e necessidades.

O entendimento inicial dos conceitos e complexidades do relacionamento entre marca e consumidor, abre espaço para a ascensão da gestão de eventos como setor estratégico de comunicação. As mudanças atreladas à evolução digital, juntamente com a compreensão do consumo atual, se unem ao adentrar o mercado de produção de eventos. Além disso, a capacidade de alcance dessa estratégia comunicacional não legitimou-se tão facilmente, pois, a falta de ordenação do setor atrasou seu potencial. Ao longo da década anterior, o conhecimento da gestão de eventos como meio para maior conexão com o público aumentou gradativamente. Tornou-se um catalisador para a análise mais assertiva sobre o comportamento do consumidor, colocando-o como centro, ao invés do produto ou serviço.

Com o setor em exponencial, as práticas de patrocínio e experiência de marca ganharam espaço na construção do relacionamento consumidor-marca. O patrocínio, como forma de fomento da consciência de marca das organizações através de eventos estratégicos, transcende significados tangíveis. Além disso, a exposição de marca e como a interação será projetada, reflete no estreitamento ou afastamento das relações em diferentes níveis de envolvimento. Sendo assim, a promoção de eventos incentiva sensações através de ações multissensoriais, muitas vezes, sendo em ativações de natureza ativa ou em divulgações *online*.

A experiência de marca tornou-se um aliado do indivíduo, ao ponto de satisfazê-lo através de benefícios psicológicos e funcionais imediatos. O resultado, muitas vezes, é visível através de sentimentos de natureza fisiológica e/ou psíquica. Tais reações estão cada vez mais comuns em ativações de marca em grandes eventos, principalmente no entretenimento. Pois, as respostas neurológicas ocasionadas constroem novos anseios, imaginações e fantasias durante a experiência. Portanto, o vínculo à marca produtora da ação está muito presente na lembrança e ressonância do consumidor.

Junto a isso, ao mesmo tempo que os eventos ganharam espaço disruptivo na comunicação, a união com a internet também explorou mais ainda a

transformação da mensagem transmitida. A evolução liberta a comunicação a partir de características democráticas e horizontais, assim, o meio digital propõe novo modelo de socialização. O usuário faz parte da transmissão de informações e dos novos formatos de recebimento das mesmas. Com isso, as mídias digitais surgem, com a premissa de gerar diálogos e expandir conexões. Valores coletivos são desenvolvidos e disseminados mais rapidamente, a fim de impactar diferentes áreas, inclusive a comunicação organizacional.

A relação entre o presencial e o universo digital se cruzam e se inspiram concomitantemente. As marcas iniciam o processo de ingresso para o ambiente digital e estabelecem uma nova forma de relacionamento com o consumidor. A comunicação abrange-se e estabelece abertura para o público, mas também para potenciais consumidores. Com isso, os recursos de divulgação digital aproximaram-se com a finalidade de unir setores organizacionais complementares. Percebe-se a ascensão do Twitter como rede social de maior interação entre usuários em um espaço curto de tempo. Essa característica estende as estratégias organizacionais e se mostra grande potencializadora do relacionamento marca-indivíduo.

Marcas, como o Lollapalooza Brasil, utilizam dessa tecnologia como plataforma para criação de conteúdo e propagação de ações comunicacionais presenciais. O festival realizado no ano de 2022, contou com o maior público frequentador da história do megaevento no Brasil até aquele ano, com a presença de mais de 300 mil pessoas ao longo dos três dias oficiais. O ano de 2023 superou o número total de pessoas que frequentaram o evento. Dentre as quatro patrocinadoras *master*, a Chevrolet foi responsável por diversas ativações em grande parte da extensão do Autódromo de Interlagos. Além de nomear o segundo palco mais esperado do evento, realizou a cobertura completa de suas atividades nas mídias sociais, inclusive no Twitter.

Promotora do evento gratuito anterior ao primeiro dia de festival, o Onix Day, a presença digital e o engajamento da marca Chevrolet Onix responde como um dos maiores dentre as marcas presentes no Lollapalooza. Como problema de pesquisa, definiu-se *Como os conteúdos relacionados às ações de marca da Chevrolet no Lollapalooza Brasil ressonam no Twitter?* Logo, tendo em vista o que foi apresentado, essa pesquisa propõe a condução de um estudo de caso, com o objetivo de analisar o relacionamento entre os usuários e a marca através da

divulgação das ativações de experiência da Chevrolet no Lollapalooza Brasil 2022 no Twitter. Junto a isso, o trabalho tem como objetivos específicos: (a) compreender a funcionalidade da rede social na difusão das ativações da Chevrolet no Lollapalooza Brasil; (b) identificar a forma com que as divulgações de marketing de experiência afetam o relacionamento entre marca e usuário; e (c) entender a utilização do Twitter como ferramenta estratégica de interação digital.

A escolha do festival como objeto principal do trabalho se deu devido ao interesse de compreender melhor como ele, além de ser palco para artistas de todo o mundo, pode ter grande protagonismo na comunicação estratégica. Também, aprofundar os conhecimentos da pesquisadora e contribuir para a discussão sobre suas ferramentas mercadológicas e sentidos simbólicos, por se tratar de um evento realizado há menos de uma década e tornou-se um dos maiores do Brasil atualmente, em termos de público frequentador.

Já a escolha da rede social na internet, o Twitter, foi definida por conta do estímulo ao diálogo entre usuários e a expressão de opiniões em grande quantidade e com grande potencial de alcance. O incentivo da plataforma se estabelece a partir da pergunta inserida no campo para produção do conteúdo: “o que está acontecendo?”, relevando a dinamicidade do site e o compartilhamento de informações descomplicadas.

Em termos de organização e estrutura do trabalho, no capítulo Marketing de experiência como ferramenta de relacionamento, é elucidado uma breve evolução da comunicação e do marketing no campo organizacional, atravessando o surgimento de novas expressões de ferramentas estratégicas comunicacionais, com foco na constituição de marca e a definição de seus valores, a partir de autores como Pine e Gilmore (1998), Taschener (2000), Keller (2003), Keller e Machado (2006), Serralvo (2007), Perotto (2007), Solomon (2008), Savastano (2008), Kotler e Keller (2012) e Moral Moral e Fernández Alles (2012). Posteriormente, no segundo capítulo, Gestão de eventos estratégicos, são apresentados a construção gradativa do setor no mercado e suas extensões práticas, a partir do patrocínio de evento e da experiência de marca no cenário de entretenimento, conceitos e práticas abordados com base em Hirschman e Holbrook (1982), Neto (1998), Pine e Gilmore (1998), Schmitt (1999), Meenaghan (2001), Schmitt (2002), Keller (2003), Costa (2004), Keller e Machado (2006), Cobra (2008), Limeira (2008), Savastano (2008), Zaltman (2008), Aronne e Vasconcelos (2009), International Events Group (2009),

Giacaglia (2011), Hong (2011), Smith e Hanover (2016), Cerqueira, Lopes e Silva (2019) e Gonçalves (2019),.

Por fim, com os conceitos de Castells (1999), Pinho (2003), Terra (2005), Simmons (2008), Torres (2009), Vieira (2009), Telles (2010), Recuero (2011), Rodrigues (2012), Porto, Mendonça e Milan (2016), Pinto, Theodoro e Oliveira (2016) e Silva e Stabile (2016), são apresentadas as principais características do desenvolvimento da internet, perpassando a adesão das redes sociais e compreendendo a extensão da comunicação digital para o seu relacionamento com o público.

O quarto capítulo apresenta a metodologia adotada para ao desenvolvimento da pesquisa, dedicados às técnicas de coleta de dados, análise de dados, e delimitação da amostra da pesquisa, respectivamente. Por fim, no quinto capítulo, é apresentada a trajetória do festival (história e observações relevantes) e desenvolvida a análise dos materiais coletados, com discussões sobre seu conteúdo com base nos conceitos discutidos anteriormente nos capítulos teóricos.

2 MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO

Ao adentrar o campo da comunicação e suas transformações ao longo do tempo, é perceptível a chegada de novos termos e conceitos que captam, em uma maior totalidade, diferentes áreas comunicacionais. Como marco de uma nova geração de estudos e conhecimentos, após a década de 1970, o Marketing e sua conceituação ganharam significados influentes no mercado como um todo, criando novas perspectivas que o diferenciam de outras práticas organizacionais. Por ser fundamentada com base em ideias mercadológicas e desenvolvida visando fins econômicos, sua prática percorreu importantes períodos até ser diversificada em outros setores que não as citadas anteriormente. Assim, o tema contribuiu para alargar o conhecimento dessa área, já que é um tema emergente, contemporâneo e relevante.

É válido ressaltar a significativa contribuição que a evolução da tecnologia proporcionou ao desenvolvimento do Marketing. O aperfeiçoamento dos meios de comunicação também foi de fundamental importância para o mercado, o que se pode perceber ao observar as novas práticas que estão se expandindo com a popularização da internet. A rápida expansão do digital trouxe maior evidência para a necessidade de consumir de forma mais individualizada. É clara a mudança na maneira como as pessoas ocupam o seu tempo de lazer com a internet. Além de ser interativo, o universo digital visa ser cada vez mais democrático, por isso percebe-se uma transformação também na indústria cultural, que possibilita o surgimento de formas colaborativas e individualizadas de lazer, comunicação e consumo. Com isso, o enfoque na ótica experiencial do consumidor é necessária para compreendermos, além de “o que” se consome, mas também, “como” se consome.

A produção da experiência foi incorporada ao Marketing na década de 1980, com o intuito de avançar no entendimento sobre o comportamento de compra, em um momento em que se começou a levar em conta o elemento emocional como fator dominante no processo de aquisição (MORAL MORAL; FERNÁNDEZ ALLES, 2012). Ademais, o conceito de Economia da Experiência surgiu a partir dos estudos feitos por Pine e Gilmore (1998), no qual chegaram à conclusão de que as

organizações deveriam priorizar o estímulo e a venda de experiências únicas para transformar a proposta de valor da sua marca e fidelizar seu público.

É notável o avanço de ramificações que surgiram propondo não só experiências que entretivessem o consumidor, mas também ações que fossem capazes de engajá-lo. Dessa forma, emerge em diversos contextos uma nova estratégia comunicacional de caráter mercadológico: a ativação de marca. A personalização da experiência permite a interessante dualidade da promoção de um produto ou serviço. Eleva o marketing de experiência como um dos vetores dessa estratégia, pois não somente a organização comunica as características e benefícios do que está sendo evidenciado, como também o associa às experiências exclusivas e singulares. Dessa maneira, o núcleo central dessa vertente é a experiência no decorrer do consumo e como ela implica os efeitos gerados à marca (MORAL MORAL; FERNÁNDEZ ALLES, 2012).

2.1 Constituindo o conceito de marca

Além das ferramentas mencionadas anteriormente, os fatores que consolidam uma marca e norteiam sua performance não estão fundamentados apenas em uma concepção. A construção se dá através da identificação do processo como um todo, perpassando sua constituição, desenvolvimento e efeitos gerados, pois, assim, entende-se como uma marca alcança a atribuição de representar, na sua totalidade, uma entidade. Percebe-se a necessidade de aproximar diferentes abordagens teóricas para uma compreensão mais completa sobre o fenômeno apresentado. Sendo assim, visa-se conceber desde conceitos-base a especificações múltiplas que correspondem à conceituação de marca.

Compreende-se uma marca como um sistema integrado de ações que envolvem a eficiência na preparação, entrega e manutenção dos atributos da mesma. Toda marca é passível de emitir sentidos subjetivos, que representam perspectivas tangíveis ou intangíveis. Diversos autores desenvolvem conceitos sobre a marca, como ela atua e se modela nos diferentes contextos. Para Kotler e Keller (2012), ao proporcionar funcionalidade, imagens e experiências, a marca possui a função fundamental de possibilitar a satisfação nas relações com o receptor através desses estímulos. Já Perotto (2007) abrange as diferentes vias de

compreender as abordagens, descolando da análise mercadológica e avançando para definições mais fenomenológicas.

Para algumas vertentes, as impressões geradas a partir da experiência do consumidor com a marca são resultados da construção de conceitos e ideias consistentes que foram desenvolvidos na identidade da mesma. Em contrapartida, um outro olhar indica uma abordagem mais discursiva, analisando a produção de sentido, apontando e situando a identidade da marca a partir de uma conjunção de fatores externos.

A definição por Kotler e Keller (2012) mescla o conceito de marca com as suas representações, expressando um olhar mais materializado. Dessa forma, explora-se uma ideia mais objetiva, pragmática e, conseqüentemente, restrita. A caracterização deste pensamento se mostra direcionada, sobretudo, para a sua contextualização no mercado de concorrência. Keller (2003), ainda equilibra a necessidade da conceituação de marca ser amparada por variadas visões, apresentando a marca como um produto que se destaca através da diferenciação em satisfazer o consumidor. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis, ao mesmo tempo em que podem ser simbólicas, emocionais e intangíveis. Paralelo a essa argumentação, Perotto (2007) exalta a abordagem do conceito de marca como objetivo de gerar significados, também elucidada por Kotler e Keller (2012).

Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis — isto é, relacionadas com o desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis — isto é, relacionadas com aquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 258)

Entretanto, ao longo das últimas décadas, as descobertas de significados multidimensionais foram se integrando ao setor acadêmico. Muitos desses conceitos partem do reconhecimento de novas vertentes e análises focadas em abranger, com mais afinco, camadas comunicacionais. Percebe-se a curiosidade em estudar as marcas e seus relacionamentos, com isso, abre-se questionamentos sobre seus atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade, além de que, também, podemos compreender seus posicionamentos, imagens, formas, significados psicológicos, etc. Ainda que se pense em marcas como representantes de valor para serviços ou produtos em uma esfera econômico-financeira, também

estimula-se sua conceituação através de seus ângulos simbólicos. Especulações e tendências sobre o entendimento de marca como algo não apenas material ou funcional, instituiu o pensamento desse fenômeno como portadora de significados, que também reproduz estilo de vida, valor, experiência e não simplificando a apenas uma assinatura de utilidade (PEROTTO, 2007).

Zozzoli (apud PEROTTO, 2007) ancora a marca como expositora de processos significativos que vão além de uma identificação e personalização mercadológica ou publicitária. O autor entende a marca como fator fundamental para reproduzir e expor valores e experiências dos indivíduos, também como suas expectativas e projeções. Pode-se pensar em valor, a relação entre os benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto/serviço e a soma dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto/serviço. Portanto, o consumidor costuma comparar seus julgamentos a partir do que o satisfaz em relação às suas expectativas. Sendo assim, a marca cristaliza os elementos materiais e imateriais do produto, do serviço ou da organização, de maneira significativa e harmônica, movimentando-os ao consumo. A satisfação está atrelada diretamente à proposta de valor acerca da experiência e do relacionamento que os clientes dispõem ao longo do processo de obtenção ou uso de uma oferta (KOTLER; KELLER, 2012).

O contato entre a marca e as relações de mercado é o resultado da interação dos domínios simbólicos da sociedade com os sujeitos. Esse encontro manifesta e permite compreender ideologias, culturas, significados e comportamentos. É inevitável a associação da marca com o que ela representa, pois assim, compreende-se os elementos proeminentes e consistentes que geram identificação e diferenciação no seu consumo. Além disso, é partindo da construção do propósito, missão e dos valores da organização representante, que inicia-se o entendimento do que ela pretende manifestar. A criação autêntica de uma marca é o que desencadeia o movimento simbólico-social na qual ela se entrelaça. Surgem comunidades e compromissos estabelecidos em torno dessas relações. As identificações nascem de atribuições da marca, seja racional, emocional ou espiritual.

Logo, o significado da marca revela a essência de um objeto em questão a partir de agregações simbólicas, ou seja, a marca sustenta discursivamente os signos que o objeto gera a partir da interação com a sociedade e os sujeitos.

As conceituações que procuraram descrever a marca pelos seus elementos componentes ou estruturantes, não se atentam propriamente a descrevê-la como fenômeno ou processo, mas aos fatores que participam da sua constituição ideológico-simbólica. O que essas abordagens nos trouxeram de contribuições para a pesquisa é que (1) a marca e o produto são inseparáveis na realidade atual de mercado e cultura; (2) que os aspectos intangíveis da marca - componentes psicossociais e simbólicos - são os elementos mais proeminentes e consistentes para gerar identificação e diferenciação no processo de significação; (3) a centralidade da cultura na constituição da marca; e (4) a mediação e relação dialógica que a marca possui com o universo simbólico social (PEROTTO, 2007, p. 44).

É instigada a existência de vínculos para entender os significados e discursos. A marca é apresentada como capaz de servir de referencial para ordenar relações e sentidos, de delimitar os espaços sociais e simbólicos (PEROTTO, 2007). Entretanto, por mais que uma marca se constitua de perspectivas imateriais, deve-se ater ao fato de que ela ainda está atrelada aos parâmetros de resultados, sejam eles quantitativos ou qualitativos. Entende-se que os simbolismos e o produto mercadológico coexistem tanto durante o processo de interação com os consumidores quanto nos processos sociais os quais a marca participa. O cruzamento das abordagens demonstra a multidimensionalidade que esse fenômeno revela. A marca pode se apresentar tanto no design de um produto, quanto nas peças gráficas, no ambiente, nos pontos de venda, na internet, nos materiais impressos, em vestimentas, dentre muitas outras soluções de marketing.

O relacionamento com a marca se concentra no envolvimento com o consumidor. Solomon (2008) define envolvimento como a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes. Por ser uma construção social, pode ter relação com o sujeito, com o objeto ou a situação gerada. O relacionamento marca-consumidor evolui por entre esses processos, pois encontra motivação para processar informações.

Uma marca procura manter a ligação fundada nas necessidades, metas e valores de um consumidor, projetando, assim, se envolver de diversas formas, sendo através do produto, da mensagem e ou da situação de compra. Segundo Serralvo (2007), há estágios que fomentam a fidelização por parte do envolvimento do público com a marca. A partir dos atributos funcionais de produto ou serviço, se inicia a conexão por parte de uma necessidade atendida, para logo depois entregar atributos emocionais que suprem desejos, buscando relacionamento a fim de se

tornar um meio para que possam expressar sua própria personalidade. Por fim, a dimensão espiritual das marcas eleva o consumidor a se envolver com o que a marca acredita. A relação se estabelece nas estratégias com maiores profundidades, que revelem propósitos, com porquês idealizados inicialmente. Dessa forma, a marca valida com o seu público os valores preestabelecidos na sua construção.

Com a aceitação do mercado sobre a importância dos discursos de marca, o movimento de reconfiguração dos paradigmas nas comunicações institucionais e mercadológicas foi se transformando. A maior evolução dos investimentos em ações de longo prazo é um dos exemplos. Com objetivo inicial concentrado em atingir resultados, existiu a ânsia de atender setores antes não tão valorizados e evidenciados. O aumento da aplicação em capital intangível por meio da gestão das comunicações das organizações começou a se manifestar em maiores escalas no cenário global. Resultados imediatos e promoções eram as ações tomadas por inúmeras empresas, com objetivo de satisfazer o consumidor, porém, notou-se carência de valor a partir da decodificação feita pelo público (SERRALVO, 2007).

Este novo olhar tem se fundamentado perante as representações e imagens que esse fenômeno proporciona. Os discursos, agora, não procuram produzir comportamentos, mas sim, significação e sentido para as organizações e suas marcas, pois as “empresas devem transcender marcas e criar ‘marcas de confiança’ - um nome ou símbolo que vincule emocionalmente uma empresa aos desejos e às aspirações de seus clientes [...]” (KELLER, 2003, p. 27).

O universo corporativo vem aderindo ao processo de remodelação do conceito de marca a partir de estratégias ordenadas com a gestão e a comunicação. Perotto (2007) ressalta o olhar sob o discurso para a conceituação mais completa do que é uma marca. O autor complementa a ideia de que é preciso compreender que, o que é escrito ou falado não gera o sentido em si, e sim, as relações entre o que é enunciado e as condições de produção de sentido do emissor. O sentido se estabelece entre as relações extratextuais, explicando a significação de uma marca pelo seu modo de produção. É indispensável a circulação de valores de um sistema ideológico em que os discursos se inserem. Ou seja, a marca percorre entre processos sociais, culturais e econômicos como resultante de articulações que ocorrem em diferentes dimensões, como por exemplo, a midiática. São nessas articulações que surgem as representações percebidas e as experiências

ocasionadas, sendo em um formato material ou abstrato, discursivo ou simbólico, o movimento é associado diretamente com as expectativas, sentidos e significados atribuídos por um nome, pessoa, organização ou marca.

Portanto, podemos assimilar as diferentes linhas de estudo como complementares. Varia o objeto, porém, ainda assim é possível proporcionar uma análise fundamentada em uma vertente fenomenológica, na qual depende e é produzida a partir dos resultados mercadológicos, ou vice e versa. Independente dos objetivos estabelecidos, a validação ocasionada pelas diferentes visões é o que enriquece a conceituação de marca e nos proporciona encontrar e conhecer novos entendimentos - a nível simbólico - e progredir financeiramente ao longo do tempo.

2.2 Valor de marca

Uma marca necessita compreender o seu diferencial para usufruir do próprio potencial por completo, pois, além da inserção no mercado, o foco se reorienta para a possibilidade de conduzir a empresa para outros níveis de reconhecimento e ressonância de marca. Para alcançar esses objetivos, através de definições financeiras e comunicacionais, analisa-se o valor agregado pela marca ao produto ou serviço. Esse valor é o conjunto de atributos intangíveis que a marca consegue transferir para a oferta (produto ou serviço) da empresa, sendo representado por todas as associações positivas (funcionais ou emocionais) relacionadas à marca, e verifica o grau de prestígio e distinção que a oferta pode alcançar no mercado (KELLER; MACHADO, 2006). Entende-se este conceito como *brand equity* ou pode-se nomear também como patrimônio ou valor de marca. Uma perspectiva para interpretar os possíveis efeitos de estratégias de comunicação e marketing e compreender a dimensão e alcance de uma marca.

Para Keller (2003) o *brand equity* está relacionado ao fato de uma marca obter resultados diferentes daqueles que ela iria alcançar caso o produto ou serviço fosse identificado como de outra. Essa noção central procura ressaltar o fato de que as grandes marcas apenas alcançam um patrimônio significativo com um alto grau de diferenciação. Isto é, estão vigorosamente posicionadas no mercado, possuindo uma presença marcante no inconsciente dos clientes, a qual indica ao indivíduo a marca a ser escolhida no momento em que a necessidade é percebida, levando-se em conta os referenciais relativos à marca na categoria.

Serralvo (2007) ainda complementa o conceito explicitando a construção de marcas sólidas incluindo, também, a percepção de qualidade por parte dos consumidores-alvo. Se a sua marca for associada a satisfação, qualidade e valor, a empresa ganha fidelização, maior retenção de consumo e comunicação voluntária entre as pessoas.

A partir disso, avaliações periódicas expõem como o valor da marca reflete no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à mesma (KOTLER; KELLER, 2012). Percebe então, uma relação cíclica de valor, visto que ao entregar mais valor aos consumidores, as marcas receberão como retorno o aumento do valor da sua própria organização. Além disso, toda estratégia deve ser mensurada e acompanhada, sendo capaz de ser realizada de muitas maneiras. Através do processo de consumo, consegue-se compreender parte da dimensão e alcance de uma marca.

Os estímulos causados por uma marca estão desde a sua identidade visual até ações estratégicas de experiência para usuários. O indivíduo interpreta o significado de um estímulo de acordo com suas próprias concepções, necessidades e vivências. Assim, a relação marca-consumidor é bidirecional, pois a interpretação do que é emitido, sobre quaisquer estímulo ou mensagem, refere-se ao conjunto de crenças, identidades sociais, cultura do indivíduo, ao mesmo tempo em que a marca se estrutura objetivando seus signos/símbolos na criação de valores e significados para um denominado público-alvo que pretende se identificar (SOLOMON, 2008).

[..] Mais do que lembrar o nome da marca, deve-se relacioná-la — nome, logomarca, símbolos etc. — a certas associações na memória. O conhecimento da marca deve ser profundo — o consumidor deve espontânea e facilmente lembrar-se da marca — e amplo — em uma variedade de situações de compra e de uso, os elementos da marca vêm à mente das pessoas. Construir amplitude de marca significa definir o que a marca é e para onde pretende ir; significa também desenvolver uma arquitetura de marca coerente, que relacione a marca corporativa e as marcas dos produtos (ZYMAN apud SERRALVO, 2001).

Dessa forma, os clientes julgam a qualidade, a credibilidade, a consideração de compra e a superioridade da marca — se é considerada única e/ou superior às demais. Outro fator a ser observado ao medir informações está relacionado às reações emocionais do público. São as respostas motivadas pela marca, ou seja, as emoções provocadas por ela e por seu programa de marketing, a forma como a marca afeta as percepções que os clientes têm de si mesmos e da sua relação com

a comunidade. Ainda assim, as circunstâncias de compra e uso, seus valores, sua história e as experiências proporcionadas, que contemplam o conjunto de fatores intangíveis que maximizam, têm potencial para impactar o perfil dos usuários, não só a capacidade do desempenho do produto e da personalidade da marca, como também o receptor que a absorve.

A partir de Savastano (2008), existe uma tipologia do consumidor que classifica a forma como o indivíduo e o produto/serviço interagem entre si. A classificação “valor reativo” significa o resultado da apreensão, apreciação ou resposta a algum objeto, logo, o produto causa uma reação do sujeito como parte de alguma experiência de consumo. Esse termo aborda a ideia de passividade, dependência, impotência ou receptividade. Por outro lado, a classificação “valor ativo” resulta da manipulação física ou mental de algum objeto tangível ou intangível, ou seja, demanda uma ação do consumidor sobre o produto, por exemplo, e diz respeito à atividade, controle, potência, e movimento.

Essas e outras práticas da comunicação organizacional refletem na maneira como consumimos e reagimos a elas. Organizações, ao longo do tempo, se mantêm testando e aprovando novas formas de comunicar e proporcionar o consumo, seja de forma mais branda ou intencional. Uma das estratégias comunicacionais que mais ganham espaço com o crescimento das mídias e redes digitais, são as experiências ao vivo. A prática faz parte de um amplo plano de comunicação e marketing com orientação para o setor de gestão estratégica de eventos. Setor esse que se estabiliza cada vez mais com o aprimoramento de profissionais, a constante evolução digital e as mudanças de consumo dos meios de massa. Vantagens são estabelecidas para a conexão do ambiente virtual para com a experiência vivenciada. Os resultados do alcance, impacto e das alterações em setores profundos das marcas mostram o potencial da ferramenta e, portanto, requerem maior estudo e compreensão dos seus processos para a execução.

3 GESTÃO DE EVENTOS ESTRATÉGICOS

Assim como o Marketing, a prática de eventos foi legitimada mais tardiamente em relação às outras práticas organizacionais já consolidadas. A partir dos anos 1990, os eventos foram considerados uma divisão dentro de algumas organizações com potencial e de certa complexidade de gerenciamento. É notável o surgimento de novas unidades internas de organizações voltadas para esse mercado, assim como agências e empresas especializadas nessa atividade.

De acordo com Neto (1998), um evento pode ser considerado um fato, um acontecimento e uma notícia. Com um fato, ele gera emoções, desperta sensações para a audiência presente. Como um acontecimento, o evento tem como objetivo ser bem-sucedido. Esses dois fatores indicam uma sucessão orgânica dos objetivos intencionais de elaborar um evento. Por fim, como fato e acontecimento, se bem-sucedido, o evento vira notícia na mídia. A capacidade de tornar público em um meio disputado torna-o eficiente, pois facilita sua divulgação e alcance. Logo, uma extensão de oportunidades surgem tanto para parceiros quanto para os idealizadores e públicos atingidos.

Por muito tempo a falta de organização do mercado foi notória para o atraso da capacitação do setor. Apesar disso, também foi visto como catalisador para o surgimento de mudanças de natureza qualitativa, principalmente relacionadas à evolução no comportamento do consumidor ocorrida nas últimas décadas. Hoje, cada vez mais vê-se a necessidade de colocar o indivíduo como centro, ao contrário do produto ou serviço.

A maior participação das organizações em eventos é relacionada à atualização dos profissionais de acordo com a evolução tecnológica e a construção de planejamentos mais robustos fundamentais para validar o setor (GIACAGLIA, 2011). As empresas que atuam no mercado contemporâneo precisam constantemente buscar formas de inovar para atender e permanecer na lembrança de seus consumidores. Diante deste cenário, o mercado de eventos cresceu cerca de 25% ao ano no Brasil de 2014 até 2016, gerando cerca de sete milhões de empregos. Ou seja, os eventos representam uma porta para muitas empresas que precisavam e ainda precisam inovar seus meios de comunicação com o público (EBS, 2016).

A transformação de uma organização de eventos para uma gestão estratégica abriu uma nova complexidade ao setor. O ponto central dessa gestão está na definição dos objetivos estratégicos, independente do modelo de gestão utilizado pelos profissionais. Analisa-se um novo formato de iniciar o planejamento a partir do reconhecimento do posicionamento da marca da empresa.

Segundo Giacaglia (2011), é necessário aplicar três etapas para definir o posicionamento desejado pela organização. A primeira consiste em verificar a imagem que a organização desejaria ter no futuro. A segunda resume-se em analisar mensagens qualificadoras, ou seja, compreender os resultados de campanhas, documentos internos ou outros mecanismos relacionados à organização, além de utilizar pesquisas, entrevistas, grupos focais com diversos públicos, tanto internos quanto externos para maior profundidade no entendimento do posicionamento alcançado. Por fim, identificar-se com base na concorrência para conhecer suas fraquezas e pontos fortes.

Essas definições consolidam e traduzem o porquê de tornar a gestão de eventos um campo estratégico de marketing. Fundado na concepção de planejar para executar, o alinhamento com o setor de comunicação da empresa é essencial para uma realização ordenada e eficaz. Além disso, é notório que a área de eventos atrai a atenção de outros setores, o treinamento e a comunicação adequada devem ser considerados imprescindíveis para o andamento de uma administração qualificada.

3.1 Patrocínio de eventos

Ao explorar o campo experiencial da comunicação estratégica, uma outra prática que ganha força com a maior complexidade de consumo é o patrocínio de eventos. Essa modalidade empresarial ganhou destaque no Brasil por volta da década de 90 quando, por conta do grande número de empresas privatizadas, o patrocínio começou a ser utilizado por estas como principal ferramenta de mídia. O patrocínio, segundo o legislativo brasileiro, é a transmissão de recursos feita por uma organização cujo produto final não é cultural, para um projeto cultural, com objetivo promocional e institucional (LIMEIRA; GOUVEIA apud. COBRA, 2008).

Um dos principais intuitos de um acordo de patrocínio é gerar atitudes favoráveis dos consumidores, desde que o evento tenha sido bem executado e

atingido os objetivos preestabelecidos com a audiência, organização, exposição da marca e promoção dos produtos (NETO, 1998).

A adesão desse formato de divulgação e investimento vem sendo adotado pelas empresas e setores de comunicação e marketing. Do total de recursos anuais de marketing destinados a eventos, 54% são para ações de patrocínio, segundo dados da pesquisa realizada pela InterScience Informação e Tecnologia Aplicada¹, a utilização desse tipo de ferramenta por parte de empresas brasileiras apresentou um crescimento de 3% ao ano. É importante explicitar as diferentes formas de investir em um evento. As organizações parceiras são divididas em quatro categorias, sendo a primeira constituída pelos patrocinadores oficiais com objetivo de financiar a realização do evento, através de cotas. Já os parceiros que apóiam o evento têm como função fundamental ajudar na viabilização do evento, através da cessão de produtos e prestação de serviços, ou seja, estão diretamente relacionadas à gestão do espetáculo. Na seguinte categoria, estão os fornecedores de produtos e serviços, empresas que compraram o direito de promover seus produtos ou serviços como marcas oficiais. Por último, estão as empresas agregadas, a função primordial está relacionada ao apoio logístico. Constituem esse espaço organizações de mobilidade urbana, grupos de hotelaria, companhias de saneamento, entre outros, que, por meio de convênio com o comitê organizador, disponibilizam os seus serviços para os participantes do evento.

Tais categorias, têm objetivos financeiros dentro de uma organização, mas também englobam uma estratégia para que as organizações implementem no mercado planos e ações selecionadas para conseguir outras finalidades definidas, tais como adicionar valor à marca e valor comercial ao evento patrocinado. Segundo Neto (1998), a primeira estratégia refere-se ao retorno institucional, que pretende reforçar a imagem da marca e aumentar sua exposição nas diferentes mídias. Já o segundo objetivo é considerado um retorno sobre vendas, que gera impulsos de compra e maior desejo de mudar os hábitos de consumo do público.

Por outro lado, o patrocínio representa benefícios não só para consumidores finais, mas também para colaboradores e outros parceiros. A exposição da marca e o formato da sua interação transcende diálogos. Indivíduos de diferentes posições e

¹ Pesquisa publicada no jornal Gazeta Mercantil em 2004 - o que representa 7% do total dos investimentos publicitários no Brasil, ou seja, o equivalente a R\$ 2,1 bilhões ao ano. Segundo dados da mesma pesquisa, de 2002 a 2004.

funções estão, também, suscetíveis a receber estes benefícios emocionais associados à organização patrocinadora, a qual apoia iniciativas e tem valores que podem ou não vir ao encontro dos seus. Dessa forma, o estreitamento de relações de diferentes cadeias de envolvimento são alimentadas de possíveis emoções positivas em relação à empresa, tal qual motivação, maior comprometimento, admiração e sentimentos de satisfação e valorização individuais.

O patrocínio, além de outras vantagens para a marca, permite amplificar e reforçar a imagem corporativa (GONÇALVES, 2019). Aliado a isso, os consumidores veem o patrocínio como uma forma de comunicação mais branda e indireta, à qual, provavelmente, respondem com mais involuntariedade e menos ceticismo (MEENAGHAN, 2001).

Diversos fatores demonstram o aumento do envolvimento familiar associado ao lazer, sendo alguns deles o acréscimo emocional ao produto ou à marca, pois o fator de diferenciação mais eficiente entre marcas é a emoção que cada produto ou serviço gera no consumidor. Nesse caso, a cultura é uma fonte inesgotável de emoção, empatia e identificação. Outro motivo é a limitação da propaganda tradicional. Enquanto a propaganda é boa em comunicar, também, os benefícios e atributos funcionais, o patrocínio se destaca por estender as marcas além dessas características, ou seja, detém da capacidade de ir além dos atributos tangíveis porque desenvolve associações que geram profundidade, riqueza e um sentimento contemporâneo em relação à marca e ao seu relacionamento com os clientes (GONÇALVES, 2019).

Um dos principais objetivos dos patrocinadores de eventos é aumentar a consciência da marca de suas empresas, melhorando, assim, sua percepção pela audiência e contribuindo para o desenvolvimento econômico da comunidade e, como consequência, alcançar seu público-alvo e buscar a diferenciação entre seus concorrentes.

Com o crescimento no mercado de eventos e o acréscimo de investimentos no setor, existe um número cada vez maior de empresas patrocinadoras de atividades culturais no Brasil e no mundo e, dentro desse cenário, “o marketing cultural começa a figurar como importante ferramenta de marketing, muitas vezes representando a principal estratégia de comunicação da empresa” (COSTA, 2004, p.11). Porém, não se pode ocultar o risco, considerado um atributo intrínseco à essa

prática, devido à imprevisibilidade do seu resultado e dos seus benefícios (GONÇALVES, 2019).

Muitas organizações e seus setores comunicacionais têm direcionado parte dos seus orçamentos em mídia tradicional, para o patrocínio de eventos. Por mais que cada canal tenha sua própria finalidade e complexidades particulares, o estudo dá luz à mudança nos formatos de consumo, que acompanham a evolução da sociedade. Esse formato de aplicar capital financeiro vem crescendo a uma média de 6% ao ano (INTERNATIONAL EVENTS GROUP, 2009).

Dados recentes demonstraram que a identificação do patrocinador em um evento cultural é um componente importante na construção da imagem da marca por parte do consumidor. Além disso, a imagem da marca construída pelos consumidores em relação aos patrocinadores pode ser um forte indicador que legitimam as relações e associações com a marca no futuro (HONG, 2011).

Costa (2004) entende que a lembrança da marca para o público participante será mais forte para os eventos que levam o nome das marcas patrocinadoras, pois para os demais casos onde a marca aparece como simples patrocinadora, dependendo da mídia envolvida, é possível que pouco ecoe ou se lembre da mesma após o evento. Além de batizar eventos sociais, as organizações também utilizam a prática chamada de *naming rights*, que é dar o nome de uma determinada marca para estádios, palcos e locais públicos. Também são chamados de patrocinadores *master* as empresas que são patrocinadoras únicas de um evento cultural, ou dividem as cotas de patrocínio com alguns outros patrocinadores. Portanto, é visível a busca pela diferenciação do ponto de vista dos patrocinadores, e que, também, evolve a relação entre a identidade da marca – aquilo que a marca deseja passar aos seus consumidores – e a imagem da marca.

Como Keller (2003) menciona, marcas fortes permitem diversos tipos de associações, tornando a funcionalidade valiosa a partir de um relacionamento com vínculo funcional e simbólico. Para os consumidores, o impacto que a marca terá no seu cotidiano é fator decisório para compreender essa conexão. Marcas também servem como meios que permitem aos consumidores projetar sua auto-imagem, compartilhar e descobrir o tipo de indivíduos que são, que almejam ou estão em processo de ser.

Segundo Keller e Machado (2006), o patrocínio de eventos proporciona a conexão entre o consumidor e um momento especial e pessoalmente relevante para

o mesmo. O envolvimento do patrocinador com eventos pode ampliar e aprofundar seu relacionamento com seu público. Ao considerar essa prática como um movimento a investir dentro de uma organização, entende-se a premência de compreender características a quem irá comunicar. Consistem, portanto, em planejamento estratégico o entendimento de um estilo de vida específico, que se associe com os valores da marca.

Os eventos podem ser selecionados pela organização com base em hábitos, demografia, comportamento e atitudes perante o produto ou serviço em questão. Além disso, muito se atrela a fatores responsáveis por afirmar a imagem da marca e suas dimensões. O patrocínio de eventos é uma estratégia de comunicação que visa não ser agressiva e impositiva, e sim, como um meio de melhorar as percepções e lembranças da marca. Muitas organizações escolhem permanecer patrocinando certa experiência por um longo período de tempo, a fim de construir reconhecimento a partir da sua frequente exposição. Outras escolhem ousar e seguir a premissa da distinção e das ações disruptivas como uma forma de ebulição criativa para o seu público-alvo. Todas estas estratégias se mostram válidas quando bem planejadas e alinhadas com os pilares da marca e seus objetivos preestabelecidos.

Logo, a gestão de eventos pode e deve fazer parte de um programa do setor de comunicação com viés voltado para o marketing de experiência. No entanto, as emoções provocadas por um evento podem ligar-se indiretamente ou diretamente à uma marca, assimilando com rigor que estão suscetíveis a riscos e crises previamente mapeadas.

Como todo evento e suas ativações, é necessário cada vez mais entender e medir esses sentimentos evocados pelo público, ou seja, o que se mostra mais relevante nas exposições da marca pelo olhar do consumidor. Identificar os efeitos que o patrocínio causa sobre as estruturas de conhecimento de marca é um caminho com muitos indicadores importantes. Assim, métricas relatadas através de rastreamento de conteúdo e opinião podem ser exploradas por diferentes canais, como em entrevistas, análise de termos buscados e conversas nas mídias sociais, grupos focais, entre outros. Deve-se explorar a capacidade do patrocinador de afetar e estudar atitudes, intenções e até mesmo as vendas (KELLER; MACHADO, 2006).

Em suma, considera-se imprescindível a análise dessa prática tão emergente, principalmente no mercado privado. A pesquisa de mercado diminui o risco inerente a quaisquer tipos de lançamentos, seja de um novo empreendimento ou uma mudança de programação, por exemplo. Ao direcionarmos essa apuração de informações para o mercado de eventos, entende-se que o público-alvo deve necessariamente ser definido para testar a adesão à experiência em si.

Não se trata simplesmente de indagar se o público gostaria de ir ou ter acesso a um evento X, mas principalmente de analisar os dados relativos a eventos correlatos, relacionando os gastos com publicidade com o grau de conhecimento e repercussão do evento; o interesse despertado com a frequência efetiva; as razões de os interessados não terem ido aos eventos anteriores, etc. (FRANCESCHINI apud COBRA, 2008, p.65).

É responsabilidade das organizações e suas marcas concluir sua performance, sendo ela positiva ou não, com diferentes abordagens e métodos. Um eficiente planejamento exige uma atenta medição, tanto qualitativa quanto quantitativa. Dessa forma, a organização consegue validar suas ações e legitimar estratégias de mercado necessárias para compreender a potência da marca.

3.2 A experiência de marca no mercado de eventos de entretenimento

Compreende-se a relação entre experiência e entretenimento como práticas e estratégias que se retroalimentam umas das outras, com objetivos semelhantes e vieses analíticos complementares. Seus conceitos se encontram congruentemente dentro do setor de Marketing. Seus fins projetam o relacionamento com o consumidor imerso em uma economia cultural e de lazer, que estimula sensações através de experiências multissensoriais.

Porém, necessita-se compreender como o mercado do entretenimento se desenvolveu no Brasil e delinear os estudos que constroem esse conceito voltado ao nosso contexto. Segundo Cobra (2008), a ideia de entretenimento trazida ao país contemplava-se apenas às classes elitistas, pois eram trazidos modelos de negócios externos que não condizem com a realidade nacional e das culturas locais. A falta de identificação com o formato de entretenimento que foi importado para o público brasileiro ocasionou a demora no crescimento do seu mercado e de sua comercialização. Consequentemente, com o setor de entretenimento sendo

apontado como grande motor de muitas economias, a oportunidade do nicho elevou a disputa para adentrar o nicho no Brasil. Organizações públicas e privadas de cultura e lazer iniciaram preparações internas visando a um olhar mais estratégico e mercadológico para se expandir no país.

Além disso, Savastano (2008) reitera a explosão de diversificação de canais de distribuição por conta da globalização, a qual permite levar ao consumidor uma quantidade, antes inimaginável, de opções de entretenimento. O autor ainda afirma que o entretenimento era proporcionado por ações que, majoritariamente, estavam atreladas à cultura e ao lazer dos indivíduos, sendo consumido, inicialmente, em períodos não-laborais, que não envolviam racionalização e intelectualização, como uma forma de recompensa e desfruto do ócio, e maior engajamento à atividades mais físicas. Cobra (2008) explica como nos relacionamos com as práticas de lazer, nas quais a intenção principal está voltada em reter a atenção do indivíduo de forma passiva, por determinado período de tempo, estimulando algum tipo de sensação.

Seguindo a mesma vertente, Zaltmann (2008) acrescenta o fato de os consumidores buscarem por benefícios psicológicos e funcionais imediatos que ofereçam vantagens emocionais, pois as experiências são multissensoriais e provocam reação de natureza fisiológica (suor, frio, tontura, choro, riso, dor, etc.) e psicológica (sentimentos de alegria, paixão, raiva, angústia, medo, etc.). Tais reações são pessoais e únicas, visto que cada manifestação é subjetiva e cada vez mais a individualização da vivência está sendo considerada e analisada com ponderação.

Para que a experiência de consumo possa ser gratificante e memorável, os indivíduos precisam sentir-se envolvidos e estimulados a interagir e reagir aos estímulos oferecidos. As emoções despertadas não podem ser criadas, e sim satisfeitas, sendo os produtos ou ações estimulantes ou meio que alcançam esse objetivo. O sujeito tem a capacidade natural de buscar estimulação no que é desconhecido. Estabelecemos um nível ideal de estímulo que, ao estar abaixo do que estipulamos, o indivíduo tende a se sentir entediado e procura novas experiências que instiguem e que gere a excitação.

Entretanto, Schmitt (1999) ainda acrescenta outras abordagens dos consumidores vivenciarem uma experiência. O autor acredita também nas ações pelo ponto de vista do pensamento - a cognição, que são os recursos do intelecto envolvendo os clientes de maneira criativa; da ação, que visa experiências físicas,

corporais ou atividades que expressam interesse por um determinado estilo de vida; e por fim, do relacionar, onde as experiências são criadas levando em conta o desejo do indivíduo de ser parte de um contexto social.

Na primeira perspectiva o objetivo é incentivar o pensamento do consumidor, envolvendo-o em um raciocínio elaborado e criativo. Ações que estimulem o pensar e que possam inclusive resultar em mudanças de paradigmas, impulsionando as pessoas a pensar de outra forma sobre as expectativas existentes (SCHMITT, 2002). Já no campo da experiência voltada para experiências mais ativas, a intenção é criar ações relacionadas ao corpo, que modifiquem padrões de comportamento, estilos de vida ou interação com outras pessoas (SCHMITT, 2002). Nosso corpo é uma fonte fértil de sensações e percepções. Por exemplo, um serviço de massagem cria estímulos que estão relacionados a experiências e sensações do nosso corpo. A experiência afeta não só o corpo físico, mas através do corpo podemos atingir alguns estados mentais e espirituais. Determinadas ações motoras ou movimentos corporais podem alterar o estado da nossa mente. Também através do corpo podemos executar algumas ações motoras que denotam um comportamento não verbal nas interações sociais, que podem influenciar as atitudes e interpretações das pessoas. Por exemplo, gestos que podem sugerir aproximação, afastamento ou preferência (SCHMITT, 2002).

Por fim, na dimensão relacional aborda-se as experiências pertinentes à interação entre as pessoas, relacionando-a com o contexto social. O intuito é alcançar uma conexão com outras pessoas ou outros grupos sociais. As situações de compra que não são virtuais são propícias a isto, e quanto mais as pessoas se identificam umas com as outras, maior o significado daquela relação. Como a identificação também pode acontecer com um grupo social, a interação se eleva a um sentido de pertencimento, criando também uma distinção entre outros grupos.

Muito é estudado sobre a relação das experiências e suas diversas formas de interatividade. Hirschman e Holbrook (1982) teorizam o efeito de despertar sentimentos associados à memória do consumidor que recordam o passado ou imaginam algo que gostaria que acontecesse, como algo a se almejar ou sonhar. As sensações e emoções associadas às experiências de consumo são aferentes, mas também eferentes, ou seja recebem os estímulos externos como calor e iluminação produzidos fora do corpo e enviam sinais internos, e também, as conduzem do impulso nervoso central para o corpo, nos músculos e glândulas. Ou seja,

cientificamente as reações e entendimentos neurobiológicos estão diretamente relacionadas com o que consumimos e experienciamos. Ao se expor às sensações e emoções causadas por ações direcionadas, a resposta neurológica involuntária provocada no corpo do indivíduo está na construção de novas imaginações e fantasias durante a experiência vivenciada. Essas fantasias e imaginações podem ser lembranças de momentos anteriores ou podem ser novas fantasias, criadas a partir da experiência.

Por fim, Cerqueira, Lopes e Silva (2019, p. 26) baseiam-se nas ideias de Schmitt já aludidas, que são “[...] 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”. Eles enfatizam a lembrança que o consumidor guarda de suas experiências (CERQUEIRA; LOPES; SILVA, 2019). Tais lembranças, para Pine e Gilmore (1998) são fatores resultantes de uma estratégia bem sucedida, que, em síntese, comprovam que o crescimento da economia estaria no valor da experiência.

A ressonância, por exemplo, - muitas vezes percebida no fim do processo de uma campanha comunicacional - é um fato excepcional para a compreensão da eficiência dos trabalhos idealizados pelas organizações. Os julgamentos são as opiniões pessoais dos clientes e suas avaliações sobre a marca, ou seja, a maneira como os clientes se relacionam com os atributos tangíveis e intangíveis para formar um ponto de vista acerca dela.

Um dos principais objetivos do marketing experiencial é criar conversas sobre um produto ou serviço, já que as experiências ao vivo são consideradas um dos impulsionadores da comunicação boca a boca. Falar positivamente sobre um produto, serviço ou marca pode oferecer uma vantagem competitiva distinta, e é muito mais eficaz na conversão de predisposições desfavoráveis ou neutras em atitudes positivas quando comparadas às propagandas tradicionais. Além disso, o boca-a-boca é mais vívido e compreende diferentes formas de comunicação, como a não verbal, tornando-se mais acessível na memória e com mais peso nos julgamentos cognitivos (ARONNE; VASCONCELOS, 2009). Logo, ao consumir em tempo real com as marcas do seu interesse, o consumidor contemporâneo busca menos opiniões dos vendedores e mais de outros consumidores compatíveis através das suas redes sociais, buscando informações e dividindo experiências (SMITH; HANOVER, 2016, p. 12).

Portanto, a experiência realizada ao vivo se mostra cada vez mais parte da cultura do entretenimento e apresenta taxas de crescimento superiores aos demais formatos existentes. A categoria de espetáculos, festivais e shows, especificamente, está se tornando grande alvo de patrocinadores experientes e novatos nesse campo organizacional. Visto que o patrocínio de atividades relacionadas com a música, independente do gênero, permite às marcas desenvolver ilimitados tipos de ações, pois a musicalidade, por ser uma das formas mais primárias de expressão dos indivíduos, é uma atividade excepcionalmente segmentada e altamente emocional. Dessa forma, percebe-se a construção de setores gerenciais nas organizações progressivamente mais exercitando arquétipos variados, alcançando estratégias mais complexas e tecnológicas. Organizações visam personificar a sua marca de forma detalhada, na qual podem classificar quais estilos de música e até artistas são mais compatíveis com o perfil atual ou desejado com o posicionamento da marca.

Para esse caso, existem duas formas de classificar e alcançar o plano de comunicação ideal para quaisquer objetivos das organizações. Além de analisar a percepção e o conceito que os consumidores e o mercado têm com relação à marca em comparação com a concorrência, a demografia clássica que determina o público-alvo de maneira objetiva e segmentada deve ser ponto-chave para delimitar estratégias. Através desse enfoque, busca-se uma série de veículos de mídia com potencial para entregar uma mensagem da marca que corresponda a essas características. Um exemplo efetivo de segmentar públicos é o perfil psicográfico, pois aborda a maneira com que seu consumidor se sente e como ele expõe isso para o mundo, de forma que você consiga alinhar as emoções e valores deles com o que sua marca pode significar.

Percebe-se um maior interesse entre as empresas de seguir essas diretrizes, visto que o perfil demográfico pode acabar saturando em certos setores. Claramente há oportunidade de disruptividade em qualquer formato estratégico, no entanto, no setor de entretenimento ao vivo, ao converter essas mesmas informações sobre o público em um possível perfil psicográfico, a probabilidade de encontrar determinado artista, gênero musical ou espetáculo que expresse a totalidade ou um percentual do posicionamento desejado aumenta.

Posto isso, a personalidade de marca é fator primordial para estabelecer ações coerentes e condizentes com o público devido. Dentre essas ações estão desde relacionar a organização a projetos e atividades já existentes até

desenvolvimento de ativações personalizadas. O profundo conhecimento do “DNA” da marca é essencial para auxiliar a perceber qual tipo de conteúdo acrescentará no grau de diferenciação em relação aos seus concorrentes, ou até mesmo em outras categorias de atuação. Inúmeras intenções podem ser pré alinhadas para a execução de uma *live experience*, desde obter um novo posicionamento, ampliar a percepção de imagem, promover e divulgar inovações, gerar experimentação e amplificar a intenção de compra, aumentar a lealdade de marca, entre muitas outras (AKEER apud COBRA, 2008).

O objetivo de exercer ações a partir de um espetáculo tem relação com ato de colaborar. Fornecer apoio de maneira cíclica entre os três grandes personagens, sendo eles o próprio evento, a marca e o público estabelecido. A construção de ambientes interativos, por exemplo, é essencial para o sucesso de um relacionamento evento-marca-público. São situações criadas para a marca abrir diálogos e comunicações livres. O processo interativo com os participantes do evento concebe, em relação à marca e ao produto do patrocinador, uma empatia na qual aumenta a consciência do cliente quanto ao valor do objeto exposto (NETO, 1998).

Além de ativações dispostas à análise no momento da experiência, deve-se levar em conta a atmosfera macro de uma realização. Uma cultura do entretenimento é vislumbrar através dos menores detalhes até os mais complexos gerenciamentos. O cenário, a acessibilidade ao local, a comodidade, a infraestrutura dos serviços, a beleza natural da localização devem ser minuciosamente pensados como peças que dependem entre si e que devem seguir a mesma linha estética e conceito instituídos previamente. A harmonia entre esferas delimita a satisfação do consumidor e, por fim, acaba por focar sua atenção e energia apenas no objetivo principal do mesmo: o evento.

4 A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO DE MARCA PARA AS ATIVAÇÕES DE EXPERIÊNCIA OFFLINE

De acordo com Castells (1999), informação e conhecimento sempre foram elementos essenciais no crescimento da economia. Com a evolução da tecnologia, grande parte da capacidade produtiva informacional da sociedade e os padrões demográficos foram delimitados. A organização em rede, a flexibilidade e a cultura da virtualidade caracteriza o novo período denominado de Era da Informação, através de um sistema onipresente e pela transformação de bases materiais, ou seja, o tempo e o espaço. Esta evolução tecnológica levou ao aparecimento de novos conceitos teóricos que procuraram descrever a nova realidade social emergente da introdução das novas tecnologias no dia a dia das pessoas. Foi neste contexto que surgiu o conceito de Sociedade da Informação e do Conhecimento, que traduz o novo modelo de organização social.

Ao englobar todos os canais pelos quais a comunicação pode perpassar e transmitir sua mensagem na era contemporânea, deve-se falar das variadas formas que a internet vem se mostrando capaz de reconfigurar e transformar a comunicação e suas relações. O termo *internet* teve sua origem, segundo Pinho (2003) na expressão inglesa "INTERaction or INTERconnection between computer NETworks". Consiste-se em uma grande rede mundial que inclui dispositivos tanto empresariais quanto pessoais, conectados em todos os continentes. As páginas acessadas atualmente fazem parte da World Wide Web (www) ou rede de alcance mundial. Aos poucos, as pessoas foram adquirindo computadores pessoais e a Internet foi aparecendo ao domínio público, deixando de ser exclusividade das universidades e do exército.

Em 1994, a rede foi autorizada para uso comercial. A Internet permite que indivíduos, grupos, empresas, escolas, universidades, organizações em geral, se comuniquem através de uma grande rede e seja acessível a muitas pessoas por meio de diferentes dispositivos. Inicialmente, o acesso se dava apenas por meio de computadores com uma unidade de processamento central ou mais conhecido como CPU. Porém, com o avanço das inovações tecnológicas, navegamos na mesma rede por meio de celulares, relógios, tablets, painéis eletrônicos, entre muitos outros aparelhos.

Desde a compreensão do uso da internet ao longo das últimas décadas, as organizações exploram sua potencialidade de acordo com a troca, produção e consumo de informação dos seus usuários. O meio digital se mostrou uma ferramenta poderosa para as organizações estabelecerem, manterem relacionamentos com os seus consumidores e construir novas vertentes de interação. Com bilhões de usuários ativos em todo o mundo, o ciberespaço oferece uma oportunidade única para as organizações se conectarem com seus públicos-alvo de maneira inovadora e eficiente. O enfoque trabalhado inicialmente por autores e pensadores das áreas de comunicação e tecnologia da informação têm o viés funcional, isto é, se limita ao entendimento sobre a função da plataforma, pensando a Web como uma "ferramenta".

Terra (2005) dá luz ao perceptível crescimento no acesso da população à Internet, porém, salienta a existência de uma limitação global há apenas alguns anos. Pregava-se a 'infoinclusão' digital como algo sem precedentes, implicando em projeções limitantes em termos de audiência e perfil. Outro aspecto que vale ser comentado é a visão reducionista da rede como mídia que privilegia a coleta, a organização e a publicação de informações, ignorando a perspectiva da interação, formação de comunidades e redes, compartilhamento de experiências e opiniões.

O prisma inicial da Web também negligenciou a questão da inversão do modelo tradicional de comunicação (emissor-receptor) e da configuração de um novo ambiente em que milhares de usuários elegem que tipo de informação querem acessar, geram conteúdo, personalizam mensagens e são formadores de opinião pública. Castells (1999) clarifica teorias que reforçam a ideia de rede eletrônica como aglomerado de comunicações interativas e organizadas ao redor de interesses ou fins em comum. As comunidades podem ser relativamente formalizadas ou espontaneamente formadas por redes sociais que se conectam para enviar e receber mensagens.

O modelo, elucidado por Terra (2005), enfatiza a evolução da comunicação dentro da rede. Com anos de avanço, vemos um modelo mais democrático e horizontalizado. A comunicação não-presencial facilitada torna-se ferramenta laboral, mecanismos de pesquisa científica, provocação nos relacionamentos, na família, potência política, fonte e disseminação de informação em geral, entre outros. As utilidades do meio digital são infindáveis, e muito se consolidam em virtude da fácil geração de conteúdo pelo usuário, tornando qualquer indivíduo um

formador de opinião em potencial. Além disso, a velocidade da informação, unida à interatividade viabilizada pela conexão entre indivíduos, resulta em um conglomerado de pontos vantajosos da rede como um todo, permitindo, assim, o retorno mais imediato dos receptores da mensagem na construção de diálogos, conceitos e tensões comunicacionais.

Embora Telles (2010) ainda explicita a diferença entre rede social e mídia social, identifica-se ampla desinformação sobre o conceito mais coeso para os dois termos e seus significados. O autor descreve as mídias sociais como sites que possibilitam a colaboração de conteúdos de forma criativa, além do compartilhamento de informações em múltiplos formatos, que não possuem relação de agrupamento e interação. Já as redes sociais, são ambientes cujo foco é reunir indivíduos, logo, estabelece teias de relacionamento entre quem participa. Dessa forma, permite conversação e interação de comunidades, chats ou fóruns. Conectam pessoas que geralmente não se conhecem, atraídas por interesses comuns, permitindo que se desenvolva um relacionamento *offline*, aproximando de forma virtual o que geograficamente não aconteceria.

De certa forma, a rede não se constitui apenas de vantagens e potencialidades, mas também de riscos e agravos que podem se apresentar ao longo do tempo. Por mais progressista que o universo digital esteja direcionando o seu uso, ainda vê-se muito restrito o acesso para a população em geral. O perfil de usuário ainda se encontra refém da falta da distribuição de energia, das conexões locais e da desigualdade social estabelecida nacionalmente. Ademais, em uma lente generalista, Terra (2005) relaciona desvantagens da rede como um todo e relaciona os problemas de segurança, a dicotomia da comunicação ao ampliar, mas excluir digitalmente internautas e a falta de credibilidade dos conteúdos.

Outro ponto a ser observado é a distinção da sociabilidade dos indivíduos comparando laços fortes e fracos dentro da rede. Os laços fracos são úteis no fornecimento de informações e aberturas de novas e diferentes oportunidades. A rede permite a criação de conexões frágeis com desconhecidos, em um modelo de interação igualitário, no qual as características de representação são menos influentes na estruturação da comunicação. Portanto, laços mais frágeis facilitam a ligação de usuários com diversas características sociais, expandindo, assim, a sociabilidade para fora dos limites comuns definidos nas nossas convivências não virtuais. Por consequência, a internet pode contribuir para a expansão de vínculos

sociais em um momento que parece estarmos passando por uma rápida individualização e uma ruptura cívica (CASTELLS, 1999).

A rede, assim, se caracteriza como um campo complexo e dinâmico, no qual podemos observar padrões de conexão de um grupo social estabelecido entre diversos atores. A rede digital possui participação ativa da comunidade de usuários e o compartilhamento de conhecimentos. Para Recuero (2011) a rede social é sinônimo de diálogo. Ela permite que os indivíduos se integrem entre si e possibilitem o engajamento de maneira coletiva e unificada, através da cooperação e até mesmo do conflito.

Recuero (2011) também fundamenta a mídia social como centralizadora de informações de oposição, que podem despertar mobilização social e permitir debates sobre determinado assunto. Os diversos tipos de fluxos são uma das características proeminentes desse tipo de mídia em consequência da geração de muitas informações e dados da sociedade. As plataformas digitais permitem que rastros de interação entre os usuários, como comentários positivos e negativos, se estabelecem entre interações e apropriações. Dessa forma, as mídias sociais se complexificam ao ampliar grupos sociais. Elas possibilitam a criação de valores coletivos e individuais de forma mais perceptível pelos utilizadores da rede. A autora destaca a emergência de capital social mediado, pois a apropriação pode ser modificada e reconstruída nesses ambientes diante dos valores desenvolvidos pelos grupos. Esse capital tem o atributo de ser independente da interação direta, logo, é possível ter acesso aos preceitos construídos por um grupo sem de fato fazer parte dele. O denominador comum da comunicação digital está na não substituição de outros meios de comunicação ou novas redes, e sim, o reforço de padrões sociais preexistentes (CASTELLS, 1999).

A comunicação organizacional encontrou potenciais espaços para utilização do ambiente a favor de seus projetos. O uso do marketing em geral nas redes sociais tem como característica entender e conhecer o que o indivíduo consome e também produz. Portanto, é notável o amadurecimento na compreensão das plataformas pelas organizações, moldando campanhas de acordo com cada linguagem e público, além de enquadrar estratégias de acordo com as ferramentas que as plataformas disponibilizam para uso. Essa movimentação valida-se no momento que comunidades se legitimam nesses espaços, tornando-se fontes ricas

de informação e reflexos de comportamento a partir de discussões e mensagens publicadas (TELLES, 2010).

A maior parte das redes sociais tem o conceito de grupos corporativos, ou seja, um conjunto de pessoas unidas com um interesse comum. Os componentes do grupo podem compartilhar notícias e debates, e os administradores do grupo podem enviar mensagens privadas para qualquer pessoa. Desse modo, a maioria das redes sociais permite que você crie um evento e convide seus amigos para participar (TERRA, 2005, p.16).

Ainda, a alta visibilidade das redes sociais e os relacionamentos constituídos com diálogos relevantes é o que as tornam atraentes para o marketing das marcas. A força de exibição surge das diferentes redes e do conteúdo colaborativo. A conexão contínua e duradoura dos usuários e das comunidades é o que fornece substância para que os ambientes permaneçam em uso intenso. Portanto, a atitude de manter-se atualizada, ingressar estrategicamente e utilizar de análises periódicas, demonstra a importância do meio digital e explica o porquê de estar cada vez mais presente no fluxo comunicacional das empresas. No entanto, autenticidade e consolidação de marca também são fatores essenciais para fortalecer uma imagem junto aos públicos-alvo, pois a opinião dos consumidores sobre a mesma irá repercutir independentemente da intenção da organização. Um grande complexo de variáveis mostra-se necessário para estabelecer uma integração coerente entre as plataformas e a marca. Pois, assim, a relação de mão-dupla proporciona aprimoramento, inovação e evolução de ambas as partes

4.1 O poder da relação entre as marcas e os consumidores a partir da adesão das redes sociais

Setores de comunicação e marketing utilizam das mídias sociais como produtora de informações necessárias para melhorar suas metodologias, promover mudanças nos relacionamentos e dar maior suporte às suas decisões estratégicas para com os usuários. Dessa maneira, muitos indicadores são capazes de fazer o papel de averiguar a reputação de uma marca pelos atuais e possíveis clientes. Sendo mais específico, possibilita estudar a trajetória dos comportamentos dos consumidores, tais como, clicar, curtir, comentar ou compartilhar o conteúdo de uma

organização e participar de suas ações interativas ou até mesmo campanhas comunicacionais.

Porém, como toda rede social, o ator proeminente é a imprevisibilidade. Ao longo do tempo, notou-se a versatilidade que um conteúdo tem dentro das plataformas, algumas postagens podem estimular o alcance de mais usuários e adquirir mais curtidas, comentários e compartilhamentos ou o completo oposto. A possibilidade desse movimento acontecer está relacionado ao que os gestores inserem como conteúdo, seja informação ou entretenimento, logo, incentivando picos ou quedas de cada indicador de desempenho. Denominam o mix de comunicação impessoal materiais promocionais, institucionais e informativos gerais, no entanto, o mix de comunicação pessoal, muitas vezes, pode se fazer presente também e interagir com o mix impessoal. Como, por exemplo, o atendimento ao cliente direcionado à venda em ambiente digital e presencial (PORTO; MENDONÇA; MILAN, 2016).

Segundo os autores mencionados, dentro dessas redes, a performance de uma marca é metrificada baseada em registros disponíveis de cada clique dos internautas e de exposição de conteúdos que representam as ações da organização visando melhorar seus resultados. O gerenciamento e a otimização desse desempenho pode aperfeiçoar o processo de relacionamento com consumidor, além das metodologias estratégicas adotadas para criação de valor da organização. Como o desempenho da marca organizacional na rede social é um conjunto de taxas de emissão de comportamentos de relacionamento e sentimentos sobre os conteúdos ou vivências de diversos internautas com a marca ao longo do tempo, agregam-se essas propriedades em indicadores de performance comportamental. Deste modo, relacionamentos na rede social geram métricas de engajamento, taxa de consumo de informação, números que refletem a participação em alguma atividade, entre outros. A atuação da marca organizacional representa essas propriedades comportamentais do vínculo e seus dados salientam a ordem de significância desses índices.

Com isso, um vasto conjunto de ações organizacionais podem ser potencializadas ao se incluírem nas redes sociais. Eventos e ações promocionais inovadores também têm tido relevância no contexto de efetividade da comunicação integrada de marketing pelas marcas, pois estabelecem interação com usuários de forma simultânea, antecedendo ou sucedendo ativações. Mesmo fora do ambiente

online, esse tipo de ação é mais interativa do que as demais ações de comunicação pessoal, dependendo da reação dos consumidores para ser efetivo, tanto nas ativações em si quanto na interação com o conteúdo. Por exemplo, um evento para ter sucesso de público depende das pessoas se interessarem, convidarem conhecidos, adquirirem o ingresso, deslocar-se, entre outras variáveis. Essa lógica operacional não se altera na rede social. Assim, as ações de marketing exercem influências similares no ambiente online em rede social e ambiente offline. Isso sugere que elas têm maiores chances de gerar alcance e visualização das postagens, bem como, interação e incentivo dos relacionamentos de consumidores com a organização em ambientes virtuais.

No que se refere às marcas e seu relacionamento com os consumidores, o olhar para eles não se mantém passivo, mas sim como um parceiro e agente de mercado ativo e, eventualmente, como um prestador de serviços indireto. Segundo Simmons (2008), uma abordagem orientada para o consumidor, que o coloque numa posição influente e lhe permita agir como um aliado às operações da organização, tenderá a ser uma estratégia mais bem-sucedida e as organizações que souberem partilhar o poder ou transferi-lo para os consumidores conseguirão conquistar sua confiança, criar envolvimento emocional e estarão mais aptas a estabelecer relações de longo prazo. Atualmente os produtos e mensagens devem ser, de certa forma, construídos colaborativamente e a comunicação deve se posicionar como uma ferramenta estratégica e não apenas tática, reinventando-se para expressar os desafios do meio digital.

Com o número de consumidores *online* ativos aumentando exponencialmente, e com o potencial mercadológico que este campo possui, se desencadeia o impacto direto e a necessidade das marcas de acompanharem a tendência de demanda comercial nas redes sociais.

A capacidade de diálogo, apesar de ser um dos principais atrativos da comunicação digital, constitui-se, também, como um risco adicional para as organizações, pois a exigência de maior transparência e pouca margem para erros vindos das equipes comunicacionais, provoca vulnerabilidade no controle das marcas, que podem facilmente ser recontextualizadas e condenadas pelos seus consumidores e públicos-alvo. Outra característica interessante da comunicação digital é o seu potencial viral, ou seja, a capacidade das mensagens se propagarem em escalas não esperadas, via “de boca em boca”, ou em inglês, *word-of-mouth*

(numa versão virtual também chamado de *word-of-mouse*). A tecnologia associada a este meio, além dos avanços e estudos sobre os algoritmos, possibilita e facilita a disseminação de mensagens, permitindo atingir um elevado número de pessoas num curto espaço de tempo (RODRIGUES, 2012).

Junto a isso, uma das características principais da era pós-moderna é a fragmentação da experiência e o reflexo no consumidor atual. Define-se de maneira mais abrangente o consumidor pós-moderno sem um estilo de vida único e definitivo, manifestando preferências distintas e mutáveis e construindo diferentes imagens de si próprio, que projeta-se em contextos sociais diversos, evitando a monotonia e a conformidade de ser o que é. Para construir essas associações, o usuário utiliza do consumo na procura de experiência individualizadas com símbolos e valores que possam individualizá-lo e que reinvente o significado dos objetos. Logo, reflete-se o estilo de vida que o mesmo pretende incidir. O consumidor pós-moderno vive na dicotomia entre o desejo de experiências de consumo singulares e a necessidade de novos formatos de socialização e poder em torno do consumo.

Entretanto, as marcas iniciaram o entendimento de desenvolver sua personalidade em volta das plataformas sociais, sendo assim, a comunidade já preestabelecida pode unir-se e construir uma ligação direta à mesma (SIMMONS, 2008). Neste contexto, as redes sociais surgem como espaço desprovido de privilégio para as organizações alimentarem estas comunidades, na medida em que evitam fazer investimentos vultosos em plataformas próprias e reúnem um elevado número de potenciais evangelizadores da marca. As redes sociais dispõem da viabilidade de simplificar a dinâmica entre o indivíduo e seu individualismo. No entanto, ao mesmo tempo em que inúmeras vantagens se constroem para as marcas a partir desse entendimento, percebe-se benefícios que retornam, tanto aos consumidores quanto para a marca. Uma característica resultante dessa interação é a divulgação orgânica e disseminação de informações, observando, dessa forma, todo o processo de consumo e a trajetória da sua conclusão.

4.2 Twitter e seus recursos como estratégia de relacionamento e lembrança de marca

Em alusão às ferramentas de divulgação digitais e a velocidade da informação nessas novas plataformas, o Twitter se destaca como agente progressista no meio comunicacional. A rede social criada em 2006 se diferencia pelo seu propósito e pela significativa responsabilidade do usuário influenciar as funcionalidades do aplicativo. A permissão da comunicação instantânea entre os indivíduos que possuem um perfil provocam a construção dessa grande rede de usuários. O site se destaca pela possibilidade de alavancar perfis - como ocorre em outras redes sociais - ao acumularem seguidores de celebridades, políticos, influenciadores e contas destinadas a um tipo específico de conteúdo.

Evidencia a potencialidade do aplicativo pelo formato de relacionamento e a produção de informações. Diferencia-se pela concentração de dados que se armazenam através do imediatismo das publicações. O Twitter é um site de *microblogging* onde os usuários podem publicar mensagens curtas chamadas *tweets*. O termo *microblogging* satisfaz a necessidade de comunicação de ser ainda mais dinâmica. As postagens tentam diminuir o gasto de tempo do indivíduo, além da viabilidade de compartilhar *links* de vídeos ou de páginas. Após alguns avanços funcionais, desde 2017, com o objetivo de melhorar a experiência do usuário, a plataforma alterou o número de caracteres disponíveis de cento e quarenta para duzentos e oitenta dos denominados *tweets*. Segundo Vieira (2009), a motivação está na movimentação indireta pelo site de não relatar tudo de uma só vez. Por mais que o limite de caracteres em um *tweet* exista, o usuário ainda pode utilizar o Twitter para se comunicar por etapas ou partes, postando novamente outra informação sobre o mesmo assunto, estimulando, assim, o uso da plataforma e a geração de conteúdo constante afastando-se da obsolescência.

Além de ser uma das mais utilizadas redes sociais, foi o precursor do uso de *hashtags*, recurso que depois foi incorporado em outras plataformas. Hashtags são termos ou expressões que tentam resumir uma mensagem. Em interações sociais baseadas principalmente em textos, as *hashtags* tornaram-se um poderoso recurso nas tecnologias de informação e comunicação *online* devido a sua grande capacidade de difusão de conteúdos segmentados. Pinto, Theodoro e Oliveira (2016) unem as funcionalidades de uma *hashtag* como recurso que possui sentidos tal como direto e indireto. Pode-se iniciar com a indexação de conteúdo, no qual compõe as *hashtags* os termos antecidos pelo símbolo de tralha (#), tornando-se *hiperlinks* indexáveis pelos mecanismos de busca. Através delas, os usuários

podem buscar e acessar todos os conteúdos associados a elas. Além disso, no Twitter ficam agrupadas no menu da plataforma dispostas no espaço dos *Trending Topics*, que consiste em uma lista de assuntos e/ou *hashtags* mais comentadas instantaneamente.

A plataforma permite o surgimento de interesse para conquistar novos seguidores, utilizando das estratégias relacionadas à objetividade e criatividade dos conteúdos. Logo, a interação com os usuários torna-se um fim de campanhas comunicacionais e um meio para novas ideias e soluções para produtos e serviços, visto que o microblog permite o diálogo como centro da conexão. A interação desperta-se no interesse, manuseando as ferramentas disponíveis, sendo por um direcionamento de página ou *link*, pelo ato de seguir a conta da marca, *retwitter*² para que sua rede veja o conteúdo, curtir a mensagem para que também apareça no *feed* dos demais usuários ou, caso o conteúdo não desperte interesse, simplesmente ignorá-la (TORRES, 2009).

As redes sociais são plataformas com objetivo de disseminação de informações e as *hashtags* têm função de representá-las, permitindo o estudo de como as ideias são difundidas. Esse recurso também pode estar associado direto ou indiretamente a sentimentos como alegria, raiva, alívio, susto, medo entre outras sensações, auxiliando no entendimento da situação causadora. Ainda, opiniões e suas polaridade também podem ser expressas juntamente às *hashtags*. Bem como podem estar relacionadas a locais, eventos, ações, datas comemorativas e atores envolvidos, tornando-se um método de sumarização das mensagens e discussões. Por fim, o mecanismo das *hashtags* tem como uma de suas características a dualidade de sentido de acordo com a colocação. A identificação da veracidade da informação digitada é desafiada ao encontrar o sarcasmo na mensagem. Algumas *hashtags* são utilizadas para especificar a fidedignidade ou grau de sarcasmo do seu conteúdo.

Também, o Twitter permite o monitoramento a partir de termos e palavras-chave, essas são passíveis, igualmente, de monitoramento por Análise de Sentimento. Segundo Silva e Stabile (2016), a metodologia surge de uma área nova e ainda limitada de estudos que a possam balizar. Entretanto, durante o monitoramento exploratório é possível observar em qual rede o público se concentra

² Recurso do site Twitter para reenviar uma publicação (tweet) recebido para sua lista de seguidores.

e distribui o seu conteúdo, relata suas percepções, exprime seus anseios e demonstra como se apropria das palavras. Essa técnica busca entender padrões em grandes volumes de dados textuais, muitas vezes, desconexos e espelhados pelas redes sociais. Assim, a exploração inicial será capaz de começar a mostrar as simetrias que são formadas pelas mensagens publicadas nas redes sociais.

Com isso, a plataforma abre espaço para a produção de conteúdos que, não só alcancem usuários informais, mas também para organizações adentrarem ao universo constituído de mensagens curtas e instantâneas com possibilidade de criarem diálogos entre pessoas de diferentes comunidades. Logo, profissionais de marketing dispõem da gama de ferramentas disponíveis para ampliar mercados e fomentar novas particularidades de relacionamento. A forma mais básica de classificação de sentimentos, envolve a divisão das publicações entre negativas, positivas ou neutras. A vantagem desse tipo de análise é a agilidade e tem como principal desvantagem a falta de profundidade. Esse modelo de classificação é ideal para a análise diária e gestão de crises. Ademais, uma visão a se atentar são com as menções neutras. Pois podem concentrar um público que ainda não está convencido sobre certo produto ou serviço. Muitas vezes são considerados importantes pela incerteza da sua significação. Vale-se a identificação de um público que ainda está em busca do convencimento e mostra grande potencial de mudança, ou seja, são capazes de melhorar e a percepção que se tem do universo metrificado.

A extensão do campo comunicacional das organizações como produtores diretos de conteúdo no meio *online* é responsável pela interligação de inovação tecnológica nas redes sociais. Por exemplo, organizações utilizam as plataformas digitais como parte de estratégias de relacionamento e lembrança de marca. Dentro das possibilidades, destacam-se a criação de conteúdo relevante e engajador, ou seja, organizações podem criar e compartilhar conteúdo notável e envolvente com seus seguidores nas redes sociais. Isso pode incluir postagens de blog, vídeos, infográficos e imagens que são informativos para o público-alvo da empresa.

Adentra planos comunicacionais, também, as promoções e ofertas especiais. Empresas podem utilizar das redes sociais para os seus seguidores, incentivando o aumento de faturamento e, conseqüentemente, a fidelidade à marca. Outro método está nas colaborações com influenciadores, na qual as empresas podem colaborar

com pessoas influentes no seu nicho de mercado para expandir a exposição da marca e alcançar novos públicos.

Os influenciadores podem promover produtos ou serviços e tendem a ajudar a gerar mais engajamento e conversões previamente planejadas. Por fim, ações realizadas em eventos e transmitidos via contas digitais exercitam a conexão de experiência *offline* com o consumo do conteúdo por comunidades *online*, assim, a plataforma escolhida disponibiliza comentários e conversas passíveis de monitoramento em suas páginas. Essa prática igualmente tem como objetivo aumentar a visibilidade das ativações para um público ainda não alcançado, assim, gera-se conteúdos proeminentes da ação espontaneamente. Além disso, procura fortalecer a presença digital e expressa atividade constante, tanto no universo em rede quanto no mundo *offline*.

Com isso, é perceptível a importância da adesão das redes sociais para as organizações, pois auxiliam na criação de conexões emocionais com os espectadores e intensificam a credibilidade comunicacional de seus produtos ou serviços. Em relação ao monitoramento do engajamento proporcionado nesse formato de divulgação de marca, o recebimento de *feedbacks* de consumidores e possíveis públicos-alvo sobre a ação também tem como intuito melhorar o entendimento sobre a efetividade do planejamento ou, caso contrário, evitar possíveis erros e crises futuras, valorizando, assim, a opinião da rede. Em resumo, as ativações de marca em eventos divulgados nas redes sociais podem ter um grande impacto na relação com o consumidor, especialmente se a estratégia for bem executada. A organização tende a humanizar seus processos e revela disposição em criar experiências reais e significativas para os consumidores.

5 METODOLOGIA DE PESQUISA

Este capítulo tem o objetivo de apresentar a metodologia aplicada para o desenvolvimento da pesquisa, que revela os procedimentos das fases de coleta e análise de dados, as fontes de informações escolhidas, os procedimentos e ferramentas utilizados no estudo e suas limitações. Diante do problema de pesquisa e dos objetivos propostos, o trabalho é de natureza exploratória, pois há o processo de investigar as interações dos usuários com as ações executadas no festival Lollapalooza no meio digital. Também entende-se como descritiva, por ser realizado um recorte das interações, discussões e motivações estimuladas através das *hashtags* associadas à marca Chevrolet e suas produções de experiência.

Sendo assim, segundo Gil (2008), o método de pesquisa exploratória aprofunda o conhecimento da realidade que o objeto está adentrado, inserindo o conhecimento científico fundamentado nos resultados oferecidos pelas análises explicativas geradas na pesquisa. Quanto ao método, trata-se de um estudo qualitativo, sendo o objetivo concluir análises referente às ativações da marca, traduzindo opiniões e informações a fim de classificar.

Para acrescentar na exploração de maneira mais completa, a pesquisa documental foi significativa para a compreensão da temática abordada, por meio da consulta a relatório e dados estatísticos sobre o festival e a empresa escolhida pois, segundo Moreira (2005), quando trata-se de pesquisa científica, pode-se utilizar a análise documental como método ou técnica. Sendo assim, a afirmação contribui para o processo construído, no qual utiliza a pesquisa documental como forma de complementar outros meios de coleta de dados.

Essa pesquisa se caracteriza como um estudo de caso, com o objetivo de investigar as interações dos usuários da plataforma Twitter com o conteúdo produzido no *offline*. Segundo Yin (2015), o estudo de caso é uma investigação empírica que permite compreender um fenômeno social contemporâneo, dentro do seu contexto real, em casos onde a pesquisadora não tem controle sobre o fenômeno. De acordo com Schramm (apud PRODANOV; FREITAS, 2013), o estudo de caso tem como essência a tentativa de elucidar uma ou um conjunto de decisões e seus motivos, implementações e resultados.

5.1 Técnica de coleta e análise de dados

Em relação a avaliação da recepção do público-alvo, a técnica selecionada foi a análise de conteúdo, pois através de um compilado de produções nos meios digitais, possibilitou cruzar contextos, informações, opiniões e outros indicadores para a análise, pois de acordo com Bardin (1997), a interpretação dos resultados obtidos pode ser feita por meio da inferência, que é um tipo de interpretação controlada.

Além disso, a observação realizada foi não-participante, pois a pesquisadora não participou das discussões *online*, restringindo seu papel apenas à observação e coleta. Os dados foram coletados através de anotações descritivas, bem como capturas de telas das postagens, comentários e *links* de vídeos e fotos. A fim de direcionar o olhar de pesquisa para as situações em que o engajamento e relacionamento entre consumidor e marca se destacavam, foram delimitados os seguintes parâmetros para seleção da amostra: primeiramente, um recorte temporal; após, os *tweets* foram separados em categorias de sentimento, pois estas se caracterizavam como uma forma de interação com as ações de marketing, demonstrando que os *tweets* tiveram alguma relevância para o público; e, por fim, os *tweets* foram filtrados de acordo com o número de curtidas, *retweets* e respostas que receberam, espaço onde essa interação e conversação efetivamente acontece.

Conforme Bardin (1977), a análise do conteúdo possui três etapas, que consistem em coletar, sistematizar e criar categorias de análise, que permitem, respectivamente, coletar e organizar os dados, agrupar os mesmos em potenciais categorias de análise e, por fim, conduzir uma reflexão sobre essas explorações empíricas com as teorias estruturadas na primeira parte deste trabalho. Segundo a autora, a análise qualitativa empregada para a análise de conteúdo permite à pesquisadora constituir conclusões relevantes, além dos dados quantitativos, e corresponde a uma análise mais intuitiva e adaptável.

Além disso, a análise de opiniões e sentimentos inseridos em textos extraídos do Twitter será uma das técnicas de categorização. Nos dias atuais, o volume de mensagens que circula na plataforma Twitter permite observar como o público expressa opiniões sobre eventos, produtos, serviços, opiniões políticas, estado emocional e humor do seu produtor de conteúdo, além de oferecer

oportunidades para resolver problemas em uma grande variedade de campos, com as denominadas técnicas de informação.

Logo, a Análise de Sentimentos se desenvolveu e passou a ser trabalhada utilizando a análise do texto publicado de forma manual. Com o crescimento exponencial do público *online*, a diversidade de redes sociais e o aumento no volume de dados publicados diariamente, a Análise de Sentimentos entrou na era da automação e as ferramentas investiram seus esforços na exploração de dados (*opinion mining*), já que o crescimento da oferta de ferramentas de monitoramento semiautomáticas (somente capturavam os dados das redes, mas necessitavam e ainda necessitam de um profissional para classificar a polaridade das menções) foram se instituindo nos fluxos de metrificação comunicacional (SILVA; STABILE, 2016).

Segundo Liu (2012), o conjunto de técnicas, algoritmos e modelos responsáveis por realizar o tratamento de opiniões é abordado pela área de Análise de Sentimentos e Humores. A técnica tem como objetivo determinar a intensidade de sentimentos e a polaridade das frases capturadas da rede (PANG; LEE; VAITHYA-NATHAN, 2002), em que a divergência presente na frase pode significar características favoráveis, neutras ou desfavoráveis. Essa análise será feita manualmente, em conjunto com as compreensões apresentadas pelas linhas teóricas.

Em consideração ao estudo de caso e os dados obtidos através das metodologias delimitadas anteriormente, a autora apresenta as informações com intuito de *Analisar o relacionamento entre os usuários e a marca através da divulgação das ativações de experiência da Chevrolet no Lollapalooza Brasil 2022 no Twitter*. Junto a isso, o trabalho tem como objetivos específicos (a) Compreender a funcionalidade da rede social na difusão das ativações da Chevrolet no Lollapalooza Brasil; (b) identificar a forma com que as divulgações de marketing de experiência afetam o relacionamento entre marca e usuário; e (c) entender a utilização do Twitter como ferramenta estratégica de interação digital.

5.2 Delimitação da amostra e apresentação dos dados

O processo de delimitação da amostra, com base nos critérios apresentados no capítulo anterior, é a etapa anterior à análise de conteúdo dos tweets

selecionados e seus diálogos construídos, orientados pela biografia elucidada ao longo do trabalho e apresentados a partir da metodologia definida.

O processo de seleção da amostra foi realizada através de uma abordagem inicial exploratória com o objetivo de apoiar a identificação dos critérios preestabelecidos de filtragem. Para melhor seleção das amostras no Twitter, utilizou-se da ferramenta de busca avançada da plataforma, a qual tem como função estabelecer mensagens de acordo com o objetivo inicial a ser analisado. Foram definidos dois grupos de pesquisa, cada um com um critério específico de período de tempo, engajamento, linguagem e exposição da mensagem.

O primeiro grupo de pesquisa foi definido por meio de *hashtags* escolhidas previamente. No total, foram quatro *hashtags* utilizadas e criadas pela patrocinadora Chevrolet para produzir conteúdo de marca conectada ao evento, foram elas: #OnixDay, #OnixNoLollaBR, #Chevrolet e #PalcoOnix. O critério selecionado, de período temporal, teve como determinação o dia anterior ao primeiro evento realizado (23 de março de 2022) até o dia posterior ao último dia do festival (28 de março de 2022). Também complementam o critério, mensagens apenas em português e que estavam listadas na seção 'principais' do Twitter, apresentando *tweets* que foram relevantes para o público e, possivelmente, geraram maior engajamento em geral. Desta forma, foi possível analisar a movimentação na rede social em torno da marca no período de maior geração de conteúdo durante a última edição do Lollapalooza Brasil. A partir dessa filtragem, foram identificados 42 *tweets* originais, que não envolvem respostas de outros usuários.

Para o segundo grupo, foram selecionados seis termos para serem pesquisados no recurso de busca avançada da plataforma. Os termos envolvem informações anteriormente pesquisadas e que possuem relação com a estratégia de ativações executadas pela marca Chevrolet, são eles: experiência onix; palco onix e carro chevrolet. O critério escolhido para essas amostras se assemelha ao anterior, com o mesmo período temporal (de 23 de março a 28 de março de 2022), com *tweets* somente em português e que estão em destaque na aba 'principais' do site. Não foram estabelecidos filtros de quantidade de respostas, *retweets* ou curtidas nas publicações para esse grupo de *tweets*. A partir dessa filtragem, foram identificados 334 *tweets* originais totais, dessa vez, envolvendo menções e respostas (Tabela 1).

No entanto, por repetição de *tweets* em diferentes buscas, muitas vezes, por conter mais de uma palavra ou um termo com as *hashtags* delimitadas, decidiu-se delimitar vinte *tweets* a serem analisados por grupo definido (Tabela 2). Dessa forma, totaliza-se 120 publicações a fim de padronizar os dados e gerar análises consistentes.

Tabela 1 - Tabela com as amostras iniciais buscadas para a pesquisa e organizados com os respectivos grupos

Hashtags e Termos	#OnixDay; #OnixNoLollaBR; #Chevrolet; #PalcoOnix	Experiência lolla	Palco onix	Carro chevrolet
Número de <i>tweets</i> buscados	15	32	99	45
Número de <i>tweets</i> analisados	15	23	11	14

Fonte: elaborado pela autora

Tabela 2 - Tabela de *tweets* definidos para a pesquisa e as respectivas quantidades por categoria

Hashtags e Termos	#OnixDay; #OnixNoLollaBR; #Chevrolet; #PalcoOnix	Experiência Lolla	Palco onix	Carro chevrolet
Categoria Experiência vivenciada	6	23	11	6
Categoria Notícia	9	0	0	8

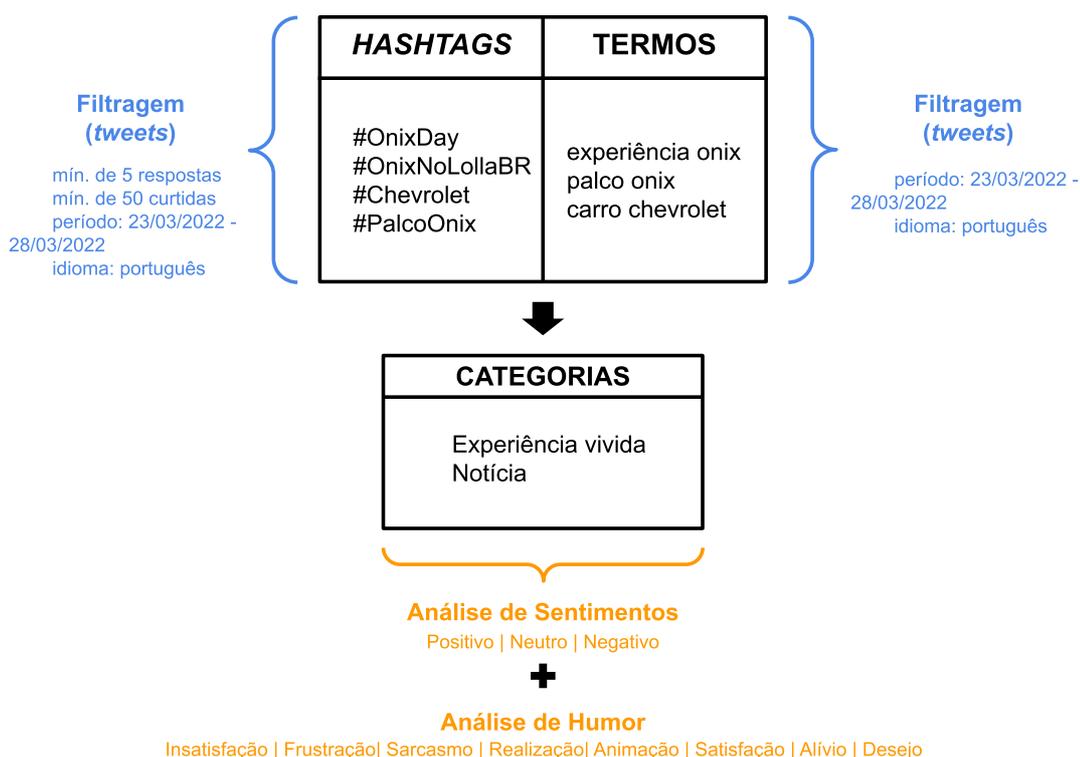
Fonte: elaborado pela autora

Com os dois grupos estabelecidos, três categorias de publicações foram identificadas e organizadas para contribuir com a análise. O objetivo delas foi a delimitação do conteúdo das amostras, sendo os *tweets* diferenciados entre: 'experiência vivida' e 'notícia'. A categoria de 'experiência vivida' baseia-se em mensagens de usuários que relatam vivências relacionadas à marca durante, anteriormente ou posteriormente ao festival. Já a categoria 'notícia', consta com

publicações de perfis dedicados a notícias vinculados ao entretenimento musical ou assuntos correlatos, com viés de informar acontecimentos relacionados à marca e sua participação no festival.

Em um processo sequencial, referente ao método de análise definido no último capítulo, as conclusões serão alinhadas à classificação pela polaridade de sentimentos e humor. A polaridade de sentimentos é um modelo com publicações divididas em três possibilidades: negativas, neutras ou positivas. Em somatória com a análise, contribuiu para a pesquisa, também, a classificação por humor. Uma maneira mais aprofundada, que define o estado de espírito do interlocutor, podendo variar entre termos como, por exemplo, “insatisfação”, “frustração”, “revolta”, “satisfação”, “entusiasmo”, “expectativa”, entre outros. Esse modelo de catalogação possibilita investigar a compreensão da reputação da marca com maior eficiência. O processo pode ser visualizado a partir da Figura número 1 abaixo:

Figura 1 - Esquema explicativo de análise e catalogação das amostras a partir da busca avançada do Twitter



Fonte: elaborado pela autora.

No esquema acima, é visível a trajetória da pesquisa e suas características. O estudo visa, ao seu alcance, investigar de maneira composta por diferentes vertentes. A escolha de utilizar sentimentos e humores para catalogar as

publicações, busca compreender, de forma mais ampla, a ressonância dos conteúdos criados no Twitter durante o período delimitado. Para o próximo capítulo serão apresentados os dados coletados, a partir da filtragem definida anteriormente.

6 O COMPARTILHAMENTO DAS ATIVAÇÕES DE MARCA DA CHEVROLET NO LOLLAPALOOZA 2022 POR MEIO DAS REDES SOCIAIS E SUA RELAÇÃO COM O PÚBLICO

Após a revisão bibliográfica e apresentação da metodologia, neste capítulo primeiramente será detalhado o processo de delimitação da amostra, com base nos critérios apresentados no capítulo anterior. Posteriormente é feita a análise de conteúdo dos tweets selecionados e seus comentários recebidos, procurando contribuições que orientem conclusões para o problema de pesquisa.

6.1 Lollapalooza Brasil e o histórico do festival

O Lollapalooza é um festival de música idealizado inicialmente nos Estados Unidos em 1991. Sua característica principal era a rejeição do *mainstream* e a intenção da valorização da contracultura, a partir da reunião de trinta e cinco artistas de múltiplos gêneros alternativos na época, como *grunge* e rap. Além dos atos musicais, a programação incluía a participação de grupos políticos e atrações paralelas como a do "Jim Rose Circus", um circo, e os "Shaolin Monks", um grupo de mestres de artes marciais budistas.

Durante mais de uma década, o evento era realizado de forma itinerante, fixando-se em apenas uma cidade a partir da edição de 2005. A estreia no exterior ocorreu em 2011 em Santiago, no Chile. A cidade marcou o surgimento de franquias do megaevento em outros países. Atualmente o festival acontece em cinco diferentes países além do seu país fundador: Argentina, Brasil, Chile e França com edições anuais. Em 2012 na sua cidade sede atual, São Paulo recebeu o lançamento do evento em território nacional no Jockey Club, que foi palco para os shows durante dois anos de franquias. No entanto, o Lollapalooza mudou para o seu atual endereço triplicando de tamanho ao ser sediado no Autódromo de Interlagos. Com essa alteração no local, o público se viu mais distante geograficamente, alterando completamente a logística de mobilidade urbana da cidade. Todavia, a organização do evento tinha como objetivo o aumento de audiência, conseqüentemente de área a ser trabalhada, e a melhora na qualidade técnica fonográfica.

Após nove edições de grande sucesso de bilheteria no Brasil, na sua décima edição o festival atingiu o recorde de 302 mil ingressos vendidos. O festival realizado em 2022 teve um aumento de mais de 123% na venda de ingressos em relação a sua primeira edição em 2012.

Segundo o balanço divulgado pelo Observatório de Turismo e Eventos da SPTuris (OTE), em cooperação com o Centro de Inteligência da Economia do Turismo (CIET/SETURSP) e com o Conselho de Turismo da Fecomercio-SP, o evento, ao longo da sua trajetória, se consolidou como potencializador da economia do estado e o seu maior festival de música. Também como um dos resultados da pesquisa, o festival movimentou financeiramente cerca de R\$687 milhões na capital paulista na mais recente edição. Dentre as despesas, foram contabilizados gastos tanto dos turistas quanto dos moradores da cidade, envolvendo hospedagem, transporte, alimentação, compras e outras opções de lazer; gastos diretos dos organizadores, que pagam empresas de logística, transporte, aluguéis de espaço e estrutura, marketing e promoção, atividades administrativas e alimentação; e gastos dos patrocinadores com o evento e na ativação de marcas.

No decorrer dos anos, é notável o amadurecimento e a transformação nos gêneros musicais agregados ao evento. Inicialmente conhecido como um festival com atrações voltadas ao público alternativo, hoje vemos a grande adesão a artistas em ascensão do pop, funk, rap e da música eletrônica. Segundo a pesquisa realizada, 51,8% do público presente estava no festival pela primeira vez, o que demonstra a constante renovação e adesão a novos públicos adjuntos ao seu crescimento. Assim, percebe-se o anseio de integrar e se atentar às necessidades dos novos e antigos espectadores, de forma que o evento se atualize e potencialize seu alcance.

O foco principal dos festivais de música baseia-se nos shows oferecidos ao público-alvo do mesmo, tendo variações de artistas na programação ao longo das datas estabelecidas. Com isso, a construção de uma *line-up*³ faz parte do planejamento estratégico deste formato de evento, pois com a definição dos gêneros musicais do festival, pode-se mapear o público-alvo e suas características.

Com a edição realizada nos dias 25, 26 e 27 de março de 2022, foi possível explorar diferentes gêneros artísticos como os mais aguardados pelo público.

³ Expressão em inglês que indica a programação de festivais.

Complementaram a lista desde apresentações internacionais, artistas veteranos quanto novatos como Miley Cyrus, Doja Cat, A\$ap Rocky, Machine Gun Kelly, The Strokes e Martin Garrix. Já com destaques nacionais, entraram nos palcos Glória Groove, Pablio Vittar, Emicida, Alok, Fresno, Jão e Matuê. A partir da pesquisa divulgada, mais da metade do público frequentador dessa última edição adquiriu o passaporte com os três dias de evento. Logo depois, 20,5% do público esteve apenas no dia 26 (sábado), no qual contou com o *Headliners*⁴: Miley Cyrus e A\$ap Rocky, duas atrações internacionais do pop e rap americano, que marcaram mais um recorde de público em um dia no Lollapalooza Brasil, com mais de cem mil pessoas transitando no local do evento.

Como essência do festival, o foco está na experiência proporcionada através da música para as pessoas. A franquia também é conhecida pela sua diversidade sonora e as oportunidades geradas para bandas menores. A procura de artistas que constituem a grade de shows oficial é imprescindível para a consolidação da marca Lollapalooza no Brasil, que normalmente são negociadas com mais de um ano de antecedência, havendo casos de contratações em andamento para dois anos à frente. Portanto, o acompanhamento próximo ao mercado musical brasileiro e estrangeiro é imprescindível no direcionamento estratégico que o megaevento irá seguir para que não perca sua identidade inicial.

Durante a organização de um festival de música, os produtores enfrentam os desafios da fidelização e atração de dois públicos específicos de um evento de grande porte: os espectadores e os patrocinadores. Em um movimento cíclico de interesses, estratégias, a interação entre as marcas e a audiência, consolida-se uma forma de convencer e satisfazer as expectativas de ambas as partes. Além do objetivo emblemático dos grandes eventos, é necessário, do mesmo modo, observar as ferramentas de comunicação estratégica utilizadas com fins mercadológicos nesse contexto. Mesmo no caso de não haver aumento de faturamento direto nos negócios por conta do festival, a divulgação dos resultados, o compartilhamento das experiências em redes sociais e a percepção de segurança impactam de forma extremamente positiva no setor como um todo. Além de ser a maior edição em questão de público, o festival contou com a maior em termos de associação com marcas; foram 21 marcas investidoras oficiais. Budweiser, GM

⁴ Expressão em inglês que indica as principais atrações de um festival.

(Chevrolet Onix), Adidas e Doritos como patrocinadores master, seguidos de outros patrocinadores como McDonald's, Vivo, Sadia, Coca-Cola, Tanqueray, Johnnie Walker, Samsung, Braskem, Instagram, Melissa, Olla, Chilli Beans enriquecem essa lista.

Percebe-se como os grandes festivais de música são uma oportunidade ímpar para a atração de visibilidade para as marcas que projetam sua comunicação no megaevento, além do festival se posicionar como grande plataforma responsável por produções de sentido entre organização e indivíduo. Reafirma-se a importância da análise do Lollapalooza Brasil como potência comunicacional e de mobilização social.

6.2 Análise dos dados

A partir da predefinição sobre a quantidade de publicações a serem analisadas, o primeiro exercício para com os dados compreendeu em interpretar os assuntos dos *tweets* que compõem cada amostra da pesquisa. As categorias foram detalhadas em seus respectivos subcapítulos. Em cada categoria, os *tweets* são apresentados em ordem cronológica, do primeiro dia determinado ao último.

6.2.1 Grupo das *Hashtags*

Nessa categoria estão as quatro *hashtags* selecionadas para o trabalho. A definição partiu de uma análise prévia com foco na organização, com objetivo de compreender a construção da narrativa comunicacional da Chevrolet nas redes sociais. De acordo com Pinto, Theodoro e Oliveira (2016), a indexação de conteúdo é uma das características de uma *hashtag* e sua função baseia-se na possibilidade de busca por conteúdos do mesmo assunto de forma massiva. Muitas vezes, quando utilizadas em um curto período de tempo, essas *hashtags* agrupam-se nos assuntos mais comentados do momento, o que foi o caso dessas criadas pela Chevrolet. Como a marca foi patrocinadora do Onix Day⁵ (o qual leva o nome do carro de entrada da empresa), a seleção iniciou-se pela #OnixDay. Além dessa, as

⁵ Evento gratuito patrocinado pela Chevrolet voltado para convidados, proprietários do carro Onix e vencedores de sorteio de ingressos. O evento teve como objetivo ser a abertura dos três dias oficiais do Lollapalooza Brasil 2022, ocorrendo no dia 24 de março de 2022. Os artistas do Onix Day são os alguns que se apresentaram no palco Onix nos dias oficiais do festival.

hashtags #OnixNoLollaBR, #Chevrolet e #PalcoOnix também foram utilizadas pela conta oficial da Chevrolet, pelo perfil oficial do Lollapalooza Brasil e influenciadores parceiros do Twitter.

O recurso de busca avançada do Twitter possibilitou que as *hashtags* fossem pesquisadas de maneira unificada, ou seja, a amostra exibiu *tweets* que podem conter uma ou mais *hashtags* dentre as quatro definidas. As categorias selecionadas para a análise estão divididas em 'experiência vivenciada' e 'notícia'. Foram analisadas nove publicações, do total de vinte, para o grupo 'notícia'. Relacionam-se a esse agrupamento os *tweets* de perfis com viés informativo do nicho de cultura do entretenimento. Em sua maioria, as mensagens comunicavam informações sobre os shows, personalidades da mídia e artistas participantes do festival, utilizando das *hashtags* para maior alcance e engajamento com os internautas interessados no tema. Como parte complementar da pesquisa, as respostas a esses *tweets* também são significativas para a compreensão das interações dos usuários com o conteúdo.

Além das categorias citadas anteriormente, também identificou-se um fluxo de *tweets* alusivos a anúncios de sorteio e doação de ingressos do Onix Day, para o qual não é realizada a venda de ingressos, pois promove um evento pré-festival gratuito. Logo, o conteúdo não foi de relevância para os objetivos deste trabalho. Em contrapartida, ao verificarmos os indicadores de engajamento dos *tweets* analisados, percebeu-se números pertinentes quando envolvidos a artistas presentes, como, Pablo Vittar, Doja Cat, Megan Fox e influenciadores digitais. Três dos quatro *tweets* relacionados às celebridades mencionadas anteriormente continham a *hashtag* #OnixDay, por situações do dia anterior ao evento oficial. Pablo Vittar, Doja Cat e Megan Fox foram responsáveis por somarem 18.131 curtidas, 2.490 *retweets* e 315 comentários em suas publicações. Todas obtiveram respostas majoritariamente positivas, referenciando as personas expostas nas publicações, não sendo relacionadas diretamente à marca no período da amostragem.

Figura 2 - *Tweet 1* da categoria *Hashtags*



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Pablo Vittar Brasil no Twitter (@pablovbrasil).

A escolha dos artistas para o *lineup* de um festival dessa magnitude é de suma importância para as marcas patrocinadoras. Pois, como aborda Perotto (2007) uma marca, ao construir seus pilares que manifestam o propósito inicia da mesma, estimula o surgimento de comunidades e indivíduos que se identificam através da relação simbólico-social. As identificações nascem de atribuições de marca, seja racional, emocional ou espiritual. Dessa forma, o alinhamento do perfil do público que frequenta o evento e o público-alvo da Chevrolet deve ser estruturado com a análise de todos os canais de comunicação. Com o objetivo de interagir e criar associações positivas aos internautas que acompanharam o festival, sendo *online* ou presencial, a estratégia de indexar *hashtags* a artistas e seus espetáculos de entretenimento, resultou na interação positiva com os fãs e potenciais perfis de usuários visados pela marca. A marca e o produto são inseparáveis na realidade atual de mercado e cultura, além de que os aspectos intangíveis da marca - componentes psicossociais e simbólicos - são geradores de identificação e diferenciação no processo de significar algo para os consumidores.

Já a postagem que noticia a presença de três grandes nomes do entretenimento digital brasileiro em uma *live* do canal televisivo Multishow, gerou 9.369 curtidas, 205 *retweets* e 267 comentários vinculados a *hashtag* #OnixNoLollaBR. Essa publicação foi responsável por grande movimentação, tanto positiva quanto negativa e neutra. As respostas negativas, em sua maioria, carregaram-se de cunho político. O *tweet* teve sua publicação efetuada no dia 25 de

março, mesmo dia que as cantoras Pablla Vittar e Marina Sena criticaram o mandato do ex-presidente durante seus respectivos shows. Perfis à favor do político demonstraram indignação e irritabilidade com o conteúdo divulgado pelo perfil do Multishow oferecido pela Chevrolet (Figuras 3 e 4).

Figura 3 - Tweet 2 da categoria Hashtags



Fonte: captura de tela da autora no perfil do Multishow no Twitter (@multishow).

Figura 4 - Compilado de respostas 1 da categoria Hashtags



Fonte: captura de tela da autora nas respostas da publicação do perfil do Multishow no Twitter (@multishow).

Além disto, outras respostas negativas se referiram à falta de influenciadores que não foram chamados pela marca, acompanhado do sentimento de decepção perante o conteúdo divulgado. Por exemplo, um usuário comenta “Saudade da Blogueirinha” e “*Pô, tanto músico pra comentar e apresentar Lollapalooza e a Multishow enche de YouTuber famosinho. Olha, é difícil defender*”.

Ainda, por mais que o conteúdo do tweet anterior não abarque uma ativação de experiência presencial, considera-se relevante, para a análise do relacionamento entre usuário e marca, ao constituir a grade de ações patrocinadas pela Chevrolet no Lollapalooza Brasil 2022. A partir da discussão iniciada com base no conteúdo da Figura 2, segundo Zozzoli (apud PEROTTO, 2007), é possível compreender informações importantes sobre a ressonância das interações. A marca pode ou não reproduzir e expor valores e experiências dos receptores, também como suas expectativas e projeções.

No caso das respostas negativas, o sentimento sobressalente é o de indignação. Perotto (2007) destaca a existência da circulação de valores além do texto, ou seja, a marca circula entre processos sociais, culturais e econômicos resultantes de articulações midiáticas, como é possível visualizar nos diálogos dos usuários que divergem do posicionamento da Chevrolet. A marca procura manter a conexão com o consumidor fundamentada nas necessidades e valores do mesmo, sendo através do produto, situação de compra, entre outros. Nesse caso, após os estágios de evangelização do consumidor a partir dos atributos funcionais, houve uma quebra de expectativa alinhada aos valores do indivíduo, como se a Chevrolet não estivesse de acordo com os atributos emocionais que se revelam através dos seus valores. Assim, rompe-se o envolvimento entre ambas as partes e o relacionamento idealizado inicialmente por parte do usuário se desfaz (SERRALVO, 2007).

Por fim, a análise por categoria evidencia a distinção da repercussão das publicações. *Tweets* informativos atrelados às *hashtags* engajam os usuários através do vínculo com personalidades relevantes para o festival. Sendo assim, a marca se associa a experiências exclusivas e singulares ao mesmo tempo que comunica as características e benefícios do seu produto. Ou seja, a experiência no decorrer do consumo no festival implica indiretamente a relação do público com a marca, mesmo que indiretamente (MORAL MORAL; FERNÁNDEZ ALLES, 2012).

Para o grupo 'experiência vivenciada', foram analisados seis *tweets*, sendo todos com viés publicitário, um produzido pela própria Chevrolet e o restante por influenciadores contratados. Três das publicações com maior engajamento foram do mesmo *influencer* do Twitter, Pedro (@itspedrito), somando mais de 33.950 curtidas, 1.277 retweets e 548 respostas. Todos os seis *tweets* continham a *hashtag* #publicidade, alegando vínculo com a marca na produção do conteúdo, o que demonstra um marketing não orgânico, mas não explicita se houve promoção através de monetização nas respectivas publicações. Apenas dois *tweets* foram direcionados a ativações presenciais da Chevrolet no festival, com chamadas para visitação do *stand* da marca e outro para conhecer a ativação de brinquedo de queda livre através de um vídeo demonstrativo, o Free Fall. Os comentários no *tweet* do brinquedo de parque tiveram boa repercussão no momento em que pessoas iniciaram a movimentação de compartilhar a informação.

  perceptível o engajamento positivo da ativação, pela excitação do público em querer participar da experiência e diversas menções como forma de convite. Podemos visualizar o *tweet* na Figura 5 e uma de suas respostas na Figura 6.

Figura 5 - Tweet 3 da categoria Termos



Fonte: captura de tela da autora no perfil do Pedrao no Twitter (@itspedrito).

Figura 6 - Compilado de respostas 2 da categoria Termos



Fonte: captura de tela da autora nas respostas da publicação do perfil do Pedrao no Twitter (@itspedrito).

Outros três *tweets* focaram em uma comunicação menos conteudista, com ênfase na experiência da Chevrolet no evento como um todo. Duas dessas publicações foram atreladas a influenciadores da plataforma e outra à cantora Day Limns, que realizou a cobertura de uma parte da comunicação digital da marca na última edição. Os comentários para a publicação de um dos criadores de conteúdo e da artista tiveram resultados positivos, porém, apenas relacionados aos indivíduos e não à marca. Entretanto, em tom sarcástico, o *tweet* do influenciador recebeu uma resposta sobre o carro da marca, comentando “*De repente me deu uma vontaaaaaaade de comprar um Onix*”. Dessa forma, nota-se a conexão da persona com os objetos que a marca dispõe. Já o outro influenciador, recebeu certos comentários negativos em sua publicação, identificados com o sentimento de sarcasmo e insatisfação, por conta da foto criada pelo perfil. Abaixo pode-se observar a imagem que foi alvo de críticas na Figura 7

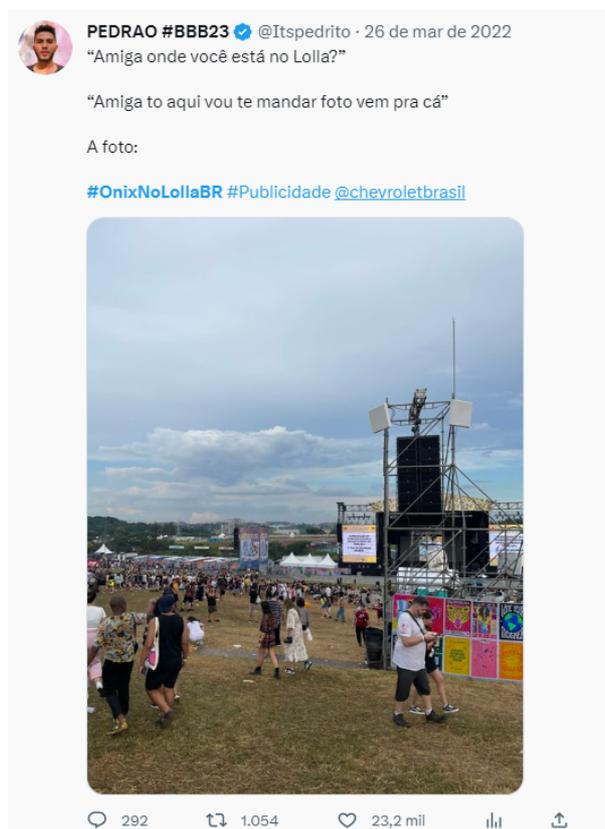
Figura 7 - *Tweet* 4 da categoria Termos



Fonte: captura de tela da autora no perfil do Gabe Simas no Twitter (@gabesimas).

Por fim, o *tweet* com maior engajamento, e em sua maioria, positivo, estava relacionado a uma experiência real dos frequentadores do festival. A aproximação com o público a partir de uma situação comum entre pessoas próximas, causou grande interação entre os internautas. A identificação foi ponto forte na publicação e os perfis iniciaram o compartilhamento do conteúdo com humor, como podemos verificar na Figura 8.

Figura 8 - *Tweet* 5 da categoria Termos



Fonte: captura de tela da autora no perfil do Pedrao no Twitter (@itspedrito).

Quadro 1 - Quadro de catalogação da análise do grupo Hashtags

ANÁLISE DE		CATEGORIAS	
SENTIMENTO	HUMOR	EXPERIÊNCIA VIVENCIADA	NOTÍCIA
Positivo	Animação	4	9
	Realização	2	-
Negativo	-	-	-
Neutro	-	-	-
Repercussão oposta ao sentimento do conteúdo:		X	X

Fonte: elaborado pela autora.

Dividido em cores, o quadro tem como intuito clarificar a quantidade de publicações com seus respectivos sentimentos emitidos. Além disso, a criação da célula 'observações' indica categorias que obtiveram *tweets* classificados com um tipo de sentimento, porém, sua repercussão ocorreu de forma contrária. Nos ambos os casos, as publicações expressaram sentimentos positivos sobre a marca, no entanto, comentários e citações interagem negativamente com o conteúdo inicial.

6.2.2 Grupo de Termos

Com objetivo de ampliar a análise e identificar mais fielmente as diversas interações com o conteúdo gerado a partir das ativações da Chevrolet, efetuou-se cinco buscas avançadas no Twitter para esse grupo. Em ordem aleatória - mas, como informado anteriormente, com os mesmos filtros para todas as buscas - as pesquisas foram divididas no conjunto de palavras-chave: 'experiência lolla', 'palco onix' e 'carro chevrolet'.

A fim de delimitar assuntos que encabeçam o marketing de experiência proporcionado pela marca ao longo da programação do festival, os resultados favoreceram o enriquecimento do trabalho. Visto que através dos *tweets* pesquisados junto a análise de sentimento e humor, foi possível identificar resoluções engajadas a partir dos objetivos iniciais apresentados. O objetivo da filtragem contendo termos e não adicionando *hashtags* a essa etapa da pesquisa, parte do pressuposto de que a amostra terá, em sua maioria, publicações orgânicas criadas por perfis pessoais sem relação, necessariamente, direta com a Chevrolet. Sendo assim, a análise de sentimento pode identificar e classificar, mais precisamente, o relacionamento do público com a marca.

6.2.2.1 Experiência Lolla

A primeira busca do grupo de Termos conteve trinta e dois *tweets* resultantes, no entanto, vinte e três foram analisados. Com essas amostras, a possibilidade de identificar sentimentos variados aumentou, logo encontrou-se no mínimo dois *tweets* para cada tipo de sentimento (positivo, neutro e negativo).

Das publicações contendo a palavra 'experiência' e 'lolla', foram contabilizadas dezessete que despertaram sentimento negativo, quatro positivos e dois neutros relacionadas a ações promovidas pela marca Chevrolet. Os resultados, pelas palavras escolhidas, apresentaram conteúdos sobre a experiência vivenciada no dia extra e suas vivências ao longo do evento, o Onix Day. Sendo a maior ação da marca, foi de suma importância compreender os sentimentos atrelados ao evento gratuito. No entanto, não foram encontradas publicações com características da categoria notícia nos dados analisados para esses termos. Os *tweets* de sentimento

negativo relataram experiências com a fila de espera em estandes de marcas parceiras, deslocamento urbano da cidade de São Paulo para chegar e sair do festival e desorganização por parte da Chevrolet com a gestão do megaevento.

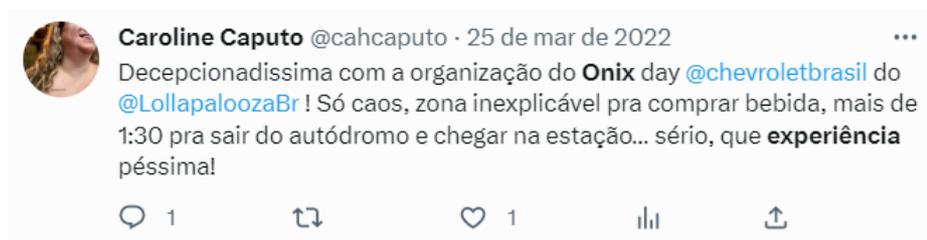
O Twitter é considerado uma plataforma muito relevante para a comunicação informal. Uma de suas principais características está no conteúdo e na troca de opiniões e compartilhamento de conhecimentos sobre diversos assuntos. Muitas marcas utilizam essa plataforma como uma parte formadora do termômetro da reputação digital. Os usuários possuem liberdade para se comunicar diretamente com os perfis organizacionais ou expressar seu sentimento perante algo relacionado aos mesmos. O internauta modifica sua função na ótica da organização e começa a atuar de maneira influente, de forma que possa agir como um parceiro às ações da marca (SIMMONS, 2008).

No caso do evento promovido pela Chevrolet, um dia antes da abertura oficial do Lollapalooza, é notável a insatisfação com questões ligadas ao tempo. Um festival, no qual prioriza a experiência ao seu máximo, peca ao ocasionar situações em que os frequentadores desperdiçam tempo em inércia e ocasiona a desconexão do público com as ativações do evento. Logo, as posições revoltadas intensificam a ideia de Keller (2003), que salienta a permissão de marcas fortes desenvolverem tipos variados de associações, tornando a funcionalidade valiosa. Nesse caso, a Chevrolet não entregou ações funcionais, afetando, assim, seu relacionamento à nível simbólico e utilitário com o consumidor, não se mostrando proveitoso.

Em contrapartida, outros dois *tweets* publicaram descontentamentos com a experiência do evento patrocinado, porém separaram essa experiência do restante dos dias do Lollapalooza. Um perfil comentou *“Ok, tem muito o que melhorar, concordo! MAS não tem como comparar um dia Oficial do Lolla com a experiência do Onix”*. Dessa forma, o sentimento de insatisfação ficou por conta apenas com a marca, diferente do festival, que segundo o indivíduo, entrega a vivência prometida. Percebe-se a comparação opinada pelo usuário, distinguindo os eventos para inferiorizar a gestão do evento Onix Day.

Outra característica comum entre as reclamações se demonstrou através da comunicação direcionada. Perfis de participantes do evento marcaram o perfil oficial da Chevrolet como forma de protestar sobre as falhas do Onix Day (Figura 9). A reivindicação tem como finalidade tentar contato com a patrocinadora ou alertar sobre a indignação pessoal.

Figura 9 - Tweet 6 da categoria Termos



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Caroline Caputo no Twitter (@cahcaputo).

Entretanto, não apenas publicações de sentimento negativo foram analisadas. Foi possível identificar *tweets* positivos dos internautas. O conteúdo das publicações mostraram satisfação com a experiência vivenciada e proporcionada pela marca. Alguns demonstraram excitação por terem presenciado shows de artistas estimados. Já em relação aos *tweets* neutros, pode-se perceber o equilíbrio entre o sentimento positivo e negativo, como por exemplo, “fui no stand da onix e gravei falando como foi a experiência, me senti a própria influencer #OnixNoLollaBR”. A mensagem comenta sobre uma atividade relacionada a uma ação fixa da Chevrolet, porém não explicita nenhum sentimento de forma clara, apenas compartilha-se uma informação.

Quadro 2 - Quadro de catalogação da análise do grupo Termos ‘experiência lolla’

ANÁLISE DE		CATEGORIAS	
SENTIMENTO	HUMOR	EXPERIÊNCIA VIVENCIADA	NOTÍCIA
Positivo	Satisfação	3	-
	Gratidão	1	-
Negativo	Decepção	1	-
	Insatisfação	13	-
	Indignação	3	-
Neutro	-	2	-
Repercussão oposta ao sentimento do conteúdo:		-	-

Fonte: elaborado pela autora

A partir desse quadro é possível visualizar os sentimentos emitidos nos conteúdos citados e catalogar as diferentes intenções dos *tweets*. Para esse grupo,

percebe-se maior variedade de humores negativos expressados, mesmo que o assunto tenha sido o mesmo, a experiência do Onix Day.

6.2.2.2 Palco Onix

Considerado mais uma das grandes construções patrocinadas pela Chevrolet no festival, o palco com o nome intitulado pelo carro da marca, assume o papel de anfitrião de artistas, mobilizando fãs e espectadores de diferentes perfis. Sendo um dos quatro palcos do megaevento, a Chevrolet dá o nome não só ao tablado, mas também à experiência musical e de entretenimento.

A importância de compreender como os usuários reagem para com um dos maiores investimentos da organização - em termos de estrutura - elucida parte relevante sobre o resultado da colaboração entre o entretenimento musical e o marketing de experiência. Marina Sena, Doja Cat, Jão, A\$ap Rocky, Fresno e Martin Garrix, ocuparam o lugar de apresentações mais aguardadas do palco Onix. Com os gêneros musicais flinando entre pop, rap internacional, rock nacional e música eletrônica, o Lollapalooza em conjunto com a Chevrolet se destaca pela diversidade sonora e público presente.

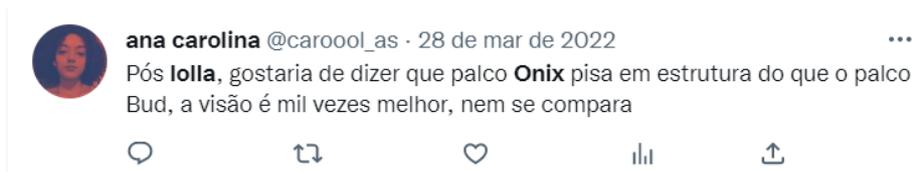
Os elogios dos usuários à marca não se restringem a programação dos artistas no Twitter. De onze *tweets* analisados, todos foram emitidos positivamente, finalizando a análise com apenas uma das publicações (positivas) resultando em uma repercussão negativa. Um fator não tão relevante para a análise desse grupo foram as métricas de engajamento, visto que a busca deste grupo prioriza opiniões e discussões orgânicas entre perfis pessoais. Além disso, novamente, a amostra de publicações selecionadas para a pesquisa resultou em apenas *tweets* na categoria 'experiência vivenciada'.

Dos onze conteúdos evidenciados, dez abordaram o mesmo assunto. Para maior compreensão dos sentidos gerados através das mensagens criadas, foi necessário, também, incluir os comentários de um *tweet* e a citação de uma publicação. Dessa forma, a conclusão dos sentimentos é mais precisa e eficiente.

Percebe-se a exaltação sobre as qualidades de estrutura, experiência e as boas condições do palco Onix. Apresentou-se um fator em comum: a comparação com o nominado palco principal, Budweiser. A "competição" criada entre os frequentadores do festival, faz alusão a um confronto de características através de

opiniões pessoais. Os nove diferentes usuários comentam a preferência em assistir shows na estrutura onde está localizado o segundo palco, o Onix, e sugerem a troca dos artistas *headliners* para o da marca, como pode-se verificar nas Figuras 10 e 11.

Figura 10 - Tweet 7 da categoria Termos



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ana Carolina no Twitter (@carool.as).

Figura 11 - Tweet 8 da categoria Termos



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Jessica no Twitter (@jessiemustdie_).

Por mais que o sentimento referente à Chevrolet seja positivo, ao identificar o humor projetado através das publicações, verifica-se a insatisfação perante o palco da marca Budweiser. A insatisfação de forma comparativa carrega a noção de maiores qualidades sobre o palco Onix, que faltam para o outro. Outro fator em comum entre quatro dos nove *tweets*, está na localização do palco. Os usuários criticam o Budweiser pela falta de visualização dos shows, evidenciando a melhor visibilidade do Onix. Isso ocorre em grande parte em função do terreno íngreme onde o festival acontece. Como a pista de interlagos é conhecida por seus relevos, alguns locais têm elevações onde o público consegue enxergar os artistas mais facilmente (Figura 12).

Por fim, está fora do alcance da autora identificar os motivos das construções das estruturas e o alcance das marcas na execução dos projetos fonográficos. Porém, é imprescindível perceber como este é um dos fatores mais importantes para o relacionamento com o consumidor, já que o frequentador do festival utiliza a maior parte do seu tempo entre palcos e shows. Ou seja, estamos verificando expectativas e experiências atingidas, que tendem a ressoar à médio e longo prazo. Como o festival tem uma alta taxa de regularidade por conta dos espectadores,

marcando presença em mais de uma edição, Hirschman e Holbrook (1982) evidenciam a importância dos sentimentos gerados pela marca nos indivíduos, pois, assim, as emoções emitidas estarão associadas à memória do consumidor. Ou seja, uma experiência positiva marcante, tende a ser recordada em novas edições do evento.

Figura 12 - *Tweet* 9 da categoria Termos



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Cami no Twitter (@antiherojoon).

No entanto, como mencionado anteriormente, a publicação positiva que repercutiu negativamente sobre a marca atrela-se a um assunto mais analítico no Twitter. O *tweet* foi produzido por um influenciador digital, especialmente nichado para o microblog. No texto publicado podemos observar a finalidade publicitária, que faz parte de um conteúdo construído em colaboração com a Chevrolet (Figura13).

Na mensagem, o sentimento é positivo e compartilha a empolgação de assistir o show de determinado artista. Todavia, os internautas interagiram negativamente com a publicação por questões de interpretação de texto, sentido, engajamento e estratégia. O perfil que citou o *tweet* realizado pelo influenciador, abriu debate para outros usuários comunicarem suas opiniões pessoais. Como é possível visualizar na Figura 13. O *tweet* citação possui maiores números de engajamento que a publicação patrocinada pela marca através do influenciador. O conteúdo é criticado por sua falta de profundidade e conexão tanto com o festival quanto com a marca, logo, foi interpretado como genérico. Alguns comentários demonstram sarcasmo ao escreverem “*Comprei 12 Onix depois desse anúncio*”, ou em tom de insatisfação: “*Eu se fosse a empresa demitia todos do marketing. Estão jogando dinheiro no lixo investindo em publicidade para um público que não tem interesse em ter um carro*”. A crítica ao objetivo da campanha da marca para a

plataforma, demonstra a opinião de uma fatia relevante da rede. Soma-se na citação 540 curtidas, 21 *retweets* e 6 comentários diretos.

Figura 13 - *Tweet* 10 da categoria Termos



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Juliana no Twitter (@ajulysantos).

Embora o *tweet* que menciona a publicação do produtor de conteúdo não cite especificamente o palco Onix, constatou-se necessário apresentar a discussão gerada a partir do *tweet* relacionado ao palco promovido pela Chevrolet. Assim, a expansão da análise evidencia a possibilidade de conteúdos positivos se tornarem negativos de acordo com a interpretação e a capacidade de estar passivo de críticas e julgamentos na rede social. Assim, nota-se que as estratégias realizadas pela marca não foram necessariamente bem sucedidas.

Contudo, nota-se o descolamento da ação de divulgação do objeto em questão, o carro Onix, com o público a ser atingido e o agente emissor da mensagem. A ideia de compreender o público-alvo a partir de características demográficas, é tarefa imprescindível para uma marca no patrocínio de eventos.

Ao longo do estudo, é coerente a iniciativa de divulgar um veículo de entrada no mercado de automóveis e as características demográficas dos frequentadores. Porém, a comunicação se desloca quando as ações não priorizam manter a conexão do público com os atributos do veículo. E isso demonstra-se através de inúmeros fatores, seja na imagem produzida, na redação criada ou na personalidade atrelada à comunicação. Segundo Keller e Machado (2006), o indivíduo se conecta com todas as formas de comunicabilidade da marca que ele se permite consumir. Porém apenas se identifica caso a associação demonstre sentido, tanto em questão de valores quanto estilo de vida como um todo.

Quadro 3 - Quadro de catalogação da análise do grupo Termos 'onix lolla'

ANÁLISE DE		CATEGORIAS	
SENTIMENTO	HUMOR	EXPERIÊNCIA VIVENCIADA	NOTÍCIA
Positivo	Animação	1	-
	Satisfação	10	-
Negativo	-	-	-
Neutro	-	-	-
Repercussão oposta ao sentimento do conteúdo:		X	-

Fonte: elaborado pela autora.

Da mesma maneira que analisou-se no grupo *Hashtags*, na pesquisa realizada por esses termos encontrou-se um *tweet* inicialmente positivo, entretanto, obteve reverberou negativamente após maior alcance na plataforma. É visível também a unanimidade no humor Satisfação como sentimento positivo referente a experiência vivenciada pelos usuários.

6.2.2.3 Carro Chevrolet

Nesta pesquisa avançada foram analisados quatorze *tweets* totais, sendo cinco definidos como categoria de ‘experiência vivenciada’. Além de estarem relacionados à experiência do Lollapalooza Brasil, alguns usuários compartilharam posições pessoais diante de campanhas promovidas pela Chevrolet.

Os cinco *tweets* avaliados, primeiramente, exprimem sentimentos positivos em relação à marca e ao carro Onix. Em uma publicação, uma usuária comenta sobre a ativação da Chevrolet de colocar à disposição carros Onix para ouvir música e desfrutar do veículo. O comentário de satisfação se expressou através da publicação escrita “*Melhor coisa do Lolla foram aqueles Onix, um puta calor e eu bem plena dentro do carro com ar condicionado*”. Dessa forma, a ação vigorou como experiência de marca e apresentação de atributos funcionais do objeto em questão.

Em convergência positiva, a artista Mc Tha, escalada na programação do festival, comentou em seu perfil oficial sobre a expectativa de ganhar um carro por tocar no palco da marca. O sentimento de esperança demonstra desejo para com o veículo patrocinado (Figura 14).

Figura 14 - *Tweet* 11 da categoria Termos



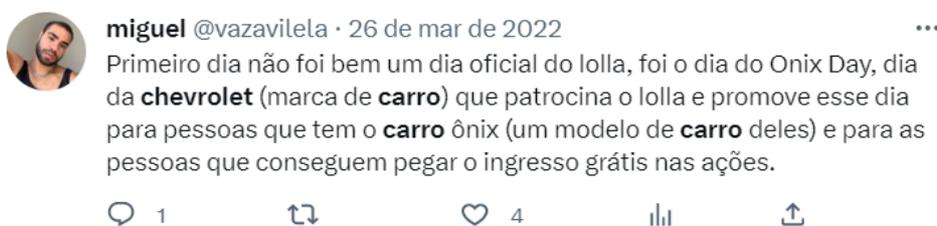
Fonte: captura de tela da autora no perfil da Mc Tha no Twitter (@mctha_).

Alinhado ao sentimento explicitado pela cantora, outro usuário do microblog expressou seu desejo de ganhar um Onix. O comentário cita um *tweet* resposta da marca. A frase é realizada da seguinte maneira, “*Ah Chevrolet me notou só falta me da um carro*”. Reforça, então, o interesse pelo carro e a proximidade com a organização através da rede social. A ação digital, de se aproximar dos usuários, promovendo a interação que, muitas vezes não é possível por outros canais, segundo Simmons (2008), ancora o desejo das marcas de alimentarem estas comunidades e simplificar a dinâmica de comunicação entre marca-consumidor.

No entanto, os *tweets* negativos revelam insatisfação, novamente, com o marketing realizado no site pela Chevrolet. Os dois comentários, que completam a categoria ‘experiência vivenciada’, se relacionam com os influenciadores contratados pela marca e pela sua reverberação *online*. As opiniões cercaram o conteúdo do produtor de conteúdo, argumentando sobre a falta de informação automobilística do mesmo. Uma das publicações contém tom sarcástico ao comentar “*Acertaram no público alvo de carro. Parabéns ao mkt da chevrolet*”, citando o *tweet* do influenciador @itspedrito, o qual já foi mencionado na Figura 5 e 8. O outro refere-se também a um dos influenciadores patrocinados pela marca através, mais uma vez, de um sentimento de sarcasmo, “*Colocar uma poc que quando anda de carro é de Uber, para fazer a publi da Chevrolet, daria muito certo*”. Percebe-se o tom não satisfatório ao julgar a iniciativa de divulgação pela organização.

Por fim, encontrou-se similaridade nos *tweets* categorizados como ‘notícia’. Ao contrário do grupo de *hashtags*, para os termos ‘carro chevrolet’, os autores principais não estão relacionados a perfis profissionais ou páginas com a proposta de disseminar informação. Ao realizar a busca avançada deste grupo, nota-se o ato orgânico com pretensão de comunicar e auxiliar o próximo. Oito publicações descrevem o Onix Day através de uma breve explicação, em sua maioria, como forma de resposta. Os internautas esclarecem outros perfis que não estavam informados sobre o evento promovido pela Chevrolet (Figura 15).

Figura 15 - *Tweet* 12 da categoria Termos



Fonte: captura de tela da autora no perfil de Miguel no Twitter (@vazavilela).

Nas publicações dos usuários, há a dificuldade de definir o tipo de sentimento emitido com base no conteúdo. Porém, ao posicionar a marca como receptor da mensagem, considerou-se oito *tweets* neutros e um negativo. Pois, de certa maneira, os internautas estão noticiando e descrevendo o funcionamento de uma

ação patrocinada pela organização. A propagação do evento é positiva, porém, considera-se uma consequência não relacionada diretamente ao conteúdo escrito.

Entretanto, o sentimento negativo analisado na Figura 16, relaciona-se com o sentimento de frustração ao evidenciar a posição da marca em produzir um evento gratuito para proprietários do Chevrolet Onix, que na época estava custando em torno de R\$70.000,00, segundo o autor do *tweet*. Por mais que apenas uma parcela do público se identificava com esse poder aquisitivo, a crítica enraíza o debate de o público ser mais nichado do que a organização comunica, segundo o internauta.

Figura 16 - *Tweet* 13 da categoria Termos



Fonte: captura de tela da autora no perfil de Over The Chic Wall no Twitter (@danito_brillo).

Quadro 4 - Quadro de catalogação da análise do grupo Termos 'carro chevrolet'

ANÁLISE DE		CATEGORIAS	
SENTIMENTO	HUMOR	EXPERIÊNCIA VIVENCIADA	NOTÍCIA
Positivo	Alívio	1	-
	Desejo	2	-
Negativo	Frustração	-	1
	Insatisfação	1	-
	Sarcasmo	1	-
Neutro	-	-	8
Repercussão oposta ao sentimento do conteúdo:		-	-

Fonte: elaborado pela autora.

Por fim, demonstrando maior diversidade de sentimentos e humores para esse grupo analisado, o Quadro 4 apresenta protagonismo nos *tweets* de caráter neutro. Dessa forma, através da visualização categorizada e tabelada, conclui-se a eficiência das informações documentadas ao longo do estudo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises e reflexões, o estudo responde o problema de pesquisa, *Como os conteúdos relacionados às ações de marca da Chevrolet no Lollapalooza Brasil ressonam no Twitter?*. Também evidencia, a respeito dos objetivos específicos, através das nuances da rede social escolhida, sua difusão e criação de diálogos pelos usuários com a marca. A análise possibilitou identificar conteúdos estratégicos e suas performances dentro do universo selecionado, alguns mais pertinentes que outros.

Em relação ao primeiro objetivo, o entendimento histórico e a origem do festival foi necessária para compreender o caminho até o solo brasileiro. Como a maior edição dentre as realizadas até 2022, em público presente, destaca-se a compreensão da funcionalidade das redes sociais na difusão das ativações de marca da Chevrolet. Além de o Twitter ser um dos protagonistas pela movimentação digital da marca, também, é perceptível sua importância para a disseminação e alcance de informações relacionadas ao festival, não se restringindo a marca selecionada, mas ao megaevento como um todo.

As discussões e mensagens estudadas, mostraram-se relevantes e devem estar sempre no radar do setor comunicacional das organizações, pois, a partir de redes sociais como o microblog, a análise e entendimento do relacionamento com o consumidor/público se concluem com mais eficiência. Campanhas, atendimentos, interações, entre outros mecanismos da comunicação tornam-se mais coesos e menos passíveis a erros ou crises.

A partir do mapeamento delimitado pela filtragem inicial, do engajamento metrificado, da análise de conteúdo e de sentimento, foi possível concluir particularidades das divulgações do marketing de experiência exercido pela Chevrolet na plataforma. Infere-se que, independente do conteúdo produzido, seja por publicidade ou de maneira orgânica, gerando grandes métricas ou nenhuma, toda publicação perante o período demarcado mostra-se relevante para o relacionamento entre marca e usuário. Pois, as diferentes interações e sentimentos provocados modificam, ajustam ou intensificam relações. Através da análise de sentimento e humor, pode-se constatar estratégias que tiveram êxito (a exemplo das figuras 5 e 8 - duas abordagens distintas, compartilhando ações e experiências diferentes, porém com engajamento e repercussão positiva). Do mesmo modo, o

trabalho mostrou-se útil ao verificar ações digitais malsucedidas (figuras 7 e 13 clarificam estratégias equivocadas de marketing digital). Utilizar influenciadores ou personalidades em ascensão sem conhecimento completo de público, muitas vezes revelam descolamento de identificação e insatisfação com o público-alvo da marca.

Ademais, como mencionado anteriormente sobre a importância da análise de sentimentos para publicações *online*, o sentimento neutro corroborou para a compreensão do seu potencial e, nesse caso, sua reverberação positiva. Ou seja, *tweets* com conteúdos neutros de caráter informativo, não foram avaliados como positivos diretamente à marca, porém, a intenção de informar usuários desinformados organicamente suscitou como agregador ao relacionamento com a marca. De certa forma, a prestação de serviço involuntária disseminou informações relevantes sobre ações da Chevrolet para uma fatia dos usuários do site.

Com isso, alinhado à base teórica definida para o trabalho, juntamente com o compilado de ativações da marca ao longo do Lollapalooza Brasil, as experiências de marca são projetos com resultados a curto, médio e longo prazo. Por mais que as ações e a divulgação das mesmas sejam efetuadas no período de ocorrência do festival, os fatores intangíveis e as ressonâncias simbólicas produzidas iniciam sua maturação após o evento.

O indivíduo consome, seja indireta ou diretamente, a experiência ocasionada pela marca, no momento determinado, porém, a associação concebida faz parte do processo de construção ou modificação do relacionamento em questão. Em contrapartida, as reações e opiniões propagadas certificam e auxiliam o entendimento a curto prazo acerca das ativações experimentais.

Por fim, a plataforma Twitter apresentou-se como escolha assertiva para o breve estudo, visto que seus recursos funcionais estimulam o uso impessoal e espontâneo. Características adequadas para interações digitais nos dias de hoje. A utilização do microblog para fins estratégicos demonstra-se cada vez mais comum entre as organizações, pois, dessa forma, as marcas estreitam relacionamentos e se comunicam mais rapidamente. No entanto, ao concluir as análises, ressalto um ponto de atenção para estratégias de conteúdo sem planejamentos prévios e indicadores definidos. Caso contrário, os resultados das interações podem ser negativos evocando sentimentos não mapeados.

Como sugestão para estudos futuros, o aumento nos números de filtros nas buscas avançadas podem resultar em um aumento na amostra e resultados maiores, algo que limitou este trabalho devido ao tempo disponível para execução.

Também é possível agregar à pesquisa a análise de conteúdo audiovisual produzido pela marca e/ou usuários do site. E assim, compreender mais a fundo as intenções, expectativas e estratégias por detrás da comunicação no ambiente digital determinado pela marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APOVIAN, Otávio. **Conheça todos os patrocinadores do Lollapalooza Brasil 2022**. *We Go Out*, São Paulo, 24 mar. 2022. Disponível em: <https://wegoout.com.br/patrocinadores-lollapalooza-brasil-2022/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

ARONNE, C.; VASCONCELOS, M. C. The Impact of Experiential Marketing on the Customer's Perception of a Brand's Essence. In: ENCONTRO DA ANPAD, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ENANPAD, 2009.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERQUEIRA, A.; LOPES, E.; SILVA, J. 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**, v. 11, n. 1, p. 25-47, jan./abr. 2019.

COBRA, Marcos. (Org.). **Marketing de entretenimento**. São Paulo: Editora Senac, 2008

COSTA, I. F. **Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo: Atlas, 2004.

EBS. Mercado de Eventos no Brasil. São Paulo, 2016. Disponível em: . Acesso em: 20 jan. 2023.

GIACAGLIA, M. C. **Gestão estratégica de eventos**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

HOLBROOK, M. B., & HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, set. 1982.

HONG, Jinbae. Sport fans' sponsorship evaluation based on their perceived relationship value with a sport property. **International Journal Of Sport Management And Marketing**, v. 9, n. 1/2, p. 116, 2011.

KELLER, K. L. **Strategic Brand management: building, measuring and managing brand equity**. 2 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LIMEIRA, T. M. V.; GOUVEIA, M. A. M.. **Segmentos Populares, Consumo e Participação Cultural**. São Paulo: FGV, 2008.

LIU, B. **Sentiment Analysis and Opinion Mining: Synthesis Lectures on Human Language Technologies**. San Rafael: Morgan & Claypool Publishers, 2012.

MEENAGHAN, T. Ambush marketing: immoral or imaginative practice? **Journal of Advertising Research**, v. 34, n. 5, p. 77-88, 1994.

MORAL MORAL, M.; FERNÁNDEZ ALLES, M. T. Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. **Revista Interdisciplinar**, n. 14, p. 237-251, maio 2012.

PANG, B.; LEE, L.; VAITHYANATHAN, S. Thumbs up: sentiment classification using machine learning techniques. In: **ACL-02 conference on Empirical methods in natural language processing**, v. 10, p. 79-86. 2002.

PEROTTO, Evandro Renato. **Conceituando a marca pela enunciação: uma proposta do campo da comunicação**. Brasília, 2007. 93f.. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

PINE, Joseph, GILMORE, James. **Welcome to the Experience Economy**. Cambridge: Harvard Business Review, 2009.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. 2 ed. São Paulo: Summus, 2003.

PINTO, Pedro; THEODORO, Ingrid; OLIVEIRA, Jonice. Comportamento das hashtags durante grandes eventos. Workshop sobre aspectos da interação humano-computador na web social (WAIHCWS), 7. 2016, São Paulo. **Anais [...]**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2017, p. 35-42. ISSN 2596-0296.

PROPMARK. **Lollapalooza Brasil terá 21 patrocínios na edição deste ano.** *Propmark*, São Paulo, 21 mar. 2022. Disponível em: <https://propmark.com.br/lollapalooza-brasil-2022-bate-recorde-de-patrocínios/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. A Economia do Retweet: redes, difusão de informações e capital social no twitter. **Revista Contracampo**, n. 24, p. 19-43, 2011.

SAVASTANO, Martha. O produto de entretenimento. In: COBRA, Marcos. (Org.). **Marketing de entretenimento**. São Paulo: Editora Senac, 2008

SCHMITT, Bernd. Experiential Marketing. **Journal Of Marketing Management**, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, abr. 1999.

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

SERRALVO, F. A. (et al). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo. Saraiva, 2008.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016

SIMMONS, Geoff. Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. **European Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 42, n. 3/4, p. 299-310, 4 abr. 2008.

SMITH, K.; HANOVER, D. **Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands**. New Jersey: Wiley, 2016.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2010.

TERRA, C. As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. **Caligrama**, v. 1, n. 2, 2005.

TERRA, C. F. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da mídiatização das relações públicas?. **Organicom**, v. 12, n. 22, p. 103-117, 2015.

THE MUSIC JOURNAL BRAZIL. **Lollapalooza bate recorde histórico de público em 2022**. *Terra*, São Paulo, 30 mar. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/musica/lollapalooza/lollapalooza-bate-recorde-historico-de-publico-em-2022,957f2b8f8e974ab287138addfb7053c09xi7m9yf.html>. Acesso em: 20 mar. 2023.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Editora Novatec, 2009

VIEIRA, A. **Twitter: influenciando pessoas e conquistando o mercado**. Rio de Janeiro: Altabooks, 2009.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZALTMAN, G.; ZALTMAN, L. H. **Marketing metaphoria: What seven deep metaphors reveal about the mind of consumers**. Boston: Harvard Business Press, 2008.