



**MARIANA ISABELLA OSTJEN**

**O MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO ESTRATÉGIA DE ATIVAÇÃO DE  
PATROCÍNIO DA RENNER NO PLANETA ATLÂNTIDA 2015**

**Novo Hamburgo  
2015**

**MARIANA ISABELLA OSTJEN**

**O MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO ESTRATÉGIA DE ATIVAÇÃO DE  
PATROCÍNIO DA RENNER NO PLANETA ATLÂNTIDA 2015**

**Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado para obtenção de  
Grau de Bacharel em  
Comunicação Social – Habilitação  
Publicidade e Propaganda pela  
Universidade Feevale**

**Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Me. Marta Oliveira dos Santos**

**Novo Hamburgo  
2015**

## MARIANA ISABELLA OSTJEN

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda, com o título **O MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO ESTRATÉGIA DE ATIVAÇÃO DE PATROCÍNIO DA RENNER NO PLANETA ATLÂNTIDA 2015**, submetido ao corpo docente da Universidade Feevale, como requisito necessário para obtenção de Grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovada por:

---

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Me. Marta Oliveira dos Santos

---

Professora (Banca Examinadora): Dr.<sup>a</sup> Rosana Vieira de Souza

---

Professor (Banca Examinadora): Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro

Novo Hamburgo, julho de 2015.

## **AGRADECIMENTOS**

*Agradeço primeiramente a Deus, que sempre está ao meu lado mostrando que a fé é capaz de nos deixar sempre mais fortes.*

*Aos meus pais, Luís e Susana, que sempre me mostraram que o esforço e a persistência são os melhores caminhos para alcançar os nossos objetivos. Agradeço também pela dedicação que sempre tiveram comigo, durante toda a minha vida.*

*Ao meu irmão Lucas e ao seu sócio Ricardo que me inseriram no mundo da comunicação e fizeram eu me apaixonar por ela antes mesmo de iniciar a graduação.*

*Aos meus avós, Sadi e Lourdes, que sempre me ajudaram, incentivaram e vibraram com as minhas conquistas.*

*À toda minha família e aos meus amigos por compreenderem a minha ausência em diversos momentos.*

*Aos meus colegas Wagner e Juliana que foram meus companheiros nesta jornada acadêmica e tornaram-se amigos para a vida. Agradeço por todo conhecimento compartilhado.*

*Agradeço também à minha orientadora, professora Marta Oliveira dos Santos, que me passou muita tranquilidade, dedicação e paciência, me auxiliando a chegar na conclusão deste estudo.*

*Por fim, não poderia deixar de agradecer aos meus colegas de formatura que foram essenciais para amenizar a ansiedade e provocar um sorriso a cada etapa concluída.*

*“As pessoas esquecerão o que você disse.  
Esquecerão o que você fez. Mas, nunca  
esquecerão o que você as fez sentir”.*

Maya Angelou

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo a análise do uso do marketing de experiência nas estratégias de ativação de patrocínio da marca Renner no Planeta Atlântida 2015, com base nas ações realizadas entre os meses de dezembro de 2014 e março de 2015. Por meio de levantamentos bibliográficos, abordam-se conceitos como marketing, marketing de experiência, marca, posicionamento e identidade, além dos assuntos como entretenimento, patrocínio e ativação de patrocínio. Utiliza-se também da pesquisa documental, estudo de caso e observação participante. Como resultado, identifica-se o uso das práticas do marketing de experiência como estratégia da marca para a ativação do seu patrocínio. Além disso, percebe-se que o evento, pela proximidade de perfil com a marca, contribuiu positivamente para o posicionamento da Renner.

**Palavras-chave:** Renner. Planeta Atlântida. Marketing de experiência. Posicionamento. Patrocínio. Ativação de patrocínio.

## **ABSTRACT**

The purpose of this work is to analyze the use of marketing experience in the Renner's sponsorship activation strategies on Planeta Atlântida 2015, based on the actions carried out between the months of December 2014 and March 2015. By means of literature reviews, concepts like marketing, experience marketing, brand, positioning and identity are addressed. In addition, issues like entertainment, sponsorship and sponsorship activation are also discussed. This work also uses the documentary research, case study and participant observation. As a result, this study identifies the use of experience marketing practices as a Renner's sponsorship activation strategies. In addition, it is clear that the event, because of the proximity profile branded, contributed positively to the positioning of Renner.

**Keywords:** Renner. Planeta Atlântida. Experience Marketing. Positioning. Sponsorship. Sponsorship Activation.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os quatro elementos de marketing .....	15
Figura 2 - Características do marketing tradicional .....	18
Figura 3 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	19
Figura 4 - O modelos dos 3Is .....	21
Figura 5 - Características do marketing experimental .....	23
Figura 6 - Movimentando-se para “além” e “para cima” .....	24
Figura 7 - Conceitos chave da estética do marketing.....	26
Figura 8 - Objetivos estratégicos dos sentidos.....	27
Figura 9 - O modelo E-P-C dos sentidos.....	28
Figura 10 - Dezesesseis tipos de emoções do consumidor .....	29
Figura 11 - Mapa de percepção das emoções do consumidor.....	29
Figura 12 - Experiências de ação.....	30
Figura 13 - Tipos de híbridos experimentais .....	33
Figura 14 - Um modelo de hierarquia de efeitos .....	33
Figura 15 - Roda Experimental.....	34
Figura 16 - Evolução dos conceitos de marca.....	37
Figura 17 - As três dimensões do valor da marca.....	38
Figura 18 - Como o brand equity gera valor.....	39
Figura 19 - A gênese da Marca eficaz.....	41
Figura 20 - O processo da marca.....	42
Figura 21 - Posicionamento de marca.....	43
Figura 22 - Classificação formas da marca .....	47
Figura 23 - Arquitetura de marcas.....	47
Figura 24 - O ciclo virtuoso da marca eficaz .....	49
Figura 25 - Dimensões e categorias de experiência .....	53
Figura 26 - Avenida Otávio Rocha em 1940 .....	62
Figura 27 - Nossos Negócios - Lojas Renner.....	63
Figura 28 - Nossos Negócios – E-commerce.....	64
Figura 29 - Nossos Negócios - Camicado.....	64
Figura 30 - Nossos Negócios - Youcom.....	65
Figura 31 - Nossos Negócios – Produtos Financeiros .....	65
Figura 32 - Distribuição Geográfica – Presença Nacional.....	66
Figura 33 - Maiores varejistas do mercado brasileiro.....	66
Figura 34 - Posicionamento por apelo de moda.....	67
Figura 35 - Posicionamento por classe social .....	67
Figura 36 - Marcas Lojas Renner .....	68
Figura 37 - Logotipo Antigo .....	69
Figura 38 - Logotipo atual .....	69
Figura 39 - Site.....	71
Figura 40 - Blog Estilo Renner .....	71
Figura 41 - Página Google + .....	72

Figura 42 - Página Facebook .....	72
Figura 43 - Página Instagram .....	72
Figura 44 - Página Pinterest .....	73
Figura 45 - Página LinkedIn .....	73
Figura 46 - Página Twitter .....	73
Figura 47 - Canal Youtube .....	74
Figura 48 - Aplicativo Renner .....	74
Figura 49 - Encantômetro .....	75
Figura 50 - Mapa Planeta Atlântida 2015 .....	80
Figura 51 - <i>Trollface</i> .....	85
Figura 52 - Super Banner Gif .....	86
Figura 53 - Banner Retângulo Gif .....	86
Figura 54 - Assinatura Comercial Planeta Atlântida 2015 .....	87
Figura 55 - Pega ou Passa .....	88
Figura 56 - Todo mundo tem um amigo .....	89
Figura 57 - Como eu me sinto quando .....	89
Figura 58 - Promoção Ingressos .....	89
Figura 59 - Home Site .....	90
Figura 60 - Post Patrocinado Facebook .....	91
Figura 61 - Site Pega ou Passa .....	91
Figura 62 - Mídia externa Estrada do Mar .....	92
Figura 63 - Blimp Entrada Planeta .....	92
Figura 64 - Sinalização Planeta .....	93
Figura 65 - Estande Arena Renner .....	93
Figura 66 - Promotores .....	94
Figura 67 - Distribuição de brindes .....	94
Figura 68 - Distribuição de brindes .....	94
Figura 69 - Telão Interativo .....	95
Figura 70 - Personagens Zueira .....	95
Figura 71 - Projeto Gaiola da Zueira .....	96
Figura 72 - Gaiola da Zueira .....	96
Figura 73 - Batecos em utilização .....	96
Figura 74 - Projeto Dance Renner .....	97
Figura 75 - Dance Renner .....	97
Figura 76 - Projeto Torre de Selfie .....	98
Figura 77 - Torre de Selfie .....	98
Figura 78 - Camarote Renner .....	99
Figura 79 - Bolas Infláveis .....	99
Figura 80 - Máquina da Zueira .....	100
Figura 81 - Agradecimento Planeta Atlântida .....	101

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características Produto x Marca .....	40
Quadro 2 - Código de Identidade Visual .....	46
Quadro 3 - Dimensionamento Econômico 2013.....	51
Quadro 4 - Resumo das marcas Lojas Renner .....	69
Quadro 5 - Linha do tempo Planeta Atlântida .....	76
Quadro 6 - Aproveitamento Comercial .....	81
Quadro 7 - <i>Cross Media</i> .....	83
Quadro 8 - Mídia TV .....	84
Quadro 9 - Ações x Marketing de Experiência .....	102
Quadro 10 - Ações x Sentidos.....	104
Quadro 11 - Resultado ações patrocínio .....	108

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2 EVOLUÇÃO DOS MODELOS DE MARKETING</b> .....	<b>14</b>
2.1 MARKETING TRADICIONAL.....	14
2.2 MARKETING DE EXPERIÊNCIA .....	22
<b>3 MARCA</b> .....	<b>36</b>
3.1 POSICIONAMENTO .....	42
3.2 IDENTIDADE.....	44
<b>4 INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO</b> .....	<b>51</b>
4.1 O ENTRETENIMENTO COMO FORNECEDOR DE EXPERIÊNCIA.....	52
4.2 PATROCÍNIO DE EVENTOS.....	54
<b>5 METODOLOGIA</b> .....	<b>60</b>
<b>6 A MARCA RENNER</b> .....	<b>62</b>
6.1 HISTÓRIA COMPANHIA LOJAS RENNER S.A.....	62
6.2 POSICIONAMENTO E IDENTIDADE RENNER .....	65
<b>7 ANÁLISE E RESULTADOS</b> .....	<b>76</b>
7.1 PATROCÍNIO RENNER NO PLANETA ATLÂNTIDA.....	76
7.1.1 Caracterização do festival .....	76
7.1.2 Estrutura do festival.....	80
7.1.3 Cota de patrocínio .....	81
7.1.4 Ativação de patrocínio .....	85
7.1.4.1 Ações pré-Planeta Atlântida .....	87
7.1.4.2 Ações durante Planeta Atlântida .....	92
7.1.4.3 Ações pós-Planeta Atlântida .....	100
7.1.5 Ações x Marketing de Experiência.....	101
7.1.6 Resultados da ativação de patrocínio .....	107
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>109</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>111</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>117</b>
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO INVENTA EVENTO .....	118

## 1 INTRODUÇÃO

As práticas do marketing vêm sendo profundamente alteradas enquanto mudanças ocorrem na economia mundial. À medida em que o comportamento dos consumidores se transforma, é um desafio para as marcas se destacarem e conquistar a preferência, quando os produtos e serviços apresentados possuem características tão semelhantes uns com os outros.

Diante disso, o marketing de experiência se torna relevante, já que a partir das suas práticas, é possível, além de criar identificação do consumidor com a marca nos níveis emocionais e racionais, atribuir também diferenciais à ela e aos seus produtos (SCHMITT, 2002). Nesse contexto, os eventos e patrocínios são considerados ferramentas importantes para a sua implementação.

O mercado de entretenimento tem apresentado uma constante expansão. A indústria de eventos, especificamente, teve um crescimento de 14% nos últimos 12 anos, segundo dados publicados no estudo realizado pelo SEBRAE Nacional em parceria com a ABEOC Brasil sobre o dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil no ano de 2013. Esse estudo ainda prova a relevância socioeconômica que o setor possui à medida que representa 4,3% do PIB do Brasil, fatura R\$ 209,2 bilhões, contribui com 48,7 bilhões em impostos, gera 7,5 milhões de empregos e soma a realização de 590 mil eventos. A região sul está em 3º lugar em relação a outras regiões do país, totalizando a realização de 88,5 mil eventos, uma fatia de 15% do valor total.

No litoral do Rio Grande do Sul, acontece todos os anos o Planeta Atlântida, realizado pelo Grupo RBS e considerado um dos maiores festivais de música e entretenimento da América Latina. O evento chegou este ano à sua 19ª edição e acumula números expressivos. Segundo dados do Grupo realizador, são mais de 2 milhões de pessoas que já passaram pelo Planeta. A cada edição, são 120 mil metros quadrados de entretenimento, 2 dias de festa, mais de 20 horas de música, reunindo 100 mil pessoas que vibram ao som de grandes nomes nacionais e internacionais. Ao todo, o evento já trouxe mais de 1.200 atrações, atingindo os mais variados estilos musicais.

Entre os patrocinadores de grande expressão que o festival possui, está a Renner, uma das maiores marcas de varejo do Brasil. A empresa, assim como o festival, nasceu também no Rio Grande do Sul e é patrocinadora do evento há 19

anos, desde a primeira edição. Por estar há tanto tempo fazendo parte do Planeta Atlântida, a marca busca se renovar a cada edição através de ações diferenciadas que ativem o seu patrocínio assim como afirmado por Cobra (2008) quando diz que um patrocínio só é eficaz quando a marca vai além, investe e pensa estrategicamente nas ações de ativação.

O interesse em pesquisar mais sobre a relação entre o Planeta Atlântida e a Renner surgiu através das próprias participações da autora no festival, que já acompanha o evento há 10 edições. Durante esses anos, é possível perceber o crescimento da Renner dentro e fora do festival. A marca ganhou cada vez mais visibilidade através da realização de ações muito bem planejadas e alinhadas ao tipo de público. A cada edição, a Renner procura se diferenciar para estar mais próxima aos Planetários e de fato, fazer parte das duas noites do festival. Essa constante busca da marca por envolver o público presente no evento também despertou a curiosidade da autora em relacionar o seu patrocínio às práticas do marketing de experiência. Além disso, a pesquisadora atua no segmento de eventos, o que evidencia ainda mais a sua ligação com o setor.

Diante dos fatos apresentados, este trabalho tem como problematização entender como a marca Renner realiza a ativação de patrocínio no Planeta Atlântida 2015. Para tal, o objetivo geral estabelecido neste estudo é analisar se a marca Renner realiza a ativação de patrocínio através do marketing de experiência. Como objetivos específicos, busca-se: I) definir o posicionamento de marca da patrocinadora Renner e o perfil do evento patrocinado Planeta Atlântida 2015; II) verificar o aproveitamento comercial da Renner no patrocínio contratado; III) identificar as ações de patrocínio realizadas pela marca nos períodos pré, durante e pós-evento e IV) analisar se o marketing de experiência se faz presente e de que forma nas ações de ativação de patrocínio da marca no evento.

Diante da problematização, supõe-se que a marca usa as práticas do marketing de experiência como uma estratégia para a ativação do seu patrocínio no Planeta Atlântida 2015 e explora a potencialidade do evento, tornando-o um patrocínio eficaz. Acredita-se também que pela aproximação de perfis do patrocinador e do evento, as ações de ativação de patrocínio contribuem positivamente no posicionamento da marca.

Espera-se que a pesquisa contribua no sentido de despertar o interesse de profissionais e que também gere conhecimento para que se entenda a relação

existente entre o sucesso de um patrocínio e as práticas do marketing de experiência.

Além deste primeiro capítulo introdutório, este trabalho se divide em mais sete capítulos. O segundo aborda a evolução dos modelos de marketing, do marketing tradicional ao marketing de experiência. Para isso foram aprofundados conceitos, funções e ferramentas a partir dos seguintes autores: Carú e Cova (2003), Cobra e Brezzo (2010), Honorato (2004), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), Kotler e Armstrong (2001 e 2007), Kotler e Keller (2006), Pinheiro (2011) e Shaz (2009).

O terceiro capítulo traz a evolução dos conceitos de marca, assim como a teoria a respeito de posicionamento e identidade. Para o seu embasamento, foram utilizados os seguintes autores: Aaker (1998), Aaker e Joachimsthaler (2007), Batey (2010), Ellwood (2004), Kotler e Keller (2006), Louro (2000), Oliveira e Luce (2011), Martins (1999), Pinho (1996), Rezende (2010), Tavares (2003), Tybout e Calkins (2006) e Wheeler (2012).

No quarto capítulo tem-se um panorama a respeito da indústria de entretenimento e aprofundamento no setor de eventos no Brasil. Após, serão trabalhados conceitos, funções e características do produto entretenimento, patrocínio e ativação de patrocínio. Para isso, serão vistos os seguintes autores: Aaker e Joachimsthaler (2007), Cobra (2008), Costa (2004), Kotler e Keller (2006) e Schmitt (2002).

Após a fundamentação teórica, no quinto capítulo, apresenta-se a metodologia utilizada no estudo, classificando a pesquisa a partir dos métodos utilizados para a sua realização.

O sexto capítulo traz o objeto de estudo aprofundando a sua história assim como o posicionamento e identidade da marca Renner. Na sequência, o sétimo capítulo caracteriza o evento patrocinado e identifica as ações realizadas pela marca no Planeta Atlântida 2015, analisando-as a partir das práticas do marketing de experiência. Por fim, são apresentadas as considerações finais, resultantes da análise do referencial teórico e da pesquisa realizada.

## 2 EVOLUÇÃO DOS MODELOS DE MARKETING

Compreender o conceito de marketing e a sua evolução torna-se relevante à medida que suas práticas estão relacionadas a diversas áreas do conhecimento humano. Ao longo dos anos grandes mudanças ocorreram na economia, implicando em transformações no comportamento do consumidor, interferindo assim também nas práticas do marketing.

### 2.1 MARKETING TRADICIONAL

Sabe-se que o marketing, apesar de ser uma prática antiga, tem seu estudo muito recente. Segundo Cobra e Brezzo (2010) seu conceito e origem são muito discutidos entre diversos teóricos. Os autores afirmam que o marketing, antes chamado de indústrias distributivas, em 1911 se tornou um campo de estudo independente. Nos primeiros anos, o marketing foi visto como “um conjunto de atividades dirigidas a melhorar a distribuição dos produtos, a partir de uma perspectiva dupla: facilitar o acesso do consumidor ao produto e reduzir custos” (COBRA; BREZZO, 2010, p.3).

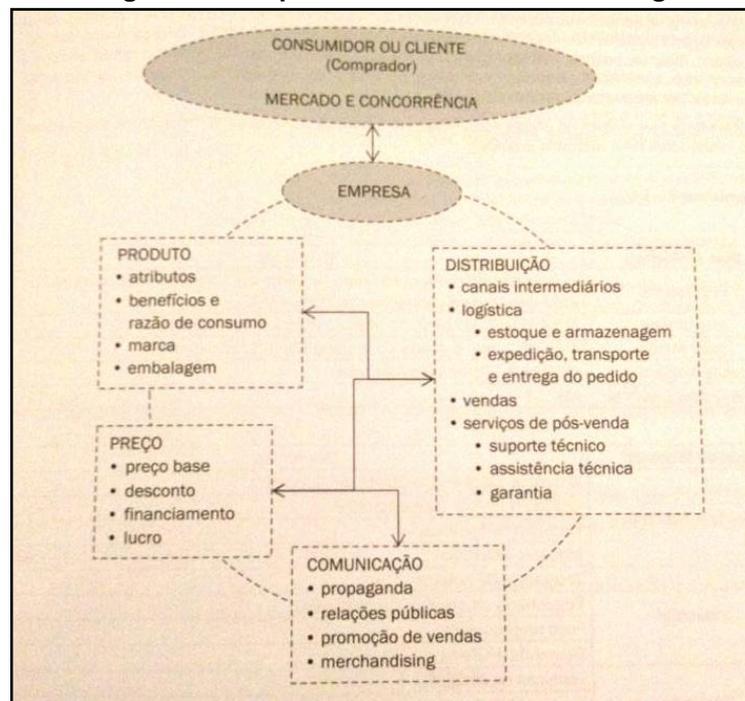
Em 1960, a AMA (*American Marketing Association*) define o marketing como “a realização de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor ou usuário” (COBRA; BREZZO, 2010, p. 3). Essa definição, além de não levar em conta as organizações sem fins lucrativos ou governamentais, está centrada na distribuição, excluindo pesquisas de mercados, produto, preço e comunicação.

Jerome McCarthy deu um passo importante na evolução desse conceito, quando definiu marketing como “o resultado da atividade das empresas que dirige o fluxo de bens e serviços, desde o produtor até o consumidor ou usuário, com a pretensão de satisfazer os consumidores e permitir atingir os objetivos das empresas (MCCARTHY *apud* COBRA; BREZZO, 2010, p.4). O Departamento de Marketing da Universidade do Estado de Ohio, indo além das limitações do conceito criado pela AMA, conceitua em 1965, o marketing como: “o processo pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e

serviços” (Marketing Staff of the Ohio State University *apud* COBRA; BREZZO, 2010, p. 43-44).

Para Honorato (2004), o marketing, através de ações mercadológicas, busca atender desejos e necessidades dos consumidores. Essas ações, segundo o autor, estão reunidas no chamado composto de marketing, formado por um conjunto de variáveis controláveis. A primeira abordagem do marketing de forma sistêmica, os 4 “Ps”, que inclui as variáveis preço, produto, praça e promoção, foi realizada por Jerome McCarthy em 1960 (HONORATO, 2004). Com base nos estudos de McCarthy, Pinheiro (2011) adapta e representa as quatro variáveis na figura abaixo:

**Figura 1 - Os quatro elementos de marketing**



Fonte: Pinheiro (2011, p. 21)

Para este trabalho, será utilizado apenas a variável promoção que alguns autores, assim como Pinheiro (2011) substituem pela palavra comunicação. Na visão de Kotler e Keller (2006, p.566), para que a comunicação efetivamente ocorra, a gerência de marketing, conta com algumas ferramentas, citadas e explicadas pelos mesmos autores da seguinte forma:

a) **Propaganda:** forma paga pela promoção de ideias, bens e serviços por um patrocinador identificado. Os objetivos da propaganda devem resultar do planejamento anterior que inclui identificação de público-alvo, posicionamento de

marca e o programa de marketing e podem ser classificados de acordo com a intenção de: informar, persuadir, lembrar ou reforçar.

b) **Promoção de vendas:** conjunto de ferramentas de incentivo para que a compra aconteça de forma mais rápida ou em maior volume. Ao contrário da propaganda que mostra uma razão para comprar a promoção de vendas incentiva o consumidor. Pode ser realizada através de amostras, cupons, ofertas de reembolso pós-venda, pacotes de desconto, brindes, programas de fidelidade, prêmios (sorteios, jogos, concursos), recompensas por comprar o produto, experimentação gratuita, garantias do produto, promoções combinadas (duas ou mais marcas se unem para oferecer desconto), promoções cruzadas (utilização de uma marca para anunciar outra que não seja concorrente), displays e demonstrações no ponto de venda.

c) **Eventos e experiências:** ferramenta capaz de ampliar e aprofundar o relacionamento da empresa com seu público alvo através da participação de um momento especial na vida do consumidor.

d) **Relações públicas e publicidade:** programas desenvolvidos para promover ou proteger imagem da empresa ou de seus produtos, tornando possível a relação da empresa com seus públicos. Executam funções como: relações com imprensa, publicidade do produto, comunicação corporativa, *lobby* e aconselhamento. As principais ferramentas são: publicações (relatórios, folhetos, artigos, revistas, jornais), eventos, patrocínios, notícias, apresentações, atividades de prestação de serviços de interesse público e identidade de mídia (identidade visual de logotipos, cartões de visita, papéis de carta e uniformes).

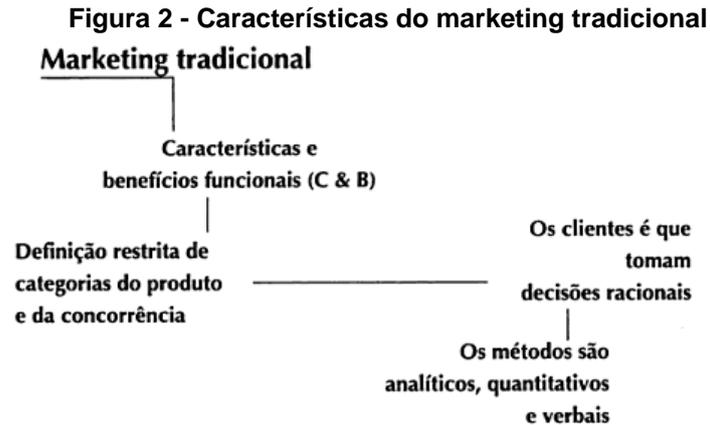
À medida que novas concepções foram surgindo, novas ferramentas foram sendo incluídas. Kotler e Armstrong (2001) trazem o conceito de marketing como um processo social, afirmando que os indivíduos e grupos obtêm o que desejam mediante a criação, oferta e livre troca de produtos e serviços de valor com os outros. Em 2004, a AMA, amplia a conceituação de marketing dizendo que é: “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor para os clientes e para administrar o relacionamento com os clientes de forma a beneficiar a organização e seus públicos de interesse” (COBRA; BREZZO, 2010, p.8). Nessa nova definição o marketing passa a centrar-se no valor para o cliente e no relacionamento com eles. Além disso, o foco sai dos quatro “Ps”. Os objetivos da

organização são substituídos para benefícios da organização e os públicos de interesse (*stakeholders*) são incluídos.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que o marketing deve atender a necessidade dos clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor ao consumidor, definir preço, distribuí-los e promovê-los com objetivo de facilitar a venda. Esse pensamento vai ao encontro do que o administrador Peter Drucker diz quando defende que o objetivo principal do marketing é tornar a venda desnecessária (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Pinheiro (2011) amplia o conceito, definindo o marketing como “o processo humano, social e administrativo que facilita a troca de valores entre um comprador e um vendedor, ambos em busca da satisfação de suas necessidades, desejos e objetivos” (PINHEIRO, 2011, p. 19). Para que se alcance a satisfação das necessidades, desejos e objetivos dos consumidores e ao mesmo tempo a lucratividade e os objetivos da empresa, é necessário uma avaliação e interpretação contínua das necessidades, desejos e objetivos dos consumidores, assim como a definição de objetivos, estratégias e ações que integradas, permitam a implantação dos quatro elementos do marketing. A partir disso é que se torna possível definir objetivos, estratégias e ações para que ocorra a implantação dos quatro elementos do marketing, criando relacionamento com consumidor e efetivando a troca de valores (PINHEIRO, 2011).

Kotler e Keller afirmam que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de forma bem simples, pode-se dizer que ele supre necessidades lucrativamente” (KOTLER; KELLER, 2006, p.4). Schmitt (2002) também analisa algumas características do marketing, considerado por ele, tradicional. Segundo o autor, seu foco nada mais é que nas características funcionais e benefícios que o produto oferece.



Fonte: Schmitt (2002, p. 29)

Schmitt (2002, p. 29) explica o esquema acima da seguinte forma:

a) **Características funcionais:** diferenciam produtos de uma empresa dos seus concorrentes através de um determinado atributo valorizado pelos compradores; **Benefícios funcionais:** consequências das características funcionais, sendo que um conjunto de características gera um benefício.

b) **Definição restrita da categoria do produto e da concorrência:** as marcas não olham a amplitude da concorrência, enxergam apenas quem têm o produto com as mesmas características do seu. Exemplo disso é pensar que o McDonald's concorre com Burger King e não com a Pizza Hut. Ou seja, a Pizza Hut apesar de não ter o produto com as mesmas características, pode ser sim, a opção de alimentação de um consumidor.

c) **Clientes tomam decisões racionais:** o consumidor se envolve em várias etapas até tomar a decisão: reconhece a necessidade, busca informação, avalia as alternativas comparando os atributos de cada marca, compra e consome.

d) **Métodos analíticos, quantitativos e verbais:** modelos de regressão com informações coletadas em entrevistas e pesquisas, mapas de posicionamento com classificações de semelhança entre pares de marcas e análise conjunta que avalia o valor monetário das características funcionais de um produto.

O autor não nega a importância do modelo tradicional, principalmente no que diz respeito as definições objetivas de participação no mercado, foco, segmentação e posicionamento estratégico, mas ao mesmo tempo, avalia que em uma época onde as mudanças ocorrem tão rápido, não se pode ter uma visão tão analítica.

Pela visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o marketing passou por três fases, denominadas Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. O modelo 1.0 diz respeito à era industrial. Neste modelo, o foco são os produtos e seu principal objetivo é servir ao mercado de massa. Os produtos precisam ser o mais padronizado possível, reduzindo ao máximo os custos de produção, refletindo assim em uma política de preços mais baixa, adquirindo então um grande número de compradores. No marketing 2.0, que compreende a era da informação, aplicar o marketing passou a ser mais complexo. Com acesso a informação, os consumidores tornam-se capazes de exigir mais e escolher, entre tantas ofertas, o que preferem. A visão do modelo 2.0 é orientada ao cliente.

Atualmente, vive-se o marketing 3.0, a era voltada aos valores. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a realidade exige que os profissionais da área enxerguem os seres humanos como plenos: com mente, coração e espírito. Os novos consumidores não buscam somente a satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual. Além disso, buscam soluções que possam satisfazer a sua vontade de transformar o mundo em um lugar melhor.

**Figura 3 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0**

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

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 6)

Há três grandes forças no marketing 3.0, na visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), que transformam os consumidores: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e era da sociedade criativa. A era da participação é impulsionada pela nova onda da tecnologia, que inclui os celulares, computadores e

internet com custos mais acessíveis e fontes abertas. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), essa onda transforma os consumidores em prosumidores. O que o autor quer dizer é que o consumidor deixa de ser passivo, ele se torna além de consumidor, um produtor de conteúdo, ou seja, ele oferece um *feedback* útil às empresas. Assim o marketing colaborativo, passa a ser um dos elementos básicos do marketing 3.0, à medida que as empresas não conseguem mudar o mundo sozinhas, mas precisam da colaboração de consumidores, empregados e parceiros que compartilham valores e desejos semelhantes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

A globalização é considerada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) outra grande força do marketing 3.0. Impulsionada pela tecnologia, permite alcançar o mundo através de uma economia interligada. Cobra e Brezzo (2010) também consideram a globalização através do “intercâmbio internacional de bens e serviços; o grande crescimento dos movimentos financeiros internacionais, tanto em sua magnitude quanto na velocidade; o enorme desenvolvimento das comunicações internacionais e o acesso à informação global; a crescente integração política e econômica dos países” (COBRA; BREZZO, 2010, p. 42), fator responsável pelas mudanças de paradigmas do marketing e justificam isso ao apontar seu resultado:

Como resultado de tudo isso se produziram mudanças importantes no comportamento dos consumidores e no funcionamento das empresas. Em ambos os casos, tanto consumidores quanto empresas pensam e atuam se sentindo parte de um mercado global, percebe-se um aumento da concorrência, uma convergência de preferências culturais e de consumo, alto grau de informação dos consumidores, necessidade das empresas de gerenciar muita informação e de se adaptarem ao uso das novas ferramentas surgidas das tecnologias da informação e das comunicações (COBRA; BREZZO, 2010, p.43).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que, no paradoxo da globalização, é necessário que as empresas compartilhem do mesmo sonho com seus consumidores e exemplifica ao citar o anseio dos consumidores em transformar o mundo em lugar melhor de se viver. O marketing, no modelo 3.0, deve ser redefinido como “um triângulo harmonioso entre marca, posicionamento e diferenciação. Para completar o triângulo, introduzimos os 3Is: *identidade, integridade e imagem da marca*” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 40-41).

Figura 4 - O modelos dos 3Is



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 41)

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a diferenciação em sinergia com o posicionamento cria uma boa imagem da marca, ou seja, quando o triângulo ilustrado acima está completo, é que o modelo de marketing 3.0 funciona plenamente. Para que a identidade da marca ocorra é necessário ter um posicionamento, considerado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) singular e atender necessidades e desejos racionais dos consumidores; a integridade da marca nada mais é que conquistar a confiança do consumidor através do cumprimento das promessas feitas anteriormente e a imagem da marca está totalmente ligada na conquista das emoções dos consumidores. O triângulo, proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) busca atender o ser humano de forma plena ou seja, mente, alma e espírito.

Nessa mesma linha também, Schmitt (2002) traz o marketing experimental, apontando que os consumidores pedem por “produtos, comunicação e campanhas que consigam incorporar no seu estilo de vida” (SCHMITT, 2002, p. 38), ou seja, mexer com suas emoções, cabeça e sentidos através de experiências. As “experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra). As experiências duram a vida toda” (SCHMITT, 2002, p. 75). A seguir será abordado este tema em profundidade.

## 2.2 MARKETING DE EXPERIÊNCIA

A partir de uma visão holística, Schmitt (2002) aponta para três fenômenos que levam a uma nova abordagem do marketing: a onipresença da tecnologia da informação, a supremacia da marca e a ubiquidade das comunicações integradas e do entretenimento. Quanto à tecnologia da informação, o autor entende seu avanço e contribuição para o desenvolvimento de produtos cada vez mais personalizados, levando mais informação e conforto aos seus usuários. Ele ainda explica a importância da aceleração do desenvolvimento tecnológico, quando diz que “por meio desses produtos poderemos enviar e receber informações por qualquer meio (texto, voz, imagens, etc.), praticamente para qualquer pessoa (real ou virtual), em qualquer lugar do mundo. Isso vai permitir que, a qualquer momento, pessoas e empresas vão poder se conectar e compartilhar um universo experimental” (SCHMITT, 2002, p. 22).

A supremacia da marca, o segundo fenômeno apontado por Schmitt (2002), também contribui para uma nova abordagem do marketing. Nos últimos anos, segundo pesquisas do Citigroup e Interbrand, as marcas com melhor desempenho no mercado de ações, foram as que deram mais destaque à sua marca (SCHMITT, 2002). O autor cita algumas como exemplo: as instituições de ensino Harvard, Stanford, Columbia, personalidades como Bill Gates, princesa Diana, cidades como Buenos Aires, Nova Iorque, Los Angeles, Tóquio e Pequim. Ainda segundo o autor, esses nomes, apesar de não serem tratados como marca, possuem o valor de uma, ou seja, cada nome citado traz à mente imagens, associações e experiências distintas e isso justifica a necessidade de seu planejamento e administração. Os produtos passam “a ser meios que fornecem e melhoram as experiências para o consumidor” (SCHMITT, 2002, p. 26), excluindo assim somente suas características funcionais.

Outro fenômeno, ainda apontado pelo autor, é a ubiquidade das comunicações e do entretenimento. O que Schmitt (2002) aborda é que assim como tudo se torna uma marca, tudo também se transformará em comunicação, tendo poder de interferir em todos os seus públicos (consumidores, investidores, a imprensa e a comunidade). Por mais informação que a comunicação traga, a sua essência já não é constituída somente disso. O autor afirma que ela precisa levar entretenimento também e justifica, ao citar grandes jornais e programas de televisão,

que antes, exclusivamente abordavam assuntos de alto nível cultural, e agora apresentam conteúdos considerados tolos, mas que provocam entretenimento. O autor ainda enfatiza que, mesmo não sendo considerado de alto nível cultural, ainda cumpre seu papel informativo e defende que todos esses fenômenos definem um marketing voltado para a experiência.

Segundo Cobra e Brezzo (2010), o estudo da teoria das experiências é muito recente. Em 1982, Elizabeth Hirschmann e Morris Holbrook (*apud* COBRA; BREZZO, 2008) destacaram a importância de compreender os aspectos emocionais do consumo ao publicarem seus artigos. Segundo estes autores, algumas emoções são mais importantes na hora da compra do que as escolhas racionais e lógicas e por isso é necessário a revisão da abordagem de marketing.

Carú e Cova (2003) entendem que o consumo transformou-se em algo que vai além da compra de produtos e serviços. Na visão dos autores, o consumo expandiu-se para uma atividade que está relacionada à compra do produto pelo seu significado, sua imagem e também pela promessa de suas funções. Pine e Gilmore (*apud* CARÚ; COVA, 2003) afirmam que dentro dessa nova visão do consumo, a experiência é considerada mais uma oferta, acrescida ao conjunto de mercadorias, produtos e serviços.

Na visão de Schmitt (2002), em comparação ao marketing tradicional, o marketing experimental possui quatro diferenças básicas: o foco está nas experiências do consumidor, ou seja, “as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação que substituem os valores funcionais” (SCHMITT, 2002, p. 41). Os estímulos são criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente.

**Figura 5 - Características do marketing experimental**

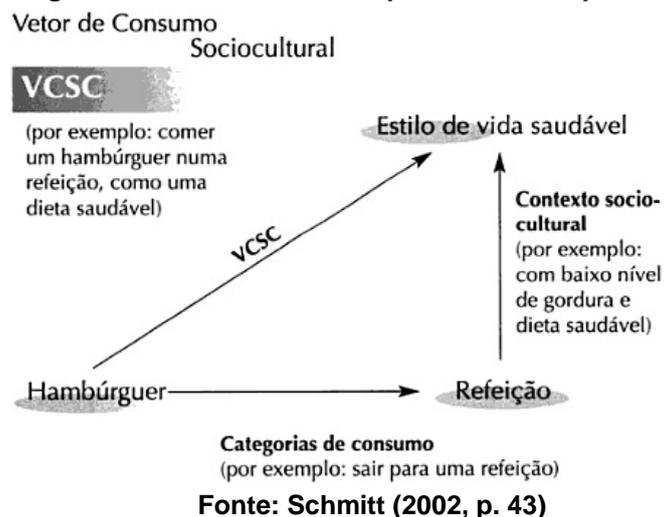


**Fonte: Schmitt (2002, p. 41)**

Se no marketing tradicional via-se a categoria do produto e a concorrência de forma restrita, no marketing experimental pensa-se na situação de consumo como um todo, ou seja, de forma holística. Ao pensar em um determinado produto de beleza, como o consumo de um perfume, por exemplo, é preciso pensar além do seu uso isoladamente e sim, como citado por Schmitt (2002), pensar na situação de sessão de beleza que uma mulher realiza como um todo e que inclui o uso do perfume.

Além disso, os profissionais também estão interessados no significado que esse consumo possui. Ao examinar a situação de consumo e ter mais claro a categoria de produto e a concorrência, o pensamento do marketing vai ao que Schmitt (2002) chama de “além e acima”, conforme ilustrado na figura abaixo:

**Figura 6 - Movimentando-se para “além” e “para cima”**



Segundo o autor, é necessário pensar em um vetor de consumo sociocultural (VCSC) e aí sim ampliar o significado ao consumidor. Ainda dentro das diferenças básicas, o marketing experimental enxerga os consumidores como seres capazes de fazer uma escolha racional, com a mesma frequência de uma emocional. Os consumidores querem entretenimento, estímulo, emoções e desafios criativos (SCHMITT, 2002).

Shaz (2009) afirma que o marketing de experiência foca-se em proporcionar ao cliente uma experiência incrível, que agregue valor à sua vida e faça com que o consumidor lembre-se da marca não pelo que ela disse, mas sim pela experiência que ela o proporcionou. “Nessa visão, uma boa experiência deve ser inesquecível, se não extraordinária” (CARÚ; COVA, 2003, p.9).

Carú e Cova (2003) identificam três métodos principais para produção de experiências: estímulos sensoriais, participação ativa do consumidor e criação de memórias. Schmitt (2002) aponta que nessa abordagem do marketing, os métodos e ferramentas são ecléticos. Ao contrário do método analítico do marketing tradicional, o marketing experimental utiliza-se de ferramentas que sejam adequadas para resultar em ideias boas para depois então se preocupar com confiabilidade, viabilidade e sofisticação metodológica (SCHMITT, 2002). Ao encontro do pensamento do autor, está também o de Cobra e Brezzo (2010) que descrevem as mesmas diferenças entre o marketing tradicional e o experimental.

Schmitt (2002) aborda ainda alguns fatores neurobiológicos e psicológicos, como a visão modular da mente, para o entendimento do uso de experiência como estratégia e prática do marketing. A visão modular da mente nada mais é que o entendimento de que o cérebro possui diversas áreas funcionais distintas que correspondem a experiências também distintas. O autor explica que:

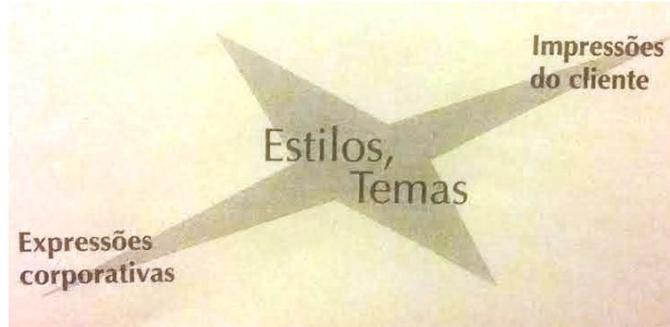
Em primeiro lugar, existe um sistema perceptivo ou sensorial localizado no tálamo. Esse sistema processa os dados sensoriais sob a forma de pequenas ondas de luz, ondas de som, informações sensoriais e táteis que atingem a retina, o ouvido e outros sensores. Depois temos o sistema emocional, localizado em duas partes separadas: no sistema límbico e numa região próxima chamada amígdala, assim como no neocortex. Os “sistemas inferiores” do sistema límbico e a amígdala produzem um rápido “impulso”, uma resposta sem muito raciocínio e análise, ao passo que o neocortex pode produzir emoções mais complexas. Finalmente, há outras partes de neocortex que são sede da cognição, do pensamento e da criatividade (SCHMITT, 2002, p. 76).

A sensação, a cognição e a impressão possuem segundo Schmitt (2002), estruturas e princípios próprios, mas interagem entre si para que haja a percepção sensorial, sentimentos e pensamentos coerentes. Essa visão tem como consequência a formação de uma estrutura para administração das experiências do consumidor. O marketing experimental então se divide em dois aspectos: os modelos experimentais estratégicos (MEEs) e os provedores de experiência (ProExs), ferramentas táticas do marketing experimental (SCHMITT, 2002). Os modelos experimentais estratégicos formam a base do marketing experimental, divididos por Schmitt (2002) em: sentido, sentimento, pensamento, ação e identificação.

a) **Sentido:** objetiva criar experiências sensoriais, através dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato). As empresas criam impressões em seus

consumidores por meio de estilos e temas (slogan, logotipo, nome, cores, etc), objetivando diferenciar-se, através das expressões da marca (estímulos vibrantes e significativos), que motivam os consumidores a preferi-la, em meio a uma combinação de sentidos, tempo, espaço e divulgação.

**Figura 7 - Conceitos chave da estética do marketing**



Fonte: Schmitt (2002, p. 112)

Há alguns elementos de identidade que auxiliam para que as expressões da marca ocorram, como os elementos de identidade visual (ou sensorial): **propriedades** (edifícios, fábricas, escritório, frota), **produtos** (aspectos sensoriais do produto assim como do núcleo de um trabalho), **apresentação** (embalagens, uniformes e tudo que envolve diretamente produto ou serviço) e **publicações** (folhetos, cartões de visita, material promocional e propaganda) (SCHMITT, 2002, p.112).

Segundo o autor e como demonstrado na figura 7, as expressões são criadas através de elementos primários, estilos e temas. Os **elementos primários** referem-se aos cinco sentidos: audição, olfato, paladar, tato e visão. Schmitt (2002) traz a cor como o elemento primário mais importante e destaca também a música, por criar e intensificar a experiência sensorial. O **estilo**, segundo Schmitt (2002), é formado pela combinação dos elementos primários e são avaliados através de quatro dimensões: a complexidade, a representação, o movimento e a potência. Os **temas** são essenciais para a memória, pois são expressos por símbolos visuais, slogans verbais, jingles, conceitos e até mesmo na combinação de diversos elementos que objetivam provocar imagens sensoriais.

Para Schmitt (2002, p.117), a junção dos estilos e temas resulta em impressões no consumidor que podem estar relacionadas ao tempo (tradicional, contemporâneo, futurista), movimentos no tempo (retrospecto, *avant-garde*, clássico-tradicional); no espaço (cidade/país, leste/oeste), tecnologia (*high-tec*, natural,

artificial), autenticidade (original, imitação) e sofisticação (barato, refinado, apelo de massa, exclusivo). O autor ainda lembra que a preferência do consumidor tem profunda ligação com a sua cultura.

Na visão de Schmitt (2002), uma marca que se utiliza dos sentidos possui três objetivos estratégicos: diferenciar, motivar e proporcionar valor ao cliente.

**Figura 8 - Objetivos estratégicos dos sentidos**



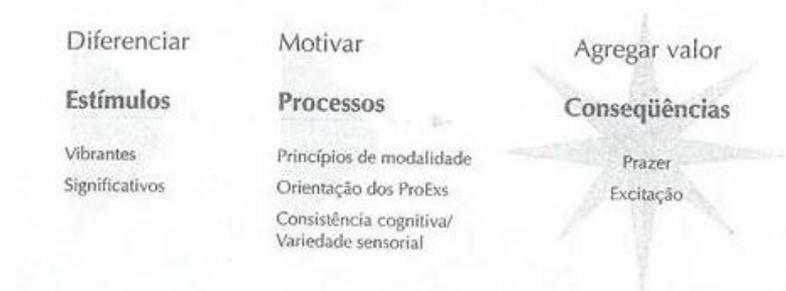
**Fonte: Schmitt (2002, p. 120)**

Esses objetivos podem ocorrer ao mesmo tempo e contam com uma ferramenta de planejamento, denominada pelo autor de modelo E-P-C. Na visão do autor, para que ocorram a diferenciação, a motivação e a geração de valores é necessário pensar qual o estímulo mais apropriado, entender o processo do estímulo e estar ciente das consequências do apelo sensorial.

Os estímulos podem ser vibrantes ou significativos. O autor explica que os estímulos vibrantes ganham a atenção do hipocampo, estrutura localizada no centro do cérebro, por possuírem informações que se destacam das demais. Além disso, o hipocampo também seleciona informações que tenham relação com o que o consumidor já conhece (estímulos significativos), ou seja, o consumidor abstrai novas informações através de experiências já vividas.

Para o entendimento de como ocorrem os estímulos, Schmitt (2002) aborda três níveis: por modalidade (informações com modalidades visuais, auditivas, olfativas e táteis, integradas, são mais lembradas), por ProExs (comunicação, identidade visual, verbal, pessoas, etc) e por espaço e tempo (consistência cognitiva que refere-se à compreensão da ideia básica e variedade sensorial que diz respeito a outros elementos como a cor, slogan, iluminação, etc).

**Figura 9 - O modelo E-P-C dos sentidos**



**Fonte: Schmitt (2002, p. 122)**

b) **Sentimento:** objetiva criar experiência afetiva ao consumidor, implementando vínculo da emoção para com a empresa ou marca. As empresas precisam entender que os sentimentos possuem graus de intensidade diferentes, podendo passar de um simples estado de humor até graus intensos de emoções. Para o autor, humor e emoção são coisas distintas e explica a diferença entre esses termos. Humores são estados emocionais não específicos, causados por situações do cotidiano. Normalmente são percebidos de forma inesperada e podem ser negativos, positivos ou neutros. As emoções são intensas, podem ser positivas ou negativas e se dividem entre básicas (alegria, tristeza, raiva) e complexas (nostalgia, saudade). Normalmente são geradas por estímulos que interrompem outras atividades, como eventos (coisas que acontecem), agentes (pessoas, instituições e situações) e objetos.

“Os sentimentos são mais fortes durante o consumo [...] O sentimento durante o consumo acumula o sentimento na propaganda” (SCHMITT, 2002, p. 135). O autor explica ainda que as situações de consumo devem ser bem avaliadas, pois nem todas provocam sentimentos positivos e exemplifica com compras de Natal no dia 24 de dezembro, que pelas grandes filas podem despertar raiva no consumidor. Na mesma linha, Martins (1999) diz que por mais racionais que as decisões de compra sejam, elas ocorrem sob influência das emoções. A decisão envolve sentimentos como status, autoestima, poder e realização pessoal. Schmitt (2002) ainda lembra que o consumo é fundamental, mas que todas as ações que antecedem esse processo podem influenciar o tipo de sentimento no consumidor, ou seja, a forma como se quer que o consumo seja interpretado.

Schmitt (2002) cita a pesquisa de Marsha Richins, que define dezesseis tipos de emoções do consumidor:

Figura 10 – Dezesesseis tipos de emoções do consumidor



Fonte: Marsha Richins (*apud* SCHMITT, 2002, p. 141)

As emoções foram divididas por Masha Richins (*apud* SCHMITT, 2002) em um mapa de percepção bidimensional, a da positividade-negatividade e da receptividade (dentro ou fora). Emoções positivas para fora vão fazer as pessoas passearem, gastarem e recomendar o local; emoções negativas para dentro podem gerar resmungos ou transformar o consumidor em um sabotador que só vê defeitos; as emoções positivas para dentro deixam a pessoa se sentir especial e ela vai apresentar uma fidelidade não declarada e as emoções negativas para fora podem fazer com que a pessoa nunca mais retorne ao local.

Figura 11 - Mapa de percepção das emoções do consumidor



Fonte: Marsha Richins (*apud* SCHMITT, 2002, p. 142)

c) **Pensamento:** objetiva engajar os consumidores de forma criativa através de dois tipos de pensamentos: **convergente** (ampliação do foco da mente para diversos caminhos) e **divergente** (redução do foco da mente para chegar a uma solução). Segundo Schmitt (2002) existem abordagens diferentes para cada tipo de pensamento. Uma abordagem direcional é utilizada para indução do pensamento convergente. “As campanhas de pensamento direcional contam exatamente o que, ou como, se supõe que os consumidores pensem sobre as opções colocadas à sua frente” (SCHMITT, 2002, p. 155). Já o pensamento divergente pode ser induzido por meio “de campanhas de pensamento associativo, que fazem uso principalmente de conceitos abstratos, mais genéricos, e também de imagens visuais difusas” (SCHMITT, 2002, p. 155). Csikszentmihalyi (*apud* SCHMITT, 2002) lembra que o ambiente também é influenciador do tipo de pensamento. Um ambiente conhecido pode induzir com maior facilidade um pensamento convergente. Da mesma forma um ambiente novo, cheio de novidades, pode facilitar o pensamento divergente.

Schmitt (2002) resume que o princípio do pensamento está ligado a uma combinação de surpresa com interesse que pode ou não resultar em uma provocação.

d) **Ação:** “As estratégias de ação objetivam criar experiências para o cliente relacionadas com seu corpo, experiências que modifiquem padrões de comportamento e estilo de vida, e de interação com outras pessoas” (SCHMITT, 2002, p. 163).

**Figura 12 - Experiências de ação**



**Fonte: Schmitt (2002, p. 169)**

Schmitt (2002) explica que o corpo físico é uma fonte de experiências, que dependem da criação de produtos, estímulos e climas corretos para acontecerem. Além disso, com base na teoria chinesa do Qi Gong, as pessoas podem ser influenciadas por comportamentos não verbais à medida que alguns movimentos motores resultam em determinados estados e experiências mentais (SCHMITT, 2002).

O autor explica que há alguns sinais corporais que são captados e entendidos, influenciando na interação social, que inclui reações como: aproximação e afastamento, preferência e rejeição e domínio e a submissão. O ambiente também tem alta capacidade de influenciar o consumidor. Para o autor, quando se escolhe um local mais propício a despertar os desejos físicos, é possível criar e reforçar uma experiência.

O estilo de vida é a expressão de uma pessoa a respeito das suas atividades, interesses e opiniões. Para Schmitt (2002), quando uma marca cria um estilo de vida, ela torna-se uma orientadora de tendências e para isso utiliza-se de algumas técnicas como: induzir à ação sem fazer com que o consumidor tenha que pensar muito; utilização de modelos nas campanhas e apelar a normas, ou seja, determinado comportamento é reforçado através de normas sociais (leis, regras, normas implícitas e pressões de grupo) (SCHMITT, 2002).

O autor ainda afirma que as interações afetam as experiências e se relacionam tanto com o comportamento físico e como com o social. Dessa forma, o autor esclarece que existem tipos de interação para cada tipo de serviço oferecido pelas marcas, ou seja, em alguns casos a interação será personalizada, em outros, a interação pode ser automatizada.

e) **Identificação:** objetiva relacionar o consumidor com o contexto social e cultural da marca. O apelo está relacionado à necessidade que a pessoa tem de ser vista positivamente por outras pessoas e por esse motivo é muito utilizado pela indústria cosmética, higiene e lingerie. O autor divide as experiências de identificação em: papéis sociais, relações de parentesco, valores culturais, participação em grupos, comunidades de marca, identidade social, categorização social e influência social.

Schmitt (2002) cita a teoria da identidade social de Henri Tajfel que diz que a identificação é uma forma de distinção social e ela é fundamental. Além disso, essa

necessidade de diferenciação pode tomar determinada proporção que resulte em diferenças imaginárias muito maiores do que as reais.

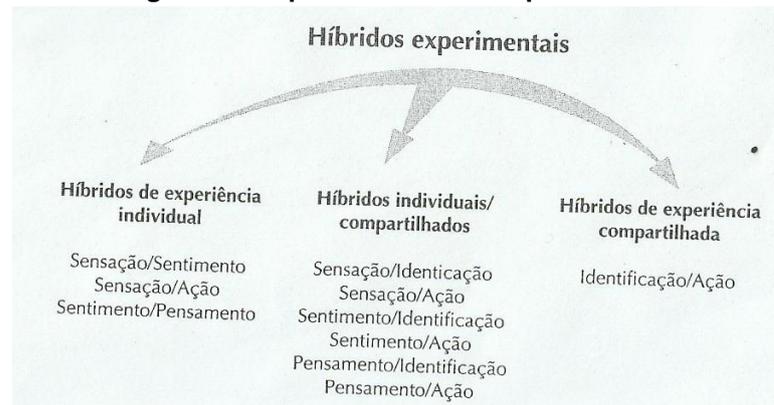
Para o autor, o ser humano possui sentimentos e tratamentos preferenciais às suas relações de parentescos e isso se justifica pelo fato de que tudo que é familiar é também natural. A identificação pode ocorrer também de uma forma mais ampla, em relação aos papéis sociais, que não precisa necessariamente se conhecer, mas apenas se identificar na sociedade.

“Os valores podem ser considerados benefícios gerais que transcendem situações específicas. Pertencem a situações desejáveis, e geralmente as pessoas os consideram implícitos na sua hierarquia de valores” (SCHMITT, 2002, p. 187). O conceito de individualismo e coletivismo vem sendo muito utilizado para explicar diferenças entre culturas. É importante destacar que também se pode focar em valores específicos, que exigem uma análise cultural profunda para que sejam aplicados corretamente. O autor exemplifica com a realização de um encontro de negócios. É necessário avaliar os valores culturais do local de realização para que se entenda de que forma o evento será ambientado e como a comunicação será feita. Schmitt (2002) lembra que em uma campanha mundial pode-se escolher uma determinada cultura, mas é imprescindível que essa cultura, como um todo, tenha uma imagem positiva em outros países.

Dentro desse processo de identificação, há as comunidades de marca, que Muniz e O’Guinn (*apud* SCHMITT, 2002) identificam quatro características básicas: conscientização do parentesco entre usuários; usuários da comunidade têm senso de responsabilidade uns com os outros; compartilham de rituais, símbolos e tradições e contam uns aos outros todas as experiências que tiveram com a marca.

“Identificação, portanto, fornece experiências fortes resultantes da interação entre o significado sociocultural e a necessidade de identificação social do cliente” (SCHMITT, 2002, p.196). Para o autor ainda, o desafio da marca está em criar uma identidade social que a diferencie, sendo capaz de desenvolver um grupo ou uma cultura em que seus consumidores queiram estar.

Diante dos modelos estratégicos apresentados por Schmitt (2002), o autor considera que o ideal é que as empresas integrem os modelos estratégicos para alcançar seus objetivos. A essa integração, de dois ou mais MEEs, o autor dá o nome de híbridos experimentais. Os MEEs ainda, conforme figura abaixo, podem ser de dois tipos: experiências individuais e compartilhadas.

**Figura 13 - Tipos de híbridos experimentais**

Fonte: Schmitt (2002, p. 212)

O grande desafio das marcas está em saber como e em qual o momento criar os híbridos experimentais. Schmitt (2002) cita a Roda Experimental como uma ferramenta que auxilia no processo de formação de híbridos e a explica, comparando-a com o modelo hierárquico de efeitos da propaganda, utilizado no marketing tradicional.

**Figura 14 - Um modelo de hierarquia de efeitos**

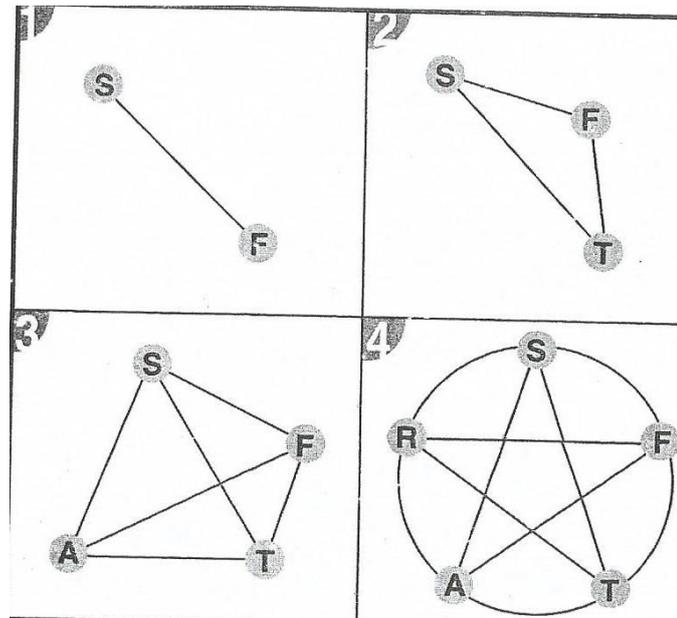
Fonte: Schmitt (2002, p. 215)

Schmitt (2002) afirma que a Roda Experimental, assim como o modelo de hierarquia de efeitos, possui uma sequência e prioridade de objetivos para a formação dos híbridos. O autor define a sequência (sensação – sentimento – pensamento – ação – identificação) e as resume:

A sensação atrai atenção e motiva. O sentimento cria um elo afetivo, e assim torna a experiência relevante e compensadora. O pensamento acrescenta um interesse cognitivo permanente à experiência. A ação induz ao comprometimento comportamental, à lealdade e à visão de futuro. A identificação vai além da experiência individual e a torna mais significativa num contexto social mais amplo (SCHMITT, 2002, p. 215).

Para Schmitt (2002), é necessário enxergar os MEES como estruturas inter-relacionadas e por isso a Roda Experimental torna-se importante à medida que permite diversas conexões, gerando um resultado maior que a própria soma das partes.

**Figura 15 - Roda Experimental**



**Fonte: Schmitt (2002, p. 216)**

O que o autor quer dizer é que é possível, com essas conexões, reverter à direção da roda, ou seja, uma marca que inicia pelo pensamento e pela ação, pode retornar e acrescentar sensação e sentimento. Schmitt (2002) enfatiza ainda que é mais fácil acrescentar um modelo estratégico a outro seguindo a sequência sensação (*sensation*) – sentimento (*feeling*) – pensamento (*thought*) - ação (*action*) – identificação (*relationship*) do que ao contrário, ou seja, é mais fácil acrescentar pensamento à sensação do que sensação ao pensamento. O bom uso dos conectores, portando, resultam em uma experiência holística.

Os modelos estratégicos do marketing de experiência contam com ferramentas para sua implantação, que Schmitt (2002) nomeia como provedores de experiências, conhecidos como os ProExs:

a) **Comunicações:** propaganda, comunicação interna e externa da empresa, campanhas de relações públicas da marca. Cabe aqui citar uma ação<sup>1</sup> realizada

<sup>1</sup> Dia da Mulher Renner. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?t=134&v=9-x5ziJN\\_iM](https://www.youtube.com/watch?t=134&v=9-x5ziJN_iM)>. Acesso em: 01 abr. 2015.

pela Renner, objeto de estudo deste trabalho, para o Dia Internacional da Mulher em março de 2015. A marca selecionou algumas mulheres e com a ajuda dos seus maridos e/ou companheiros criaram uma grande surpresa. Ao chegarem em suas residências, as mulheres se deparavam com um jardim montado e adaptado para a sua casa. A marca utilizou-se de estratégias como os sentidos e o sentimento para cumprir o objetivo de fazer com que neste dia, a mulher ganhasse mais que uma flor. Além de ganhar muitas flores, as mulheres sentiram-se realizadas, felizes, encantadas com o que havia acontecido.

b) **Identidade visual/verbal:** nome, logotipos e códigos.

c) **Presença do produto:** design, embalagem e display de produto

d) **Co-marcas:** marketing de eventos e patrocínios, alianças e sociedades, licenciamentos, inclusão de produtos em filmes, campanhas comunitárias e outros. A Renner pode ser um exemplo também da utilização do marketing de eventos e patrocínio. A marca patrocina o festival Planeta Atlântida há 19 edições e utiliza-se desse meio para realização de diversas ações, que serão vistas detalhadamente mais adiante.

e) **Espaços ambientais:** escritórios, fábricas, lojas, espaços públicos e feiras comerciais.

f) **Web sites e mídia eletrônica** – música, animações, clipes de áudio e vídeo, salas de chat, links interativos

g) **Pessoas:** vendedores, representantes da empresa, prestadores de serviços, prestados de serviço ao cliente e qualquer outro que tenha ligação com a empresa ou marca.

Pode-se perceber que o marketing de experiência assim como o marketing tradicional, abordado anteriormente, contam com ferramentas para a sua implementação e concordam ao citar o evento como um fornecedor de experiência. Antes de aprofundar esta variável, é importante retomar alguns conceitos como: marca, posicionamento e identidade.

### 3 MARCA

Assim como as práticas do marketing, os conceitos de marca também sofreram grandes alterações ao longo dos anos. Na visão de Pinho (1996) é importante discorrer sobre suas origens e funções diante do contexto do marketing moderno para que então seja possível o entendimento sobre a natureza da marca e o papel que desempenha.

O avanço da Revolução Industrial, que teve seu início na Inglaterra e se estendeu a diversos países, muito contribuiu para a evolução do conceito de marca de comércio para marca de indústria e de comércio. Esse novo conceito abrange também os produtos individuais e torna o papel da marca cada vez mais importante, principalmente no que diz respeito à comunicação da imagem da marca (TAVARES, 2003). “Com os bens sendo produzidos em grande variedade e quantidade, novos mercados precisavam ser conquistados e assim apareceram os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compra” (PINHO, 1996, p. 13).

A crise de 1929, segundo Pinho (1996), gerou a perda de qualidade dos produtos ocasionada principalmente pela grande guerra das marcas por preços baixos. Para Tavares (2003), esse episódio fez com que as marcas assumissem um olhar mais contemporâneo, que vai ao encontro de uma nova era do marketing que surge após a Segunda Guerra Mundial, onde as marcas se preocupam em identificar o mercado alvo, a entrega de valor e a distinção de produtos e marcas.

A AMA (*American Marketing Association*), em 1960 traz os conceitos de marca e a define como: “Nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (PINHO, 1996, p. 14).

Dentro da mesma linha de pensamento e restrito ao produto é que Aaker conceitua marca como:

Um nome e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto protegendo, tanto o consumidor quanto fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER, 1998, p.7).

Diante da necessidade de incluir os intangíveis, como por exemplo, a imagem, como ponto de diferenciação a AMA, em 2010, atualiza e conceitua marca para o nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro aspecto que identifica um produto ou serviço de uma empresa como distinto daqueles das outras (WOOD *apud* OLIVEIRA; LUCE, 2011)

Kapferer (1992 *apud* LOURO, 2000) analisa a marca não somente como produto, mas com uma visão holística.

Figura 16 - Evolução dos conceitos de marca

	MARCA – NOÇÃO CLÁSSICA	MARCA – NOÇÃO HOLÍSTICA
DEFINIÇÃO JURÍDICA	“Sinal ou conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos que aplicados, por qualquer forma, num produto ou no seu invólucro o façam distinguir de outros idênticos ou semelhantes.” (Chantérac, 1989, p. 46)	
DEFINIÇÃO DE MARKETING	“Nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação dos mesmos, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, assim como a os diferenciar dos da concorrência.” (Kotler, 1991, p. 442)	“Uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço.” (Kapferer, 1992, p. 11)

Fonte: Louro (2000, p.27)

Dentro dessa visão holística, as marcas são vistas como objetos vivos, que possuem relação com seus consumidores através de diversos atributos geradores de satisfação. Aaker (1998) traz uma visão mais focada no negócio quando enxerga a marca como a fonte principal de vantagem competitiva da empresa.

Ao encontro, Martins (1999) trata a marca como a mina de ouro de uma empresa. Para o autor quando uma marca é bem construída, ela é capaz de trazer diferenciação e valor para o negócio. Quando isso acontece, a marca estabelece uma relação com consumidor que vai além e o envolve, e para o autor é este envolvimento que gera lucratividade. Em complemento, Ambler e Styles (*apud* LOURO, 2000) entendem que é uma expressão de um conjunto de benefícios ao consumidor, que são eles: a) **funcionais**: relação com a qualidade intrínseca do produto/serviço e com sua funcionalidade; b) **econômicos**: integradores de vantagens relativas avaliadas em termos de custo e de tempo e c) **psicológicos**: de índole subjetiva, ligados às expectativas e percepções do consumidor determinantes para sua satisfação.

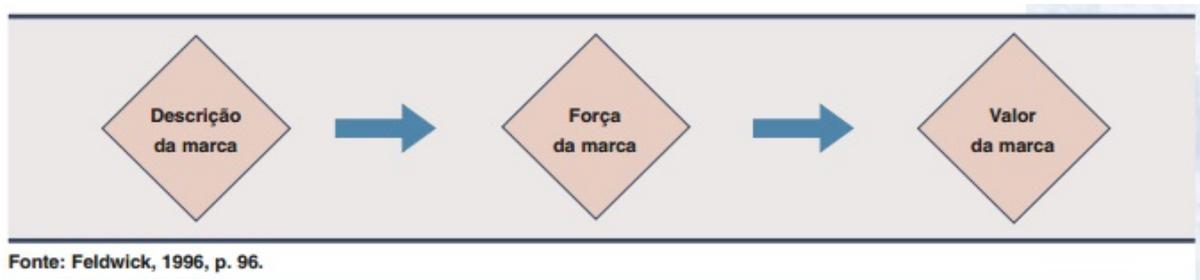
A evolução para uma visão holística da marca reflete uma mudança nas práticas do marketing, abordadas no capítulo anterior, onde há maior envolvimento

do consumidor. Essas mudanças contribuíram para que o conceito de marca evoluísse até chegar ao que chamamos de *brand equity*.

Segundo Louro (2000), diversos autores consideram o *brand equity* como um ativo intangível adicionado ao produto. Outros já consideram apenas como um valor financeiro. Ao citar Riezebos (1995), o autor traz o conceito numa perspectiva dual: valorização financeira (do proprietário) e *brand added value* (do consumidor).

Entre tantos conceitos e divergências, Feldwick (*apud* LOURO, 2000) compreende o *brand equity* como: a) **o valor total da marca** como um ativo independente (valorização da marca - *brand valuation* - vendido ou incluído no balanço); b) **uma medida da força da ligação do consumidor com a marca** (força da marca – *brand strength* - que inclui notoriedade, estima, qualidade percebida e lealdade); c) **descrição de associações e crenças que o consumidor tem da marca, integrada a sua imagem** (*brand description*). O autor ainda afirma que a análise das três dimensões deve ser feita separadamente e que não há uma relação operacional entre elas.

Figura 17 - As três dimensões do valor da marca



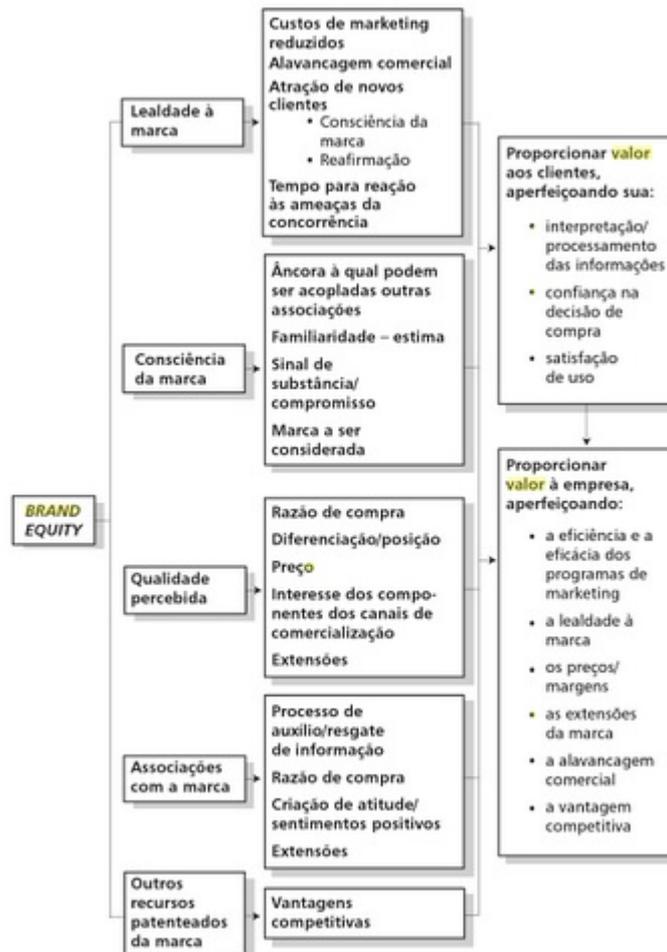
Fonte: Feldwick (*apud* LOURO, 2000, p. 29)

A marca antes aceita como um patrimônio da empresa, exclusiva e vitalícia definida pela legislação comercial (KOTLER *apud* OLIVEIRA; LUCE, 2011), passa a ter seu valor como um ativo baseado em mercado, permitindo a diferenciação em relação à concorrência (FISCHER, 2007 *apud* OLIVEIRA, LUCE, 2011). Shankar, Azar e Fuller (*apud* OLIVEIRA, LUCE, 2011) afirmam que a visão da marca precisava mudar para um recurso quantificável e assim explicam o surgimento do conceito de valor da marca, o chamado *brand equity*.

Aaker (2007) conceitua *brand equity* como um conjunto de ativos (e obrigações) atribuídos a uma marca registrada e a um símbolo, que é somado ou subtraído ao valor que um produto ou um serviço proporciona em benefício da

empresa ou de seus clientes. Para o autor, o *brand equity* é um conjunto de recursos, que criam valores de várias formas e que precisam ser aperfeiçoados para que ocorra o seu gerenciamento.

**Figura 18 - Como o brand equity gera valor**



Fonte: Aaker (2007, p. 20)

A consciência da marca, citado pelo autor na figura 18, significa a presença da marca na mente dos consumidores. Essa presença pode ser medida de diversas formas, como: o reconhecimento, a lembrança, a primeira marca lembrada e a única marca lembrada. Aaker (2007) ainda reforça que na gestão de uma marca forte é necessário ir além da consciência geral, é necessário entrar na função da consciência estratégica, ou seja, não apenas ser lembrado, mas sim ser lembrado pelas razões corretas.

A qualidade percebida de uma marca é um dos principais impulsionadores de um negócio, já que, está relacionada ao impulso no desempenho financeiro. Gerar a percepção de qualidade no consumidor exige um estudo e uma compreensão do

mercado alvo para que se entenda o que significa qualidade para aquele público e por esse motivo a qualidade percebida pode diferir da qualidade real (AAKER, 2007).

Aaker (2007) defende a inclusão da lealdade à marca dentre as categorias de ativos da marca à medida que possuir clientes altamente fiéis, gera um fluxo de vendas e lucros de forma bem mais previsível. O autor ainda afirma que uma marca, sem consumidores fiéis se torna vulnerável. O gerenciamento desse ativo diz respeito principalmente em dirigir esforços para evitar quaisquer erros que possam levar o consumidor a trocar de marca.

Por último, Aaker (2007) afirma que o valor deve-se a uma série de associações estabelecidas dos clientes com as marcas. Essas associações correspondem ao que a empresa deseja que a marca represente na mente do consumidor. Srivastava e Schocker (*apud* LOURO, 2000) também atribuem ao *brand equity* o sucesso da marca. Os autores afirmam que são através desse conjunto de associações existentes nos clientes, distribuidores e empresa-mãe que uma marca se torna forte e conseqüentemente gera um maior volume de vendas. O *brand equity* também pode ser visto como passivo à medida que prejudica os esforços do marketing se associações realizadas forem negativas.

Segundo Batey (2010) desde o conceito divulgado pela AMA, em 1960, o *branding* evoluiu de forma complexa. Para chegar a uma definição, o autor diferencia marca e produto, conforme abaixo:

**Quadro 1 - Características Produto x Marca**

	<b>Compra</b>	<b>Local</b>	<b>Ciclo</b>	<b>Concorrência</b>
<b>PRODUTO</b>	A compra do produto é dada pelo que ele faz	Fica na prateleira dos varejistas	Pode ficar ultrapassado rapidamente	Pode ser copiado
<b>MARCA</b>	A escolha é dada pelo que a marca significa	Existe na cabeça dos consumidores	É eterna	É única

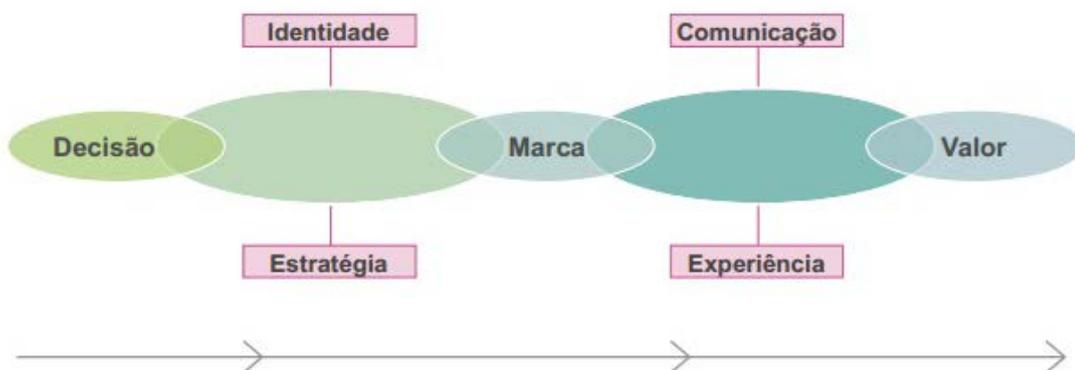
**Fonte: quadro elaborado pela autora com base em Batey (2010)**

Uma marca, segundo Batey (2010), pode ser formada por um único produto, assim também como por vários. Independente disso, o autor afirma que no centro existe uma alma, uma identidade que diferencia a marca da concorrência e que de alguma forma toca o consumidor.

Batey (2010) analisa a marca não só como resultado dos estímulos provocados pelo marketing, mas principalmente como resultado da leitura do consumidor, que enxerga a marca como uma série de associações, percepções e expectativas. Segundo o autor, as experiências, o tempo e os encontros que o consumidor tem com a marca, formam um conjunto de associações, que influenciam na percepção da marca.

Na visão de Rezende (2010) uma marca nada mais é que um conjunto de signos e representações, organizadas em uma rede significativa, que identificam um produto/serviço/empresa ou entidade, diferenciando-o de seus concorrentes. Quando essa rede é eficaz, torna-se capaz de determinar a preferência dos consumidores e/ou admiração dos interlocutores da marca, tornando assim a marca eficaz (REZENDE, 2010).

**Figura 19 - A gênese da Marca eficaz**

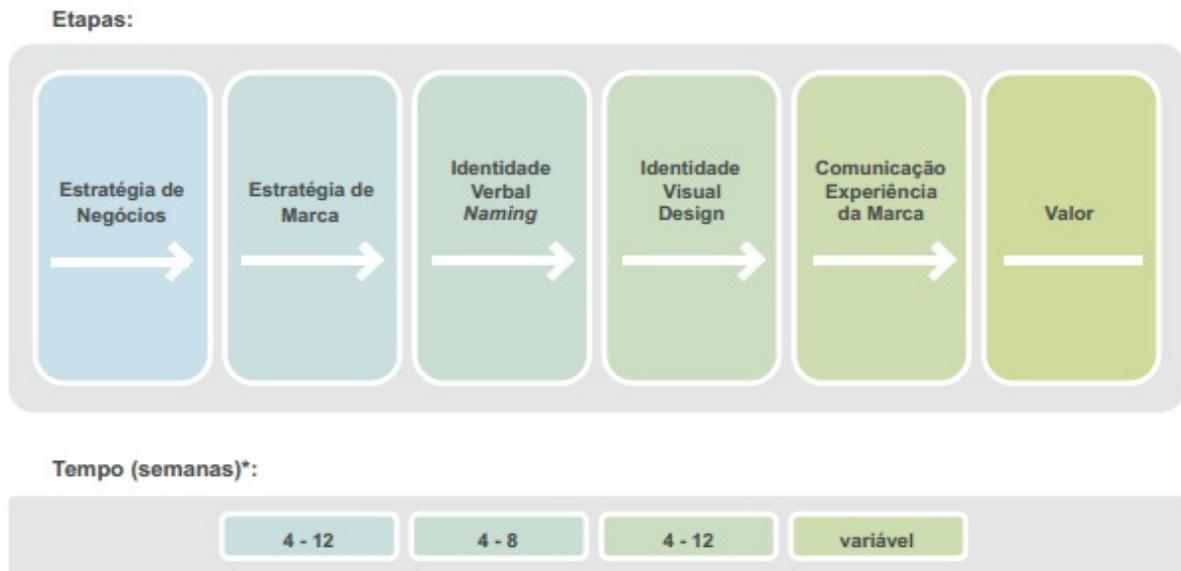


**Fonte: Rezende (2010, p. 9)**

Wheeler (2012) reforça quando diz que uma marca forte busca estabelecer ligação emocional com o consumidor, se tornar insubstituível e construir uma relação duradoura. Desse modo, a autora deixa clara a importância da percepção por parte dos consumidores para o sucesso da marca. Wheeler (2012) ainda estabelece três funções principais para uma marca: navegação (auxiliam consumidores a escolher dentre tantas opções); segurança (as marcas comunicam a qualidade intrínseca do produto ou serviço, dando segurança ao cliente de que a sua decisão está correta) e envolvimento (utilizam-se de imagens, linguagens e associações para estimular e criar identificação).

A marca ainda, segundo Rezende (2010), possui um processo de construção que se divide em etapas e tempo de construção, conforme segue:

Figura 20 - O processo da marca



Fonte: Rezende (2010, p. 8)

Para Rezende (2010), a estratégia da marca sintetiza o valor que ela oferece e as linhas determinantes para sua identidade e comunicação. Integram aspectos como: estratégia de negócios, auditoria de comunicação, mercado, oportunidades, posicionamento/atributos da imagem e arquitetura da marca (REZENDE, 2010).

Wheeler (2012) discorre também pelo conceito de gestão de marcas, chamada *branding*, e o define como um processo para desenvolvimento de conscientização e fidelização do cliente, exigindo determinação e investimento. Para a autora, gerir uma marca é aproveitar todas as oportunidades para mostrar aos consumidores o porquê deveriam escolher uma marca e não outra. Aaker (2007) afirma que diante de uma visão estratégica, buscando a criação de uma proposta de valor da marca e o fortalecimento da mesma, o desenvolvimento e implementação da identidade de marca torna-se fundamental. Para isto é necessário discorrermos sobre o DNA da marca, o posicionamento, que construirá uma base para ela, criando assim diretrizes para o desenvolvimento de uma identidade de marca.

### 3.1 POSICIONAMENTO

Kotler e Keller (2006) definem posicionamento como a “ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 305). Para os autores, um bom

posicionamento de uma marca define a sua essência, a diferencia da concorrência e esclarece ao consumidor os objetivos que a marca o ajuda a alcançar.

Ao encontro, Ries e Trout (*apud* WHEELER, 2012) afirmam que o posicionamento é a “plataforma sobre a qual as empresas constroem suas marcas, criam estratégias de planejamento e ampliam o relacionamento com os clientes” (RIES; TROUT *apud* WHEELER, 2012, p. 24).



Fonte: Wheeler (2012, p.24)

As empresas precisam determinar seu posicionamento na mente dos consumidores considerando necessidades, pontos fortes e fracos e analisar o cenário competitivo, ou seja, o posicionamento leva em conta os quatro P's do marketing: preço, produto, promoção e praça (RIES; TROUT *apud* WHEELER; 2012).

Na visão de Tybout e Calkins (2006) posicionar uma marca é determinar o que se pretende que o consumidor entenda. Segundo os autores o posicionamento mostra ao consumidor o que ele alcançará utilizando-a e deixa claro o porquê é superior a outras.

Ellwood (2004) destaca a importância do posicionamento quando o considera a essência da marca. Para o autor, esse DNA é a única diretriz para todas as atividades da marca e do marketing interno e externo. O valor da marca relaciona-

se, segundo Ellwood (2004), diretamente com a coerência das expressões da marca com o seu DNA. Toda e qualquer mensagem de uma marca deve ser “concentrada, sucinta e potente quanto possível, de modo que possa sobreviver intacta quando for comunicada pelos diversos tipos de comunicação” (ELWOOD, 2004, p. 151). Todas as expressões da marca devem estar alinhadas ao posicionamento da marca, seja lá o meio em que esteja, em um ponto de varejo ou até mesmo em um anúncio impresso. Quanto maior for o alinhamento de todas as expressões da marca, mais forte a marca é (ELLWOOD, 2004).

Para Rezende (2010), a junção de signos verbais, visuais e ambientais da marca permite que ela se identifique e se diferencie. A este conjunto de signos, o autor nomeia como identidade de marca, que gera no consumidor percepção, experiência e valor para com a marca. A seguir, este assunto será abordado com mais detalhes.

### 3.2 IDENTIDADE

A identidade de marca “proporciona sentido, finalidade e significado para a marca” (AAKER, 2007, p. 73). Segundo o autor é através dela que se mantém ou se criam associações que se objetivam com a marca. Através da identidade, também cria-se uma proposta de valor onde são demonstrados benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão, estabelecendo assim um relacionamento entre a marca e o cliente (AAKER, 2007). Para Wheeler (2012) a identidade de marca é tangível e apela aos sentidos. Ela reúne elementos separados, unificando-os em sistemas integrados que, segundo a autora, proporcionam o reconhecimento e a diferenciação.

Aaker (2007) divide a identidade da marca em 12 dimensões, organizadas em quatro perspectivas, das quais as marcas buscam obter sucesso: 1. **Marca como produto** (escopo, atributos, qualidade/valor, usos, usuários, país de origem); 2. **Marca como organização** (atributos organizacionais e local *versus* global); 3. **Marca como pessoa** (personalidade da marca e relacionamento marca-cliente); 4. **Marca como símbolo** (imagens visuais/metáforas e tradição da marca). Para o autor ainda, a identidade consiste em uma identidade central e outra expandida, organizados em padrões de significado duradouro.

Aaker (2007) ao explicar o que a identidade central representa cita a marca Michelin: pneus de tecnologia avançada para o motorista que conhece pneus, ou seja, para o autor a identidade central representa a essência da marca e mesmo que ela se desloque para novos mercados ou produtos, a associação será constante, por isso afirma que a identidade central é mais resistente do que a expandida. Já a identidade expandida, para Aaker (2007), reúne elementos importantes, incluindo o próprio produto, slogan e outros argumentos. Para o autor, cada item impulsiona a identidade da marca, porém nenhum deles pode ser considerado uma estrutura tão básica quanto a identidade central.

Para Aaker (2007) a identidade de marca deve fornecer valor ao cliente através da reunião de benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão. O benefício funcional nada mais é que um atributo que está ligado ao desempenho do produto ou serviço, como a Coca-Cola ser refrescante, por exemplo. Concentrar-se nos benefícios funcionais pode ser prejudicial à medida que esses podem ser fáceis de copiar e não diferenciam a marca. Segundo o autor ainda, à medida que a marca produz uma sensação positiva ao consumidor, ela gera um benefício emocional, como sentir-se seguro em um Volvo ou forte e decidido ao usar uma roupa Levi's. Aaker (2007) explica que esses benefícios, funcionais e emocionais, quando agrupados, tornam as marcas mais fortes.

Outro valor também apontado por Aaker (2007) é o de autoexpressão. Para ele quando a marca oferece este valor e representa a personalidade do cliente, a conexão da marca com o consumidor é reforçada e exemplifica ao citar as roupas Gap, que a consumidora pode se sentir avançada ou sofisticada por usar perfume Ralph Lauren e assim por diante.

Retomando a divisão feita por Rezende (2010) a respeito da identidade da marca em verbal, visual e ambiental, nota-se a importância que o autor dá ao processo de *Naming*, atividade que cria, define e controla a identidade verbal. Para o autor o nome é a origem da identidade e por isso a função do *Naming* exige profissionalismo e investimento adequado, pois um processo improvisado pode gerar nomes com conotações negativas e conseqüentemente prejuízos como resultado. Pinho (1996) também defende a importância desse desenvolvimento. O autor afirma que as empresas dirigem esforços para planejamento de novos produtos, canais de distribuição, embalagem e não se atentam à escolha do nome,

percebendo somente muito tarde a escolha inadequada. Para Wheeler (2012) o nome é um ativo fundamental da marca, é atemporal e permite a sua extensão.

Rezende (2010) ainda define os principais tipos de nomes de marca: **descritivos** (Oi, Ford e Volkswagen); **síntese** (Bombril, Petrobras, Kibon); **invenções** (Xerox, Colgate e Eno); **arbitrários** (Sonho de Valsa, Brahma e Apple); **sigla** (FIAT, IBOPE e BMW). Pinho (1996) enfatiza que quanto mais descritivo for um nome, maior a sua penetração na mente do consumidor mesmo que estes tenham mínima diferenciação e dificuldades em proteções legais. Já o tipo arbitrário, segundo o autor, exige investimentos pesados para criação da personalidade da marca, já que possui menor expressividade na mente do consumidor.

Um nome eficaz, segundo Rezende (2010) deve seguir alguns critérios como: alinhamento com estratégia, originalidade, denotação (fácil compreensão), conotação (prestígio e valores emocionais), facilidade de uso, memorização, potencial de design e permanência (culturas/tempo: além da moda/geografia).

A identidade visual, segundo Rezende (2010) compreende o código de identidade visual e o sistema de identidade visual. O código, segundo o autor, são os elementos essenciais para construção das expressões da marca e são eles:

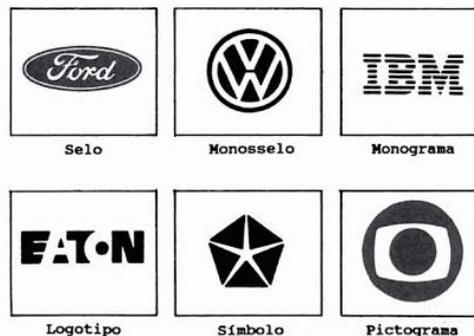
**Quadro 2 - Código de Identidade Visual**

<b>Código de Identidade Visual</b>
1. Símbolo e/ou logotipo: a representação gráfica padronizada da Marca
2. Assinaturas empresariais e de produtos
3. Arquitetura da marca (design e regras de nomenclatura)
4. Cor(es)-código
5. Alfabeto-padrão
6. Estilo visual

**Fonte: elaborado pela autora com base em Rezende (2010)**

Pinho (1996) classifica e divide a marca em seis formas: selo, monosselo, monograma, logotipo, símbolo e pictograma.

**Figura 22 - Classificação formas da marca**



Fonte: Pinho (1996, p.40)

Para melhor entendimento, o **selo** é o nome ou conjunto de palavras, inscrito em um determinado fundo; o **monosselo** é uma inicial ou conjunto de iniciais também em um determinado fundo; o **monograma** pode ser definido como as iniciais do nome da empresa utilizadas de forma exclusiva, única e padronizada; o **logotipo** é o nome da companhia escrito de forma única e padronizada; o **símbolo** é um sinal gráfico, pode ser geométrico ou não e o **pictograma** é um sinal gráfico que sugere as atividades da companhia por meio da analogia (PINHO, 1996).

No item 1 do quadro 2, Rezende (2010) simplifica a divisão feita por Pinho (1996), explicando que a representação gráfica identifica e diferencia a marca a partir de quatro formas: símbolo, monograma, logotipo e símbolo-logotipo.

Rezende (2010) enfatiza ainda que diante do surgimento de diversas marcas, é essencial possuir controle e organizar a portfólio de marcas da organização. Wheeler (2012) ao falar também sobre a arquitetura das marcas, refere-se a ela como uma hierarquia das várias marcas existentes em uma empresa. Além de refletir a estratégia de marketing, a autora ressalta a importância da consistência, da ordem visual e verbal, reflexão e intenção aos elementos para eficácia. Rezende (2010) também afirma que as marcas precisam ser organizadas tanto quanto a estratégia quanto a sua representação visual e intitula esse processo como arquitetura de marca. Há três tipos básicos de arquitetura de marcas, segundo o autor:

- a) **Monolítica:** usa-se um único nome e estilo para todas aplicações de todos os produtos e serviços da empresa
- b) **Endossada:** os produtos e/ou serviços utilizam-se da marca e da identidade da organização e assim recebem proteção e valores para suas marcas

c) **Independente**, onde as marcas possuem independência, não se relacionam entre si e nem com a organização.

**Figura 23 - Arquitetura de marcas**



**Fonte: Rezende (2010, p. 20)**

Tybout e Calkins (2006) enfatizam a importância da construção do portfólio de marcas diante do impacto que se tem sobre o faturamento e rentabilidade da organização. O autor exemplifica que se o portfólio possuir marcas em crescimento, a organização será bem-sucedida, porém, se dentro deste mix houver marcas que competem entre si e possuam baixo desempenho, a dificuldade na organização estará instalada.

As cores, item 4 do quadro 2, citado por Rezende (2010), possuem grandes efeitos comunicacionais, psicossociais e culturais. “Contribui para comunicar os atributos de imagem, catalisa as percepções e produz efeitos capazes de construir e reforçar a rede significante da Marca” (REZENDE, 2010, p. 18). Pinho (1996) defende que as cores têm grande capacidade de criar associações fortes e por isso devem ser usadas adequadamente pelas empresas. O autor lembra que a simbologia das cores difere conforme a cultura dos povos e exemplifica isso citando que o branco no Ocidente indica pureza e limpeza, enquanto no Oriente, significa luto.

Além disso, o alfabeto padrão, citado por Rezende (2010) mantém a consistência e unifica as mensagens e deve estar inteiramente ligado à identidade e personalidade da marca. Rezende (2010) conclui que a eficácia da marca está ligada à qualidade do design. Para o autor, ele deve ser funcional, estético e simbólico, ou seja, deve ter adequação ao uso, produzir efeitos subjetivos e também efeitos intersubjetivos que criem vínculos com os interlocutores.

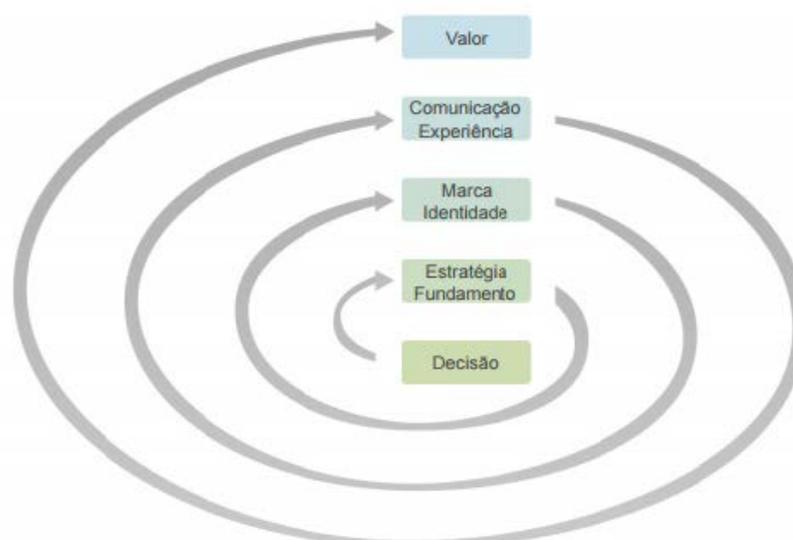
Todas as etapas de construção da identidade são realizadas para que a marca se expresse, externamente ou internamente, alinhada à sua visão estratégica. Rezende (2010) afirma que o sistema visual-ambiental integra todas essas expressões, mas que varia sua composição de marca para marca, desde formulários, cartões de visitas, publicidade, relatórios anuais, até produtos, embalagens, sinalizações, arquitetura, uniformes, entre outros.

O slogan, segundo Ellwood (2004) faz parte da identidade e normalmente é adotado como um subtexto da marca. Segundo o autor, o slogan pode traduzir a personalidade da marca e falar diretamente com o consumidor.

Rezende (2010) reforça que a identidade da marca deve ter uma gestão e cita algumas ferramentas essenciais para que ela ocorra: manual de marca (padrões e regras básicas de uso do código visual); manual de identidade visual-ambiental (conjunto de padrões e regras de todos os componentes da identidade visual); *brand center* (biblioteca de conceitos, valores da marca, modelos, imagens, textos e até “tom de voz”); *help desk* (equipe de atendimento aos usuários); *brand score card* (mensuração do desempenho da marca); consultorias externas especializadas e pesquisas de *branding* (institutos especializados).

O mesmo autor ainda conclui, resumindo o funcionamento do ciclo do valor da marca eficaz na imagem a seguir:

**Figura 24 - O ciclo virtuoso da marca eficaz**



**Fonte: Rezende (2010, p.27)**

Como pode-se ver, o valor de uma marca está inteiramente ligado às experiências que o consumidor possui com ela nas suas mais infinitas expressões.

Neste trabalho, o evento será utilizado como uma ferramenta de expressão da marca, que Costa (2008) define como um produto de entretenimento, fornecedor de experiência, considerada única e que necessita de estímulos para acontecer.

## 4 INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO

O mercado de entretenimento está em constante expansão. A indústria de eventos, especificamente, teve um crescimento expressivo nos últimos 12 anos no Brasil. Um estudo publicado em outubro de 2014 e realizado pelo SEBRAE Nacional em parceria com a ABEOC Brasil (Associação Brasileira de Empresas de Eventos) definiu o dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil no ano de 2013, comprovando a sua relevância na economia brasileira.

**Quadro 3 - Dimensionamento Econômico 2013**

<b>Dados Setor de Eventos no Brasil 2013</b>	
Crescimento nos últimos 12 anos	14%
Faturamento Total do Setor	R\$ 209,2 bilhões
Contribuição com impostos	R\$ 48,7 bilhões
Representatividade PIB do Brasil	4,3%
Geração de empregos	7,5 milhões
Número de eventos	590 mil (52% Sudeste - 20% Nordeste - 15% Sul - 9% Centro-Oeste e 4% Norte)

**Fonte: elaborado pela autora com base em SEBRAE e ABEOC (2013)**

O estudo ainda compara o número de participantes nos eventos em relação ao último levantamento realizado em 2011 e constata um crescimento de 153%, passando de 79,8 milhões para 202,2 milhões. É evidente, diante dos dados apresentados, a importância socioeconômica do setor no país. Neste mesmo estudo, a ABEOC reforça que o Brasil ganhou destaque internacional com a realização de eventos como a Copa Mundial de Futebol, o que torna o momento ainda mais preciso para ampliação do setor.

Dados da Euromonitor, agência internacional de pesquisa, mostram o crescimento do gasto anual per capita com entretenimento em relação à 2005, que passou de U\$ 152 para U\$ 359 no ano de 2012. Outros números expressivos apresentados pela agência são em relação ao entretenimento ao vivo que se divide entre espetáculos musicais, espetáculos familiares e teatrais e eventos esportivos. Segundo ranking publicado pela Billboard, considerando os 15 maiores promotores de eventos, foram comercializados 60 milhões de ingressos no ano de 2013,

movimentando mais de U\$ 4,4 bilhões. A T4F, empresa líder no mercado de entretenimento ao vivo na América do Sul, afirma que diante do crescimento do setor, as empresas começaram a buscar novas formas para atingir o consumidor, interagindo o público com a marca e ao mesmo tempo criando vínculo e fidelização. Dessa forma o investimento em produtos como os de entretenimento se torna relevante à medida que cumpre o objetivo das empresas, citados acima.

Para o entendimento de um produto de entretenimento é necessário compreender o significado de entretenimento. Entreter, segundo o Dicionário Aurélio, vem de entre + ter, significando então, deter, fazer, divertir-se (COBRA, 2008). Este último significado, divertir-se, é o mais adequado à proposta deste trabalho.

Al Lieberman (*apud* COBRA, 2008), define a estrutura da indústria do entretenimento através do que ele chama de quatro Cs:

- a) **Conteúdo:** o real produto, da ideia inicial até o consumidor final
- b) **Conduto:** o meio pelo qual o consumidor tem acesso ao produto (sala de espetáculo, televisão, varejo de localização)
- c) **Consumo:** a forma como o consumidor usa o produto (um filme pode ser visto no cinema, mas também por uma televisão)
- d) **Convergência:** como as várias mídia e tecnologias vão se compor para que a comunicação ocorra.

Segundo Cobra (2008), pode-se definir produto como uma “somatória de atributos, partes tangíveis e intangíveis, que oferecem benefícios que atendem necessidades” (p. 48). O entretenimento é focado nas emoções, “assim como quaisquer outras necessidades humanas, são intrínsecas aos indivíduos, portanto não podem ser “pré-fabricadas” nem criadas. O que se pode fazer é apenas satisfazê-la” (p.48). O que o autor quer dizer, é que o produto de entretenimento então passa a ser um meio para atingir os objetivos, que são as emoções.

#### 4.1 O ENTRETENIMENTO COMO FORNECEDOR DE EXPERIÊNCIA

Ao encontro do que Schmitt (2002) aborda sobre marketing de experiência, visto no capítulo 2, o entretenimento, por meio dos cinco sentidos, permite a coleta e processamento de informações por parte dos indivíduos. Segundo Cobra (2008), o entretenimento é um consumo hedonista que atende a necessidade de excitação,

considerada pelo autor fundamental para a sobrevivência do ser humano, assim como a segurança e alimentação.

Cobra (2008) explica que o principal benefício do entretenimento é a emoção e é importante entender que necessidade, benefício e atributo são considerados variáveis distintas, mesmo que haja relação entre elas. Em resumo, Cobra afirma:

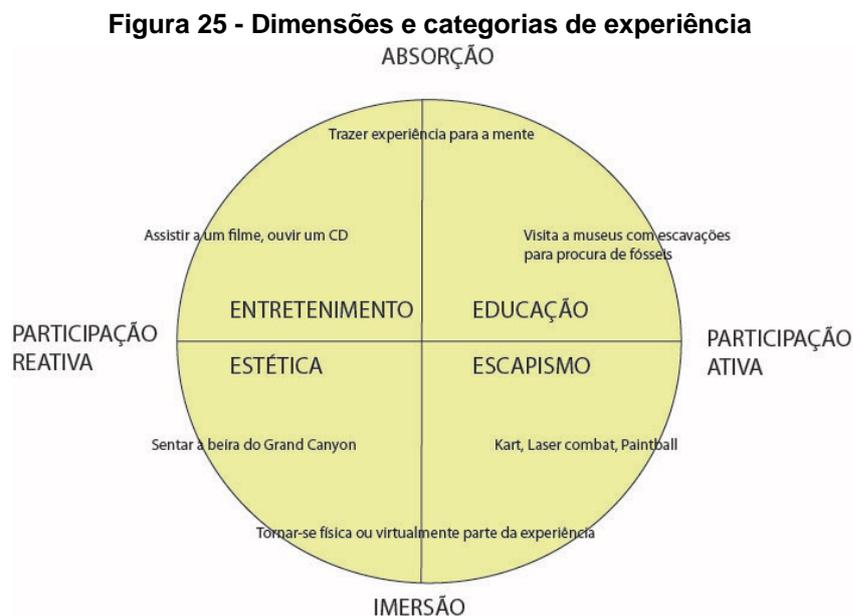
Os atributos podem proporcionar benefícios relacionados à dimensão central da oferta ou às demais dimensões como qualificadores, adjetivando a oferta. Assim, quando um consumidor tem uma necessidade, ele procura por benefícios, os quais são dados pelos atributos (COBRA, 2008, p. 52).

Os atributos experienciais são um conjunto de estímulos, sejam eles o sentido (visão, olfato, paladar, tato e audição), o sentimento (envolvimento emocional) ou o intelecto (envolvimento mental). Conclui-se então, segundo o autor, que os atributos promovem emoções (benefícios) que atendam à excitação (necessidade).

Pine (*apud* COBRA, 2008) considera que as experiências possuem duas dimensões:

- a) O relacionamento com os estímulos ou a participação no desenvolvimento deles, pode ser passivo ou ativo;
- b) Os estímulos podem ser percebidos ou consumidos através da absorção ou imersão.

Diante dessas dimensões citadas, Pine (*apud* COBRA, 2008) definiu quatro categorias de experiências: entretenimento, estética, educação e escapismo.



Fonte: Pine (*apud* COBRA, 2008)

## 4.2 PATROCÍNIO DE EVENTOS

Dentre as diversas formas de proporcionar experiência, o evento é uma ferramenta defendida por diversos autores. Um evento de música, por exemplo, pode trazer grandes vantagens, diante da experiência proporcionada. A música é uma das formas de expressões mais antigas e é capaz de envolver emocionalmente as pessoas e tem a particularidade de segmentar público (COBRA, 2008). Segundo Cobra (2008), a indústria da música, com o passar dos anos, modificou seu modelo de negócio e passou a ser permissiva ao invés de intrusiva. Isso possibilitou uma democracia no meio da música, onde o que se escuta é o que se quer e não somente o que as gravadoras escolhem. A partir do momento que uma atividade, como a música, permite que as marcas classifiquem os estilos musicais e artistas que mais se aproximam do perfil de seu público, justifica-se as taxas de crescimento dos patrocínios de espetáculos musicais (COBRA, 2008).

O patrocínio de eventos no Brasil começou a crescer somente no ano de 2000. Segundo dados da Revista Exame, antes desse período, o país recebia artistas de pouca expressão, que não despertavam o interesse de algumas marcas em associar seus nomes à estes eventos. Somente depois que a economia brasileira ganhou força no exterior, é que o país passou a ser incluído nas turnês de diversos artistas de renome. A partir disso, grandes marcas começaram a associar sua imagem com as imagens de ídolos e financiar grandes eventos. Em uma entrevista cedida também à Revista Exame, a Vice-presidente do Rock in Rio, Roberta Medina, afirma que o patrocínio corresponde de 50 a 60% do faturamento de um festival, portanto, sem ele é impossível realizar um evento de grande porte.

O patrocínio pode ser definido, segundo Costa (2004) como “pagamento em dinheiro, produtos ou serviços a uma organização ou evento (cultural, esportivo, de entretenimento ou sem fins lucrativos) tendo como contrapartida o acesso à exploração do potencial comercial dessa atividade” (COSTA, 2004, p. 19).

Há diversas maneiras de associar uma marca com determinado evento, mas Cobra (2008) afirma que é importante estabelecer uma personalidade, a qual ele chama de “DNA” da marca. Segundo o autor, é a partir disso que se construirão as ações, que podem ser divididas em formatos básicos (projetos e ações já existentes) e formatos avançados (desenvolvimento de ações customizadas).

Aaker (2007) afirma que o patrocínio de um evento auxilia na construção de marca e oferece uma série de benefícios à empresa como: mobilização da organização, experiência aos clientes, demonstração de novos produtos/tecnologias, exposição de marca, associações de marca e vínculo evento/cliente. Dentro dessa mesma linha, Costa (2004) também defende o patrocínio como uma ferramenta na construção de marca e ainda explana as vantagens de um patrocínio:

Enquanto a propaganda é invasiva e claramente uma mensagem paga tentando persuadir ou modificar as atitudes, um patrocínio pode tornar-se parte da vida das pessoas. A propaganda é boa em comunicar os atributos e os benefícios funcionais, embora a maioria das marcas fortes vá além disso para fornecer benefícios emocionais e de autoexpressão para ter uma personalidade e para diferenciá-los quanto a atributos tangíveis. O patrocínio pode ser muito eficaz para estender as marcas além dos atributos tangíveis porque desenvolvem associações que acrescentam profundidade, riqueza e um sentimento contemporâneo em relação à marca e ao seu relacionamento com os clientes (AAKER; JOACHIMSTHALER *apud* COSTA, 2004, p. 215-216).

Schmitt (2002) acredita que os principais objetivos de uma marca ao utilizar entretenimento ao vivo seja:

- Obtenção de novo posicionamento para uma marca estagnada/declinante;
- Diferenciar-se da concorrência direta e indireta;
- Ampliar a percepção de imagem de uma corporação;
- Promover e divulgar inovações da marca;
- Gerar experimentação e ampliar a intenção de compra;
- Aumentar a lealdade à marca.

Os tipos de patrocínio segundo Costa (2004) são diversos, mas podem ser classificados quanto à sua exclusividade, objetivo, duração e tipo de transferência:

a) **Exclusividade:** alguns eventos podem ter uma cota única de patrocínio. Ao adquirir exclusividade é possível ter uma visibilidade maior do que se teria estando presente com outra marca, no entanto, o valor do investimento se torna mais alto à medida que o patrocinador deve arcar com o investimento sozinho.

b) **Objetivo:** o patrocínio pode objetivar **notoriedade**, buscando maior alcance de público possível para que o reconhecimento de marca, produto ou serviço cresça; **imagem** quando se refere à construção ou reforço dela através da associação do evento à marca; **credibilidade**, quando há associação da imagem que dos artistas à marca patrocinadora.

c) **Duração:** são classificados de curto, médio e longo prazo. Segundo especialistas, no Brasil, eventos que permitam reedições periódicas são bem visto, pois para que o patrocínio alcance sua maturidade, é necessário um período de 3 ou 4 anos de realização do evento.

e) **Quanto ao tipo de transferência:** necessidade de investimento adiantado; custos das ações de suporte em propaganda; natureza da transferência (dinheiro, materiais, mão de obra, instalações e serviços, recursos próprios ou renúncia fiscal); possibilidade de novos custos durante o patrocínio.

Segundo Costa (2004) os investimentos podem ser realizados por meio de recursos próprios, tanto financeiros (patrocinadores) ou por meio de produtos e serviços (apoio) ou incentivos fiscais. O autor ainda afirma que as empresas interessadas em patrocínio podem patrocinar o que já existe no mercado ou criar seu próprio projeto, ao qual ele chama de *Sponsorship*. Por exemplo: o Grupo RBS, empresa afiliada da Rede Globo, possui o seu próprio festival de música, o Planeta Atlântida, foco de estudo desta pesquisa. Outro exemplo citado por Costa (2004) é o de *Naming Rights* que a empresa é patrocinadora de um local, como teatro, estádio, pista de corrida e tem seu nome associado a ele, como o Credicard Hall em São Paulo, o Teatro Abril, entre outros.

Costa (2004) traz alguns diferenciais do patrocínio em relação às demais ferramentas de comunicação, como: o controle sobre a cobertura dada ao evento é maior do que a propaganda, o encaminhamento da mensagem é mais passivo, a implementação se difere quanto às despesas, ou seja, enquanto na propaganda se paga um determinado valor para anunciar, no evento considera-se um investimento além do que o contrato, pois o bom resultado do patrocínio depende da sua ativação, ou seja, os benefícios extras que a empresa dispõe para aproveitar melhor a sua presença (COSTA, 2004).

Kotler e Keller (2006) defendem os eventos como uma forma de aproximação e relacionamento da empresa com o seu público alvo. Atualmente, atingir um expressivo número em um anúncio de televisão, por exemplo, se tornou mais difícil. As marcas por quererem atingir mais pessoas e ao mesmo tempo até investir menos, procuram o patrocínio de evento como alternativa.

Cobra (2008) avalia que nenhum patrocínio é eficaz se não houver ativação dele. Para que os objetivos do patrocínio sejam alcançados, o autor explica que é necessário ter a proporção de 1 para 1, ou seja, se o valor do patrocínio é de R\$ 1, é

o valor de R\$ 1 que será destinado às atividades de ativação. A partir das considerações de Cobra (2008), conclui-se que o patrocínio é na verdade, um mix de comunicação e não uma atividade isolada.

Kotler e Keller (2006) apontam alguns motivos para que as empresas vejam o patrocínio como uma vantagem, entre elas: criar identificação com um mercado-alvo ou com um estilo de vida específico; aumentar a conscientização do nome da empresa ou do produto; criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto a associações-chave com a imagem da marca; aperfeiçoar as dimensões da imagem corporativa; criar experiências e provocar sensações; expressar compromisso com a comunidade ou com questões sociais; entreter os principais clientes ou recompensar funcionários-chave e permitir oportunidade de divulgação e promoções.

Além das vantagens, os autores explicam que o patrocínio também pode ter suas desvantagens, como, o não controle quanto ao resultado do evento, pois isto está nas mãos do organizador e não do patrocinador.

Para Kotler e Keller (2006) para que o patrocínio de um evento seja eficaz, o público do evento deve corresponder ao mercado-alvo da empresa, o evento deve ter potencialidade de gerar atenção; não ter muitos patrocinadores envolvidos, gerando mais visibilidade à marca patrocinadora; refletir ou aprimorar a imagem da marca patrocinadora; estar disponível para as atividades de marketing auxiliares.

Para que um patrocínio seja eficaz, segundo Kotler e Keller (2006), são necessários alguns passos, como:

a) **A escolha do evento:** o público deve corresponder ao mercado alvo da empresa. O evento deve ter potencial para gerar atenção e deve ter poucos patrocinadores envolvidos (gerando maior visibilidade com exclusividade da marca patrocinadora). Deve também refletir ou melhorar a imagem da marca patrocinadora e estar disponível para as atividades de marketing auxiliares.

b) **Criação de planejamento do patrocínio:** proporcionar um impacto maior do que o contratado é o que determina o sucesso do patrocínio. Deve-se considerar um valor de investimento superior para que ações adicionais sejam custeadas.

c) **Avaliação das atividades de patrocínio:** existem duas abordagens para medir os efeitos do patrocínio. Um deles é o método da oferta, que buscam estimar a quantidade de tempo ou espaço em que o evento teve cobertura na mídia. Para isso os números de secundagem ou centímetros que a marca fica exposta, são transformados em valores que seriam pagos para determinado veículo. Outra forma,

segundo os autores, seria através do método da demanda, que identifica o conhecimento da marca por parte dos consumidores. Essa abordagem é realizada através de pesquisas que investigam a capacidade que o patrocínio tem para influenciar o consumidor, através de atitudes, intenções e lembranças (KOTLER; KELLER, 2006).

Ao encontro do que Kotler e Keller (2006) defendem para a eficácia de um patrocínio, Aaker (2007) afirma que para a empresa ter sucesso na realização de patrocínio é necessário perceber alguns pontos:

- a) Os objetivos de comunicação devem ser claros para a marca;
- b) É necessário que a marca seja proativa e analise a adequação do evento à identidade da marca assim como a oportunidade de interatividade e experiência que o evento oferece;
- c) A empresa também deve buscar uma adequação excepcional através da utilização de demonstração de seus produtos de forma integral;
- d) A marca, se possível, deve promover o patrocínio através de associações com o evento, não só enquanto ele ocorre, mas ao logo do tempo;
- e) A empresa deve buscar oportunidades de publicidade, considerando sem seu orçamento um valor três vezes maior que custo do patrocínio. Esse adicional deve ser considerado para que o potencial do evento seja explorado completamente;
- f) A marca deve pensar nos diversos benefícios deste patrocínio, pois alguns pela importância, exposição, criação e reforço de associação acabam pagando-se sozinhos;
- g) A empresa deve gerenciar ativamente o patrocínio, estabelecendo metas, colocando programas em prática e medindo resultados.

Ao planejar as ações em um evento, as empresas devem pensar de que forma conseguirão transmitir ao consumidor, de forma clara, os valores e o posicionamento de suas marcas e de suas mensagens. O entretenimento não atrai a totalidade dos consumidores da marca, mas cria o que raramente algum outro veículo consegue que é o desenvolvimento e ampliação das relações emocionais entre marca e consumidor. Além disso, facilita a interpretação correta do DNA da marca, permitindo que a conexão da marca à mente e coração do seu consumidor seja de forma única (COBRA, 2008).

Diante da teoria abordada anteriormente, do marketing de experiência, da construção de marca e do produto de entretenimento, percebe-se a ligação entre

essas variáveis. Sendo assim, é possível através do marketing de experiência, ativar o patrocínio, potencializando o investimento e os objetivos estratégicos do patrocinador.

## 5 METODOLOGIA

Esta pesquisa, do ponto de vista da sua natureza, se dá de forma aplicada, que segundo Prodanov e Freitas (2013) busca gerar conhecimentos para atingir um objetivo específico, envolvendo verdades e interesses locais. Quanto aos seus objetivos, caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, que proporciona ao pesquisador obter mais informações sobre o assunto para que a partir do conhecimento seja possível realizar a delimitação do tema, definir os objetivos e formular as hipóteses (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quanto aos procedimentos técnicos para fundamentação teórica e análise da pesquisa utilizou-se a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, estudo de caso e observação participante. A pesquisa bibliográfica toma como base um material já elaborado, constituído de livros e artigos científicos, que aproximam a pesquisadora com o conteúdo de sua pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013). Já a pesquisa documental, como afirmado pelos autores Prodanov e Freitas (2013) se diferencia da bibliográfica à medida que se baseia em conteúdos que ainda não receberam tratamento analítico.

Para maior aprofundamento sobre a Renner e também sobre o Planeta Atlântida, utilizou-se o estudo de caso, que na visão de Yin (*apud* PRODANOV; FREITAS, 2013) refere-se a um estudo profundo e detalhado para que se descubra questões que não foram previstas inicialmente. Dessa forma a autora buscou entender a história da marca, a sua evolução e atuação no mercado, seu posicionamento, para então verificar como ocorreu o patrocínio da marca no festival. Esses dados foram coletados através dos relatórios anuais da Companhia Lojas Renner S.A, do site da marca, em entrevistas cedidas pelo CEO da empresa, José Galló e nos materiais de divulgação do Planeta Atlântida, assim como no site oficial do festival. Outros dados importantes foram coletados também através do contato da autora com o Grupo RBS e na entrevista concedida pela produtora, Fernanda Leal Floriano, da Inventa Eventos, agência de eventos da Renner. Além disso, outras tentativas de coleta de dados foram feitas diretamente com a marca e com as duas outras agências responsáveis pela conta da Renner, Paim Comunicação e 3YZ. Ambas foram negadas e justificadas pela privacidade das informações estratégicas da Renner. Cabe ressaltar também, o contato realizado pela pesquisadora com a

Pyra Filmes, produtora de vídeo que realizou a cobertura das ações dos patrocinadores do festival.

Além dos procedimentos já citados, a coleta de dados também se deu através da técnica de observação participante, que acontece quando há a participação real do observador, como membro de determinado grupo que está sendo observado (PRODANOV; FREITAS, 2013). Essa coleta foi realizada nos dias 30 e 31 de janeiro de 2015 e teve a pesquisadora como parte do grupo de Planetários. Durante os dois dias a autora buscou observar as ações desenvolvidas pela marca aos arredores do local do evento, assim como as ações realizadas dentro do festival. Essa participação permitiu observar de perto o impacto das ações de patrocínio já que vivenciou os espaços da Renner e acompanhou todas as manifestações da marca, assim como as interações do público presente. Além disso, ao longo da participação da autora foram realizados registros escritos e fotográficos da sua observação para enriquecimento da pesquisa.

A pesquisa quanto a sua abordagem caracteriza-se como qualitativa, que “tem o ambiente como fonte direta dos dados” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.70), permitindo um contato direto com o ambiente e objeto de estudo.

A análise dos dados coletados foi realizada a partir das estratégias de ativação de patrocínio da marca Renner no Planeta Atlântida 2015, tendo como base o marketing de experiência. Dessa forma, as ações realizadas pela marca durante os períodos pré, durante e pós-festival, puderam ser relacionadas com os conceitos aprofundados neste estudo.

## 6 A MARCA RENNER

Pretende-se neste capítulo, trazer a história da marca Renner e o seu posicionamento com base em informações coletadas através do contato da autora com o site da marca, relatórios anuais, redes sociais e entrevistas cedidas pelo CEO da Lojas Renner, José Galló, a diversos veículos de comunicação.

### 6.1 HISTÓRIA COMPANHIA LOJAS RENNER S.A

Antônio Jacob Renner fundou, em 1912, o grupo A. J. Renner, uma indústria têxtil, localizada em Porto Alegre no Rio Grande do Sul, que comercializava diversos tipos de capa, incluindo as de lã pura. Esses produtos serviam como peças essenciais aos gaúchos que viviam nos campos, aos caixeiros-viajantes e também aos homens da cidade, protegendo-os do intenso frio. O primeiro ponto de venda do grupo recebeu o nome de Lojas Renner e foi inaugurado em 1922 na capital gaúcha, especializado na comercialização de artigos têxteis. A Lojas Renner logo ampliou o mix de produtos e em 1940 passou a operar como uma loja de departamentos. Os resultados obtidos foram bons e com o seu crescimento, passou a ser uma loja independente, desligando-se do grupo A. J. Renner e constituindo a Companhia Lojas Renner S.A.

**Figura 26 - Avenida Otávio Rocha em 1940**



Fonte: Blog Ronaldo Fotografia (2010)

A década de 90 foi um momento muito importante para a empresa. Foi neste período que a Lojas Renner se reestruturou, passando de uma loja de departamentos para uma loja de departamentos especializada em moda. A empresa expandiu sua atuação para outros estados como Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Distrito Federal. Além disso, implantou a Filosofia de Encantamento, que será vista com mais detalhes posteriormente.

A J.C Penney Brazil, Incorporação subsidiária de uma das maiores redes de lojas de departamentos nos EUA, adquiriu o controle acionário das Lojas Renner S.A. em 1998. Isso contribuiu para que a Renner obtivesse um crescimento maior já que através dessa ligação tornou-se possível o acesso da Companhia à fornecedores internacionais, consultorias especializadas na escolha de pontos comerciais e também à adoção de procedimentos e controles internos. Outro grande passo dado na trajetória da Lojas Renner foi em 2002, quando a Companhia implantou o conceito de *lifestyle* nas suas coleções, que também será discutido mais adiante.

Em 2005, a Renner passou a ser a primeira Companhia no Brasil a ter seu capital dividido e com 100% das ações em circulação. A abertura de capital possibilitou a ampliação da atuação da Renner para o Nordeste, nos estados de Pernambuco, Ceará e Bahia. Em 2007, a Lojas Renner chegou aos estados de Sergipe e Paraíba e também na região Norte, no estado do Amazonas.

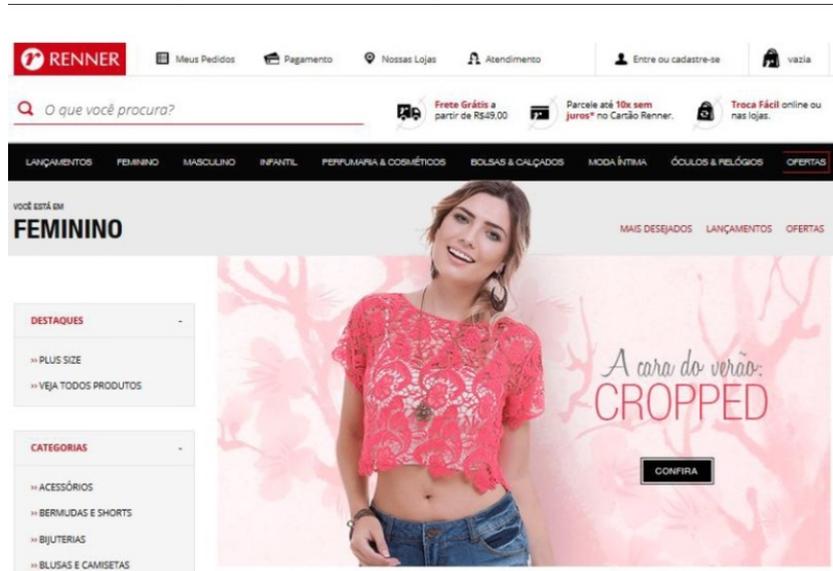
**Figura 27 - Nossos Negócios - Lojas Renner**



**Fonte: Apresentação Institucional Lojas Renner S.A (2015)**

Em 2010, a Lojas Renner S.A. introduziu o e-commerce como parte do seu negócio.

**Figura 28 - Nossos Negócios – E-commerce**



**Fonte: Apresentação Institucional Lojas Renner S.A (2015)**

A Camicado, líder no segmento de casa e decoração, foi adquirida pela Companhia em 2011. Dois anos após, a empresa obteve a Youcom, loja especializada em moda jovem.

**Figura 29 - Nossos Negócios - Camicado**



**Fonte: Apresentação Institucional Lojas Renner S.A (2015)**

**Figura 30 - Nossos Negócios - Youcom**



**Fonte: Apresentação Institucional Lojas Renner S.A (2015)**

Além disso, complementando os negócios da empresa, há os produtos financeiros: Cartão Renner, Cartão Co-branded e Empréstimo Pessoal.

**Figura 31 - Nossos Negócios – Produtos Financeiros**



Cartão Renner  
Private Label



Cartão Co-branded  
Meu Cartão



Empréstimo Pessoal  
Saque Rápido

**Fonte: Apresentação Institucional Lojas Renner S.A (2015)**

Para este trabalho, o foco será no negócio Lojas Renner, que será aprofundado a seguir.

## 6.2 POSICIONAMENTO E IDENTIDADE RENNER

Considerada a maior varejista de moda no Brasil, a Lojas Renner possui atualmente 257 lojas em operação no país. Cerca de 93% dessas lojas estão instaladas em *shopping centers*.

**Figura 32 - Distribuição Geográfica – Presença Nacional**



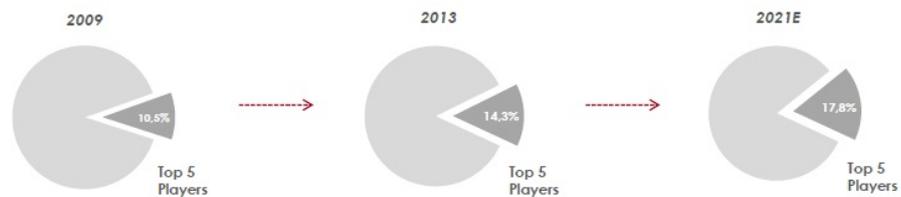
Fonte: Apresentação Institucional Lojas Renner S.A (2015)

O mercado varejista brasileiro possui grandes marcas em processo de expansão e consolidação no mercado de varejo de moda. A figura abaixo, compara as quatro primeiras marcas varejistas do *Top 5 Players* (Lojas Renner, C&A, Riachuelo, Marisa e Hering) em relação a tamanho, perfil e estrutura.

**Figura 33 - Maiores varejistas do mercado brasileiro**

2013	RENNER	C&A	RCHLO	marisa
Número de Lojas	217	261	212	407
Receita Bruta de Mercadorias	R\$ 5,2 bi	R\$ 5,0 bi	R\$ 4,5 bi	R\$ 3,5 bi
Público-Alvo	A- / B / C+	B / C / D	B / C / D	C / D
Cartões Emitidos	22,5 MM	21,5 MM	23,0 MM	10,6 MM
Lojas em Shoppings	94%	84%	80%	53%
Centros de Distribuição	SC / SP / RJ	SP / RJ	SP / RN	PR / SP / PE / GO

Top 5 – Perspectivas de Consolidação do Mercado de Varejo de Moda (Deutsche Bank)

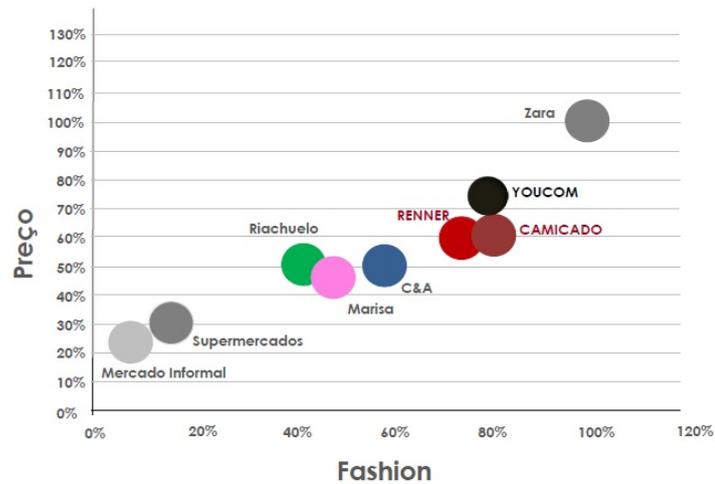


Top 5 Players: Lojas Renner, C&A, Riachuelo, Marisa e Hering  
Fontes: Websites das Empresas, Istoé Dinheiro, Valor Econômico, BTG Pactual, Deutsche Bank e estimativas da Companhia.

Fonte: Apresentação Institucional Lojas Renner S.A (2015)

A Lojas Renner se diferencia também dos seus concorrentes, quanto ao seu posicionamento. A marca se posiciona no mercado, oferecendo moda de diversos estilos à mulher moderna, entre 18 e 39 anos, com qualidade, preços competitivos em um ambiente prático e agradável. Hoje, a mulher representa 80% dos clientes da marca.

**Figura 34 - Posicionamento por apelo de moda**



**Fonte: Apresentação Institucional Lojas Renner S.A (2015)**

Apesar de possuir o preço um pouco mais elevado que seus concorrentes, ainda é competitiva no mercado. É uma das marcas varejistas no Brasil que mais se posiciona como uma loja fashion. Além disso, seu público pertence às classes A-, B e C+, conforme compara a figura abaixo:

**Figura 35 - Posicionamento por classe social**



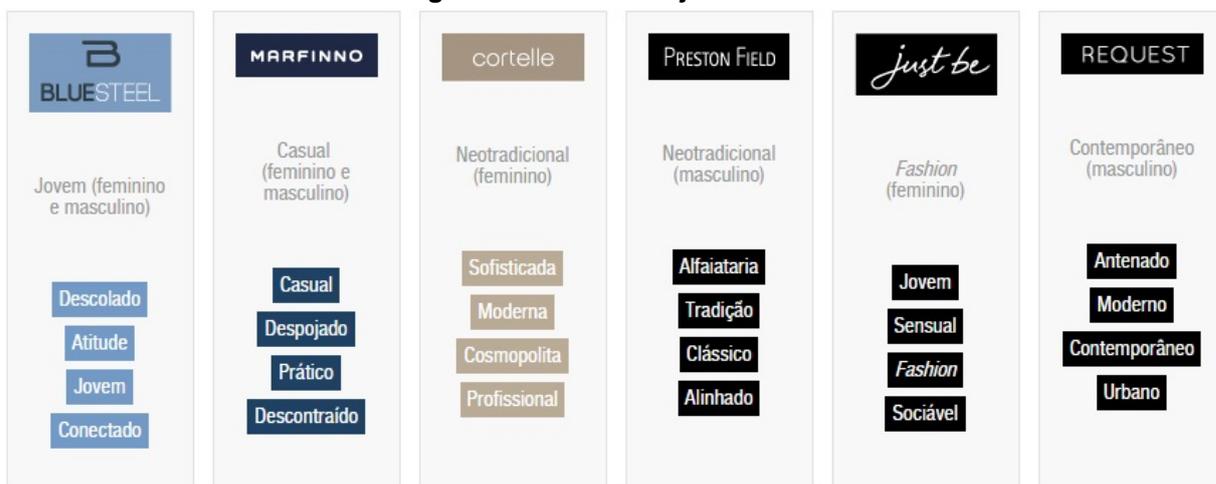
**Fonte: Apresentação Institucional Lojas Renner S.A (2015)**

O conceito *lifestyle* foi adotado exclusivamente pela marca em 2002. Através dele, as coleções passaram a ser compostas por marcas próprias e desenvolvidas com base em estilos de vida, refletindo um jeito de ser e de vestir, baseado em atitudes, interesses, valores, comportamentos e hábitos dos consumidores. Além disso, a própria loja mudou a maneira de exposição dos produtos. Atualmente, são organizados por marcas e separados por estilos, facilitando a compra do cliente, otimizando o seu tempo, tornando a loja atraente para toda a família. A Renner também ganhou com isso, pois aumentou as oportunidades de vendas cruzadas e oportunizou o aumento das margens.

Uma marca forte, conforme abordado no capítulo 3, busca estabelecer uma ligação emocional com o consumidor, se tornar insubstituível e construir uma relação duradoura (WHEELER, 2012). Ao analisar as três funções principais da marca que a autora define, percebe-se a relação com a atuação da Renner. Na visão de Wheeler (2012), as três funções principais são as de navegação, de segurança e de envolvimento. A Renner, através desse conceito, consegue cumprir essas três funções quando expõe seus produtos na loja por estilos, proporcionando ao cliente um diferencial e facilitando a sua escolha. Além disso, a marca consegue se diferenciar da concorrência através do seu posicionamento. É ele que é considerado a essência da marca, a única diretriz para todas as atividades que a marca irá realizar internamente e externamente (ELLWOOD, 2004).

A Renner possui 16 marcas de vestuário, sendo que 07 destas seguem o conceito de *lifestyle*.

Figura 36 - Marcas Lojas Renner



Fonte: Relatório Anual de Sustentabilidade Renner (2012)

Além das marcas acima, recentemente a Renner incluiu a marca A Collection, também com o conceito *lifestyle*, dirigida ao público feminino adulto, que valoriza os toques de glamour no dia a dia. Outro grande diferencial das Lojas Renner é a perfumaria. No Brasil, é a única loja de departamentos a vender perfumes importados de grandes marcas do mercado.

Quanto à sua identidade visual/verbal, a Lojas Renner recentemente mudou o seu logotipo e passou a utilizar somente o nome Renner. O nome da marca é um nome de fácil compreensão, até pela sua possibilidade de leitura ser igual de trás pra frente. A condição de ter um símbolo também auxilia a marca em aplicações em diversos materiais, dando maleabilidade a ela. É através da identidade que a marca consegue reunir elementos para as suas expressões em diversos meios e conforme citado por Aaker (2007) fornecer valor ao cliente, através da reunião de benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão.

**Figura 37 - Logotipo Antigo**



Fonte: Arquivo Renner

**Figura 38 - Logotipo atual**



Fonte: Arquivo Renner

**Quadro 4 - Resumo das marcas Lojas Renner**

Marca	Público	Logotipo
Blue Steel*	Jovem (feminino e masculino)	
Marfinno*	Casual (feminino e masculino)	
Cortelle*	Neotradicional (feminino)	

Marca	Público	Logotipo
Preston Field*	Neotradicional (masculino)	
Just be*	Fashion (feminino)	
Request*	Contemporâneo (masculino)	
A Collection*	Glamour dia a dia (feminino)	
Maternity Renner	Gestantes	As marcas que já existem possuem versões para gestantes
Teddy Boom	0 a 18 meses	
Póim	01 a 04 anos	
Fuzarka	04 a 12 anos	
Mixteen	10 a 16 anos	
Lov	Lingerie	
Bossa Nossa	Moda Praia	
Get Over	Fitness	
Ripping	Surfwear	
Satinato	Calçados	

Marca	Público	Logotipo
Accessories	Acessórios	
*Conceito <i>lifestyle</i>		

Fonte: Elaborado pela autora

Diante dos produtos que fazem parte da Renner, a arquitetura da marca pode ser considerada independente, ou seja, as marcas que fazem parte da empresa possuem independência, conforme mencionado por Rezende (2010) no capítulo 3.

A marca ainda possui alguns canais de comunicação que facilitam o acesso ao consumidor e torna o envolvimento mais amplo:

Figura 39 - Site



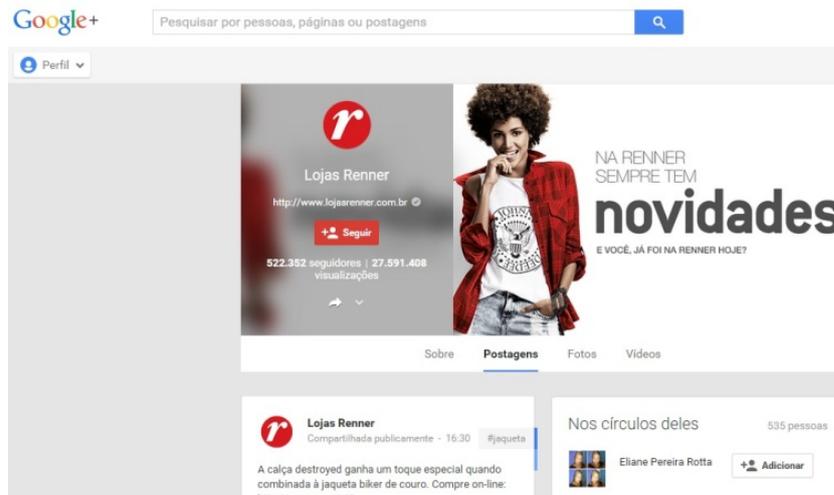
Fonte: Site Lojas Renner (2015, online)

Figura 40 - Blog Estilo Renner



Fonte: Blog Estilo Renner (2015, online)

Figura 41 - Página Google +



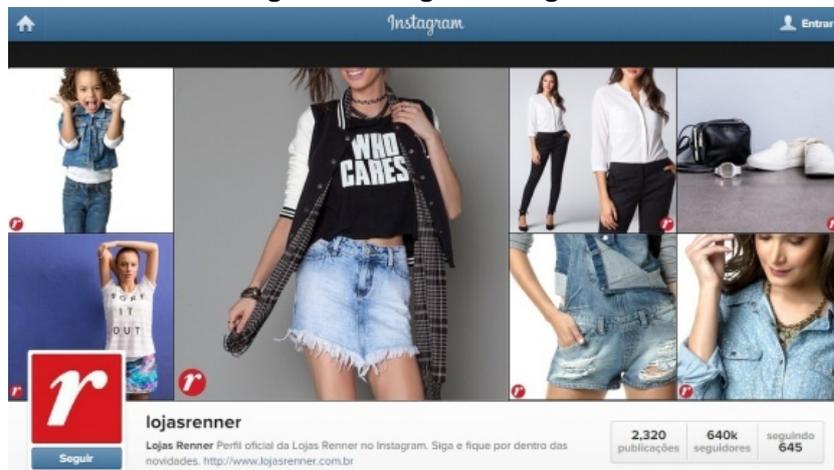
Fonte: Google + (2015, online)

Figura 42 - Página Facebook



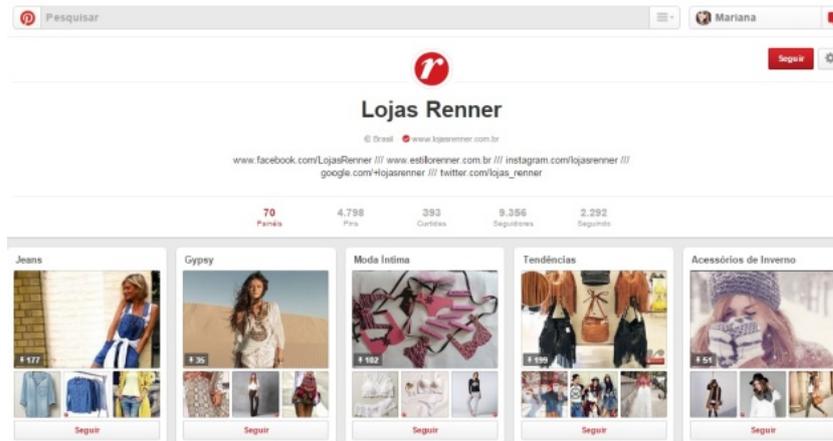
Fonte: Facebook (2015, online)

Figura 43 - Página Instagram



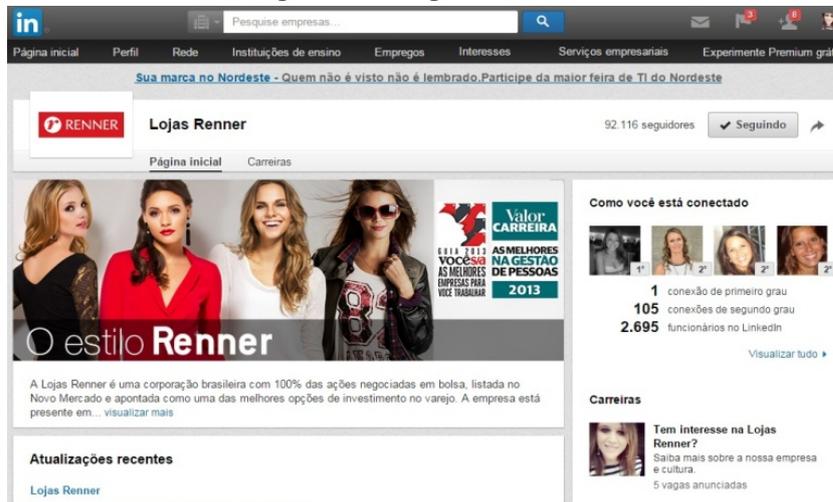
Fonte: Instagram (2015, online)

Figura 44 - Página Pinterest



Fonte: Pinterest (2015, online)

Figura 45 - Página LinkedIn



Fonte: LinkedIn (2015, online)

Figura 46 - Página Twitter



Fonte: Twitter (2015, online)

Figura 47 - Canal Youtube



Fonte: Youtube (2015, online)

Figura 48 - Aplicativo Renner



Fonte: Google Play Store (2015, online)

Quanto ao slogan, a marca adota: “Você tem seu estilo. A Renner tem todos.” Esse slogan traduz o posicionamento da marca no mercado e o conceito *lifestyle* utilizado em suas coleções, indo ao encontro do que Ellwood (2004) fala sobre o slogan traduzir a personalidade da marca e falar diretamente com o consumidor.

Além disso, é importante destacar a Filosofia de Encantamento que norteia muito das ações da empresa e está fundamentada em três pilares:

1) **Investir e desenvolver talentos:** capacitar a equipe para que ajam com autonomia e busquem o encantamento do cliente;

2) **Focar no cliente:** proporcionar uma experiência única de compra. Isso inclui o layout das lojas, a agilidade nas filas, a disposição dos produtos por estilo, som ambiente da loja e o Encantômetro, disponibilizado na saída de todas as lojas para medir a satisfação do cliente;

Figura 49 - Encantômetro



Fonte: Relatório Anual de Sustentabilidade Renner (2012)

3) **Colocar em prática a Filosofia do Encantamento:** através do programa "Histórias de Encantamento", a Renner reconhece e premia os colaboradores que praticam a Filosofia. No aniversário da Companhia também, a administração troca a rotina de escritório pela da loja e vivencia o Dia do Encantamento.

A Renner busca além de satisfazer, superar as expectativas dos clientes, oferecendo produtos de diversos estilos de moda, com qualidade, preços competitivos e excelência no serviço prestado. É dessa forma, que a empresa projeta, continuar crescendo e chegar à 408 lojas em operação no Brasil até 2021.

A seguir iremos analisar a participação da Renner como patrocinadora do festival Planeta Atlântida 2015, com base nas teorias estudadas sobre o marketing de experiência e na metodologia definida.

## 7 ANÁLISE E RESULTADOS

### 7.1 PATROCÍNIO RENNER NO PLANETA ATLÂNTIDA

Atualmente o Planeta Atlântida possui as marcas Renner, Pepsi e Nova Schin entre seus patrocinadores oficiais, porém, a relação da Renner com o festival é antiga. A marca é patrocinadora oficial do evento há 19 anos e vem renovando as suas ações de ativação de patrocínio a cada ano. Os dados abordados a seguir têm base em contato da autora com o Grupo RBS, entrevista com a Inventa Eventos, agência de eventos da Renner, acesso ao site do evento e a participação da autora nos dois dias do festival.

#### 7.1.1 Caracterização do festival

O Planeta Atlântida é considerado um dos maiores festivais de música e entretenimento da América Latina, que pertence ao Grupo RBS, empresa de comunicação e afiliada da Rede Globo. Segundo dados fornecidos pelo próprio Grupo, no ano de 2015 o festival completou 19 anos e acumula números expressivos. São mais de dois milhões de pessoas que já passaram pelo evento, em suas 36 edições, realizadas no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. A cada edição, são 120 mil metros quadrados de entretenimento, 2 dias de festa, mais de 20 horas de música, reunindo 100 mil pessoas que vibram ao som de grandes nomes nacionais e internacionais. Ao todo, o evento já trouxe mais de 1.200 atrações de diversos estilos musicais, atingindo um público, em sua maioria, de 14 a 25 anos. Além das atrações principais, o evento conta também com brinquedos, áreas *vips*, esportes radicais e principalmente com ações dos patrocinadores que engrandecem o festival.

Quadro 5 - Linha do tempo Planeta Atlântida

Edição	Line-Up	Estilos	Destaque
1996	Mamonas Assassinas, Titãs, Fernanda Abreu, Rita Lee, Charly Garcia, Maria do Relento, Papas da Língua e Harmadilha	Rock, Pop, Soul Music, Rock Alternativo e Reggae	20 anos da Rádio Atlântida – Área de esporte radical com pista de roller, <i>kart indoor</i> e paredão de montanhismo

Edição	Line-Up	Estilos	Destaque
1997	Cidadão Quem, Paralamas do Sucesso, Lulu Santos, Kid Abelha, Skank, Nenhum de Nós e Fito Páez	Rock, Pop e MPB	Estreia da banda Skank
1998	Daniela Mercury, Fernanda Abreu, Cidade Negra, Jota Quest, Gabriel O Pensador, Tim Maia, Netinho, Rita Lee, Nenhum de Nós, Titãs	Rock, Pop, Axé, Rap, Soul Music e MPB	Primeira versão em Santa Catarina
1999	Banda Eva, Banda Beijo, Terra Samba, Biquini Cavado, Ed Motta, Papas da Língua, Engenheiros do Hawaii, Cidadão Quem, Barão do Vermelho, Skank, Pato Fu e Jota Quest	Axé, Pop e Rock	Vale-tudo, montanhismo, tirolesa, <i>bungee jumping</i> e futebol de sabão. Duas danceterias com bandas cover e Djs
2000	Men At Work, Ultraje a Rigor, Los Hermanos, Ana Carolina, Pato Fu, Acústicos e Valvulados, Comunidade Nin-Jitsu, Jota Quest, Wilson Sideral, Paralamas do Sucesso, Djavan, Raimundos, Charlie Brown Jr., Tribo de Jah e Ivete Sangalo.	Pop, Rock, Axé, Rock Alternativo, MPB e Reggae	Show surpresa de encerramento do Jota Quest
2001	Planet Hemp, Marcelo D2, B Negão, Ira, Engenheiros do Hawaii, Cidade Negra, Capital Inicial, Carlinhos Brown, Charlie Brown Jr, Comunidade Nin-Jitsu, Lulu Santos, O Rappa, Zeca Baleiro, Tribo de Jah, Ultramen, Skank.	Pop, Rock e Rap	Espaço Planeta África com apresentação de percussão, capoeira e dança típica. Espaço Planeta Místico com cartas ciganas, tarô e búzios. Espaço Cidade Country e Aldeia Indígena
2002	Tequila Baby, Supla, Bidê ou Balde, Cachorro Grande, Ana Carolina, Daniela Mercury, Tihuana, Nenhum de Nós, Raimundos, Maskavo, Capital Inicial, Frejat, Jorge Benjor, O Rappa, Skank, Tequila Baby, Ultramen, Natiruts e Dazaranha	Punk Rock, Rock, Pop, Axé, Reggae e Rap	Espaço Ghetti, Hip Hop e Forrogodó
2003	Armandinho, Cidade Negra, Skank, Jota Quest, Tequila Baby, Engenheiros Hawaii, Charlie Brown Jr., Capital Inicial, Chimarruts, Papas da Língua, Paralamas do Sucesso, Zeca Pagodinho, CPM 22, Gilberto Gil e Maskavo	Reggae, Pop, Rock, Punk Rock e Samba	Palco Fogo e Água com atrações de punk, rock e reggae e Palco Orbeat com shows de rock
2004	Reação em Cadeia, Armandinho, O Rappa, Jota Quest, Capital Inicial, Marcelo D2, CPM 22, Sepultura, Da Guedes, Skank, Kid Abelha, Charlie Brown Jr, Titãs, Detonautas, Nenhum de Nós e Chimarruts	Reggae, Rock, Pop e Punk Rock	Espaços Planeta Hip Hop, E-Planet e Radical Park

Edição	Line-Up	Estilos	Destaque
2005	CPM 22, Barão Vermelho, Ira, Reação em Cadeia, Comunidade Nin-Jitsu, Tequila Baby, Cidade Negra, O Rappa, Charlie Brown Jr, DJ Tiesto, Skank, Seu Jorge, Papas da Língua, Lulu Santos, Pitty, Engenheiros do Hawaii	Rock, MPB, Pop Rock, Reggae, Eletrônica e Samba	-
2006	Cidadão Quem, Armandinho, Titãs, O Rappa, Jota Quest, CPM 22, Comunidade Nin-Jitsu, DJ Marlboro, Papas da Língua, Pitty, Paralamas do Sucesso, Charlie Brown Jr, Ivete Sangalo, Nenhum de Nós e Cachorro Grande	Rock, Pop, Funk, Reggae e Axé	-
2007	Maskavo, Fernanda Abreu, Marcelo D2, Jota Quest, O Rappa, Babado Novo, Jeito Moleque, Ultramen, Papas da Língua, Skank, Lulu Santos, Charlie Brown Jr, Armandinho, Fat Boy Slim	Reggae, Pop, Rock, Rap, Axé, Pagode e Eletrônica	-
2008	Nx Zero, Fresno, Natiruts, Skank, Inimigos da HP, O Rappa, Pitty, Cachorro Grande, Nenhum de Nós, Life is a Loop, Chimarruts, Capital Inicial, Jorge Benjor, Skazi, Ivete Sangalo	Rock, Pop, Rock Alternativo, Pagode, Rap, Reggae e Eletrônica	Espaço Kzuka
2009	Neto Fagundes, Comunidade Nin-Jitsu, Fresno, Chimarruts, Papas da Língua, Marcelo D2, Fat Duo, Banda Eva, Exaltassamba, MV Bill, Reação em Cadeia, Negra Li, Skank, NX Zero, O Rappa, Jota Quest, Victor e Leo	Pagode, Rock, Pop, Reggae, Rap, Eletrônica e Sertanejo	Palco Voador e E-Planet
2010	Neto Fagundes, Reação em Cadeia, Armandinho, Fresno, Fat Duo, Charlie Brown Jr, Jota Quest, Victor e Léo, Pixote, Mc Jean Paul, Strike, Chimarruts, Skank, NX Zero, Exaltassamba, Pitty, Marcelo D2	Funk, Pagode, Sertanejo, Pop, Rock, Rock Alternativo, Reggae e Rap	Espaço Planeta Country Festival e Pagoderia
2011	Neto Fagundes, Restart, Reação em Cadeia, Armandinho, Nando Reis, Jorge e Mateus, Capital Inicial, Exaltassamba, Flo Rida, Overcast Live, Chimarruts, NX Zero, Paralamas do Sucesso, Charlie Brown Jr, Ivete Sangalo, Luan Santana e Fresno	Funk, Pagode, Sertanejo, Pop, Rock, Rock Alternativo, Reggae e Hip Hop.	-

Edição	Line-Up	Estilos	Destaque
2012	Neto Fagundes, Armandinho, Fresno, Lulu Santos, Michel Teló, Ivete Sangalo, Charlie Brown Jr, Capital Inicial, Sean Kingston, Chimarruts, NX Zero, Papas da Língua, Jota Quest, O Rappa, Marcelo D2, Luan Santana e Taio Cruz	Pop, Rock, Rock Alternativo, Reggae, Sertanejo e Eletrônico	-
2013	Neto Fagundes, Fresno, Racionais MC, Sorriso Maroto, Ivete Sangalo, Planet Hemp, Michel Teló, Sambô, Strike, Armandinho, NX Zero, O Rappa, SOJA, Luan Santana e Martin Solveig	Axé, Rap, Rock Alternativo, Rock, Axé, Sertanejo, Rap, Samba, Reggae e Eletrônica	Data transferida pela tragédia ocorrida em Santa Maria na Boate Kiss
2014	Neto Fagundes, Armandinho, Donavon Frankenreiter, O Rappa, Ivete Sangalo, Jota Quest, Ne-Yo, Life is a Loop, Cidadão Quem, Gabriel O Pensador, Raimundos, Comunidade Nin-Jitsu, Skank, Jorge e Mateus, Só pra Contrariar, The Offspring e ATL DJ	Reggae, Surf Music, Rap, Reggae, Axé, Rock, Pop, Eletrônica, Sertanejo e Pagode.	Edição marcada pelas homenagens ao Chorão (vocalista da banda Charlie Brown Jr e ícone do festival que faleceu em 2013)
2015	Ke\$ha, Sublime With Rome, Capital Cities, Gigantes do Samba, Gustavo Lima, Ivete Sangalo, Skank, Jota Quest, Baile da Favorita, Malta, CPM 22, Comunidade Nin-Jitsu, Ultramen, Natiruts	Pop, Ska, Indie Rock, Pagode/Samba, Sertanejo, Axé, Rock, Reggae e Funk.	Edição de Santa Catarina foi cancelada, permanecendo uma edição única no Rio Grande do Sul.

Fonte: Elaborada pela autora com base em WIKIPÉDIA (*online*)

O quadro anterior identifica o perfil do festival como um evento que reúne diversos artistas de tipos musicais variados e um público de estilos completamente diferentes. Essa diversidade vai ao encontro do posicionamento da marca Renner em oferecer moda de diversos estilos através do conceito *lifestyle* empregado por ela, que divide suas coleções baseados em estilos e comportamentos. Essa proximidade de perfil do evento e da marca, como abordado por Kotler e Keller (2006) no capítulo 4, contribui para que o patrocínio seja eficaz, já que o evento acaba refletindo a marca. Neste ano, o Grupo RBS e os seus patrocinadores tomaram a decisão de não realizar o festival em Santa Catarina devido ao baixo retorno de investimento tanto do festival quanto das marcas. O Planeta Atlântida

então passou a ter uma edição única. Para este trabalho, a análise será feita apenas sobre a edição de 2015.

### 7.1.2 Estrutura do festival

A edição de 2015 do Planeta Atlântida ocorreu na Sede Campestre da Saba, na cidade de Atlântida no Rio Grande do Sul, nos dias 30 e 31 de janeiro. A Saba, assim chamada pelos Planetários, é uma área extensa que proporciona ao evento a ocupação de aproximadamente 120 mil metros quadrados. Segundo a organização do evento, cerca de 80 mil pessoas foram reunidas durante os dois dias de festival.

Figura 50 - Mapa Planeta Atlântida 2015



Fonte: Site Planeta Atlântida (*online*)

Nota-se, pelo mapa acima, que o público ao entrar no evento obrigatoriamente passa pelos espaços das marcas patrocinadoras na Arena. Essa estratégia de distância entre a entrada e palco central, proporciona às marcas uma abordagem mais direta ao público e conseqüentemente uma aproximação, seja através da música, de um brinde ou de qualquer outra ação.

Além da Renner, da Nova Schin e da Pepsi que trabalham com DJs em seus espaços, o evento, contou com o UFC *Experience*. Nesse estande, o Planetário podia testar a potência do seu soco através de uma máquina interativa. Além disso, havia a presença de algumas *octagon girls*, que despertou interesse de muitas pessoas. O grande motivo dessa iniciativa em trazer este espaço ao festival foi a luta que marcou o retorno de Anderson Silva, o “*Spider*”, ao esporte e que ocorreu no dia 31 de janeiro, um dos dias do Planeta. Os telões instalados no estande, transmitiram ao vivo a paisagem e as lutas.

Esta edição também contou com alguns outros palcos, além do Palco Central. O Palco Pretinho Convida reuniu alguns nomes do rock gaúcho, o espaço E-Planet trouxe alguns DJs que comandaram a música eletrônica e o Palco Camarote, espaço exclusivo, divertiu o público com diversos estilos. Dessa forma o festival conseguiu atrair um público maior e agradá-lo durante todo o tempo, mesmo quando a sua atração favorita não estava no Palco Central.

### 7.1.3 Cota de patrocínio

Um evento anual como o Planeta Atlântida permite que a marca tenha um patrocínio de longo prazo, como o caso da Renner que é patrocinadora há 19 anos. Como visto por Costa (2004) no capítulo 4, eventos que tenham essa condição são bem vistos para que a marca possa alcançar a maturidade do patrocínio.

Todo patrocínio contratado por qualquer marca possui determinado aproveitamento comercial. Dessa forma ao fechar o seu contrato com o Grupo RBS, a Renner adquiriu o seguinte aproveitamento:

**Quadro 6 - Aproveitamento Comercial**

Local	Aproveitamento
<b>ARENA</b>	Espaço para estande de 150 m <sup>2</sup> (lona, ponto de luz e banheiro)
	Espaço de 30m <sup>2</sup> na arena por patrocinador para desenvolver uma ação personalizada no evento
	02 totens de sinalização frente e verso, com aplicação de logomarca (1,7 x 4m)
	02 diretórios, um com descrição dos shows e outro com o mapa do evento com aplicação de logotipo junto aos outros patrocinadores

Local	Aproveitamento
	10 bandeiras para cada patrocinador, em postes de 5m de altura
	Aplicação de logomarca no pórtico de entrada do evento
	1 placa na entrada do evento
	1 espaço de 16m <sup>2</sup> para realização de ações promocionais
	2 blimps (produção e colocação da RBS TV)
	Direito a 50 convites (25 por dia) para convidados
<b>PALCO CENTRAL</b>	Veiculação de VT durante todos os intervalos dos shows (VTS de até 30") e logomarca aplicada no palco
<b>INGRESSOS</b>	Aplicação de logomarca nos ingressos
<b>CRENCIAMENTO</b>	Credenciamento de 80 pessoas para ações promocionais que ocorrerão na Arena
	Credenciamento de 20 pessoas para serviços (garçom, segurança e manutenção), ações de marketing (promotores) e coordenação no Camarote
<b>CAMAROTE</b>	01 <i>back-light</i> com aplicação de logomarca
	06 placas em PVC para fixação nas entradas do camarote <i>vip</i> e outras entradas
	Espaço de 40m <sup>2</sup> para ações promocionais
	Direito a 80 convites (40 por dias) para convidados
<b>BACKSTAGE</b>	Aplicação de logomarcas na área de circulação do camarim
<b>OUTRAS AÇÕES</b>	Aplicação logomarca nas camisetas de produção
	Possibilidade de realização de promoções e concursos culturais utilizando a marca Planeta Atlântida junto aos seus clientes (desde que aprovada pela produção do evento e custeada pelo patrocinador)  Outros materiais podem ser distribuídos dentro do evento, desde que aprovado pela produção.

Fonte: Proposta Comercial Grupo RBS - Planeta Atlântida 2015

Além das ações durante os dias do festival, a marca possui um aproveitamento de mídia, durante a divulgação do evento, nas diversas plataformas de comunicação do Grupo RBS, conforme quadro a seguir:

Quadro 7 - Cross Media

CANAL	PRODUTO	FORMATO	LOCAL	ENTREGA DETERMINADA TOTAL (POR COTA)	VISIBILIDADE	DIÁRIAS (TOTAL)
Planeta Atlântida RS 2015	Especiais Planeta Atlântida RS 2015	Insert de marca	Home + Internas	-	100%	-
		Super Leaderboard	Home	-	20%	-
		Retângulo Médio	Home + Internas	-	20%	-
		Retângulo Superior	Internas	-	20%	-
	Catálogo de vídeos	Slim Banner	Catálogo de vídeos	-	20%	-
		Vinheta 7s		-	100%	-
		Video - Skin		-	20%	-
Transmissão ao vivo	Vinheta 7s	-	100%	-		
Mídia de Divulgação Canal (Assinatura   Logo)	Novela I   Geo	Retângulo Médio	Capa	280.000	-	-
	Novela II   Geo	Retângulo Médio	Capa	50.000	-	-
	Novela III   Geo	Retângulo Médio	Capa	1.000.000	-	-
	Planeta Bizarro   Geo	Retângulo Médio	Capa e Internas	90.000	-	-
	G1 Tecnologia e Games   Geo	Retângulo Médio	Capa e Internas	44.000	-	-
	Fantástico   Geo	Retângulo Médio	Capa e Internas	20.000	-	-
	Cadeira do Huck   Geo	Retângulo Médio	Capa e Internas	20.000	-	-
	Milhação   Geo	Retângulo Médio	Capa e Internas	60.000	-	-
	RBS TVRS	DHTML Polite (dia útil)	Capa	-	100%	2
		DHTML Polite (fds)	Capa	-	100%	3
	G1 RS	Retângulo Superior	Internas	80.000	-	-
Retângulo Médio		Capa e Internas	1.200.000	-	-	
	DHTML Polite (dia útil)	Capa	-	100%	3	
Mídia de Apoio (por cota)	G1 RS	Retângulo Médio	Capa	400.000	-	-
	GE Nacional	Retângulo Médio	Capa+internas	540.000	-	-
	G1 Nacional   Geo	Retângulo Médio	Capa	1.200.000	-	-
	GE RS	DHTML Polite (dia útil)	Capa	-	100%	3
VEICULO	TIPO	FORMATO	Nº INSERÇÕES	APROVEITAMENTO COMERCIAL		
JORNAL ZERO HORA	Anúncio dia útil	5col x 35cm	6	Assinatura logomarca		
		5col x 17,1cm	6	Assinatura logomarca		
		11 col x 35cm	2	Assinatura logomarca		
	Anúncio domingo	5 col x 35cm	1	Assinatura logomarca		
		5 col x 17,1cm	2	Assinatura logomarca		
Selo contagem regressiva na capa do jornal	1 col x 3,9cm	7	Assinatura logomarca em rodizio¹			
JORNAL PIONEIRO	Anúncio dia útil	5col x 35cm	2	Assinatura logomarca		
JORNAL DIÁRIO DE SANTA MARIA	Anúncio dia útil	5col x 35cm	2	Assinatura logomarca		
KZUKA	Edição de Verão: anúncio página simples	23 x 32 cm	2	Assinatura logomarca		
	Revista: publiceditorial página dupla	46 x 32 cm	1	Assinatura logomarca		
	Revista Pah!: anúncio página simples	20x26 cm	1	Assinatura logomarca		
	Site: Superbanner		50.000 impressões	Assinatura logomarca		
	Caderno Kzuka ZH	5col x 17,1cm cor	2	Assinatura logomarca		

RÁDIO ATLÂNTIDA	Chamadas gravadas	Indeterminadas – 6h às 22h	600	Citação 5"
	Merchandising	Pratinho Básico – 60'	10	Citação 5"
	Texto ao vivo	60" - RS	10	Citação 5"
	Transmissão do evento ao vivo - Nos 2 dias do evento	Citação de patrocínio durante a programação		12
Comercial de 30" do cliente			12	30"
TVCOM	Chamadas para o evento	Faixa Horária entre 8h e 01h	500	Assinatura 5"
	Transmissão do evento ao vivo - Nos 2 dias do evento	Vinheta de abertura	2	Assinatura 5"
		Vinheta de encerramento	2	Assinatura 5"
		Vinheta de passagem	4	Assinatura 5"
		Comercial de 30"	4	30"
		Chamadas transmissão	50	Assinatura 5"

Fonte: Proposta Comercial Grupo RBS - Planeta Atlântida 2015

Além das mídias listadas anteriormente, o patrocinador ainda assina os comerciais de divulgação do evento nos principais programas da grade de programação da emissora.

#### Quadro 8 - Mídia TV

PERÍODO DE VEICULAÇÃO	De 01 de dezembro de 2014 a 04 de fevereiro de 2015			
MERCADO	RSE			
TARGET	AS/ABCDE/04+			
PREVISÃO DOMICILIAR	7.500 GRP 270.000.000 Impactos Domiciliares			
PREVISÃO INDIVIDUAL	3.800 TARP 410.000.000 Impactos Telespectadores			
Nº DE INSERÇÕES TOTAL	390			
DESCRIÇÃO	PERÍODO	Nº DE INSERÇÕES	DURAÇÃO (SEGUNDOS)	ASSINATURA PATROCINADOR (SEGUNDOS)
CHAMADAS	De 01/12/2014 a 04/02/2015	366	60"	5"
VINHETA DE BLOCO (PTV1)	30 e 31/01/2015	2	-	5"
FLASHES	30 e 31/01/2015	4	-	3"
MÍDIA DE APOIO	De 26/01/2015 a 04/02/2015	8 (sendo 04 Jornal do Almoço e 04 Jornal Hoje)	30"	-
MÍDIA BÁSICA CHAMADAS	Jornal do Almoço, Video Show, Malhação, Novela I, Novela III, RBS Notícias, Jornal da Globo, Patrola, Domingo do Faustão e Fantástico.			
Nº DE VTS	5			
Nº DE COTAS	5			

Fonte: Proposta Comercial Grupo RBS - Planeta Atlântida 2015

Diante dos dados de aproveitamento listados nos quadros acima e cedidos pelo Grupo RBS, o valor pago por cota de patrocínio é de **R\$ 2.835.378,00**, considerando o valor de produção R\$ 522.704,00, o valor de *cross media* R\$ 376.734,00 e o valor de mídia TV R\$ 1.935.940,00.

Além da compra desta cota, a Renner teve um investimento, não revelado pela marca, para que as ações ocorressem. Esse investimento além do que se

contrata, que Costa (2004) e Cobra (2008) enfatizam no capítulo 4, é de extrema importância para a eficácia do patrocínio, pois é através dele que a sua ativação se torna possível e causa um impacto maior do que o contratado.

A seguir serão vistas as ações realizadas pela marca Renner, nos períodos pré, durante e pós-Planeta Atlântida.

#### 7.1.4 Ativação de patrocínio

Para que o objetivo de criar lembrança da marca no público pudesse acontecer, as ações de ativação de patrocínio foram essenciais. Como já visto no capítulo 4, Cobra (2008) diz que nenhum patrocínio é eficaz se não houver ativação dele através de um mix de comunicação.

O tema que conduziu as ações da marca no evento foi o Planeta Zueira Renner. Este tema faz relação à expressão “*Zoeira Never Ends*” que surgiu no meio digital e significa a Zoeira nunca termina. Para que se entenda o seu surgimento é necessário relembrar o uso da *Trollface*.

Figura 51 - *Trollface*



Fonte: Página *Trollface* Facebook (*online*)

A *Trollface* surgiu em 2008, no site DeviantArt e foi descrita pelo usuário que a postou como uma tentativa fracassada de desenhar um roedor. A imagem é utilizada como um *troll meme* no ambiente digital com objetivo de gerar compartilhamentos nas redes sociais (WIKIPEDIA, 2015, *online*). Os *troll memes* são personagens colocados em imagens e/ou tirinhas que normalmente trollam alguém. O termo trollar significa zoar e pregar peças em outras pessoas, através de argumentos muitas vezes sem sentido. A partir desse conceito, outras imagens com frases também sem sentido surgiram, seja para sacanear alguém ou simplesmente ser engraçado. Essa brincadeira incessante e sem sentido tomou outras proporções

além do digital e passou a ser utilizada com frequência pelos jovens em seus grupos de amigos (DIÁRIO DO NORDESTE, 2013, *online*).

O tema proporcionou que a marca realizasse ações, que fizessem o público se divertir. Além disso também instigou o uso da *hashtag* **#planetazueirareenner** nas redes sociais. A marca seguiu uma linha de comunicação muito próxima à do próprio festival, que adotou uma linguagem jovem e digital, usando histórias contadas através de *emojis*, pictogramas utilizados em mensagens instantâneas.

A marca utilizou-se também do aproveitamento de mídia do patrocínio contratado, divulgando a sua participação no festival através de diversos meios: digital, TV, rádio e jornal impresso.

Figura 52 - Super Banner Gif



Fonte: Site Planeta Atlântida (*online*)

Figura 53 - Banner Retângulo Gif



Fonte: Site G1 Globo RS (*online*)

Figura 54 - Assinatura Comercial Planeta Atlântida 2015



Fonte: Youtube Planeta Atlântida (*online*)

As ações que serão vistas a seguir levaram a assinatura das agências Inventa Evento (ações evento), Paim Comunicação (mídia *offline*) e 3YZ (mídia *online*).

#### 7.1.4.1 Ações pré-Planeta Atlântida

Diversas ações foram realizadas entre os meses de dezembro/2014 e janeiro/2015, para que os Planetários tivessem contato com a marca antes do evento acontecer.

**Ponto de Venda:** a Renner é ponto oficial de venda dos ingressos do Planeta Atlântida. Por estar presente em diversas cidades, conseguiu distribuir os ingressos do festival em diversas regiões do Rio Grande do Sul, como nas cidades de Porto Alegre, Novo Hamburgo, São Leopoldo, Gravataí, Caxias do Sul, Rio Grande, Santa Maria, Pelotas, Passo Fundo e Lajeado. Nas cidades de Capão da Canoa, Atlântida, Tramandaí e Xangri-lá, a venda ficou sob responsabilidade de outros estabelecimentos. Nessa edição, os ingressos também puderam ser comprados pela internet. Não foi revelado pela marca e nem pelo Grupo RBS, se este tipo de aproveitamento estava incluso no pacote comercial apresentado anteriormente ou se a Renner dispôs de um outro valor específico para esta ação.

Outra questão relevante, também dentro das Lojas Renner, é a venda de camisetas oficiais do Planeta Atlântida. Por muitos anos, a Renner foi responsável pelo desenvolvimento e produção das coleções do festival. Este ano, a marca e o festival optaram por não confeccionar já que com o passar dos anos, a procura diminuiu.

**Snapchat:** foi uma das ferramentas escolhidas pela Renner para iniciar o contato com o público do evento. O Snapchat é um aplicativo de mensagens instantâneas que funciona como uma rede social, basicamente através de imagens. Nele os usuários tiram fotos, gravam vídeos, adicionam textos e desenhos e enviam aos seus amigos. O tempo de cada *snap*, a mensagem criada pelo usuário, varia de 1 a 10 segundos, conforme escolha de quem envia e é excluída do dispositivo automaticamente após ser visualizada por quem recebe. Diante do público e da instantaneidade por ele exigida, o aplicativo torna-se relevante ao tipo de ação da marca. A Renner criou então o perfil **lojasrenner** e nele postou conteúdos exclusivos aos seus seguidores. A marca também promoveu desafios aos usuários para que ganhassem ingressos, brindes e cartões presentes e outras postagens como recados dos artistas presentes no festival (TECHTUDO, 2015, *online*).

Figura 55 - Pega ou Passa



Fonte: *Printscreen* perfil Snapchat da autora (*online*)

Figura 56 - Todo mundo tem um amigo



Fonte: *Printscreen perfil Snapchat da autora (online)*

Figura 57 - Como eu me sinto quando



Fonte: *Printscreen perfil Snapchat da autora (online)*

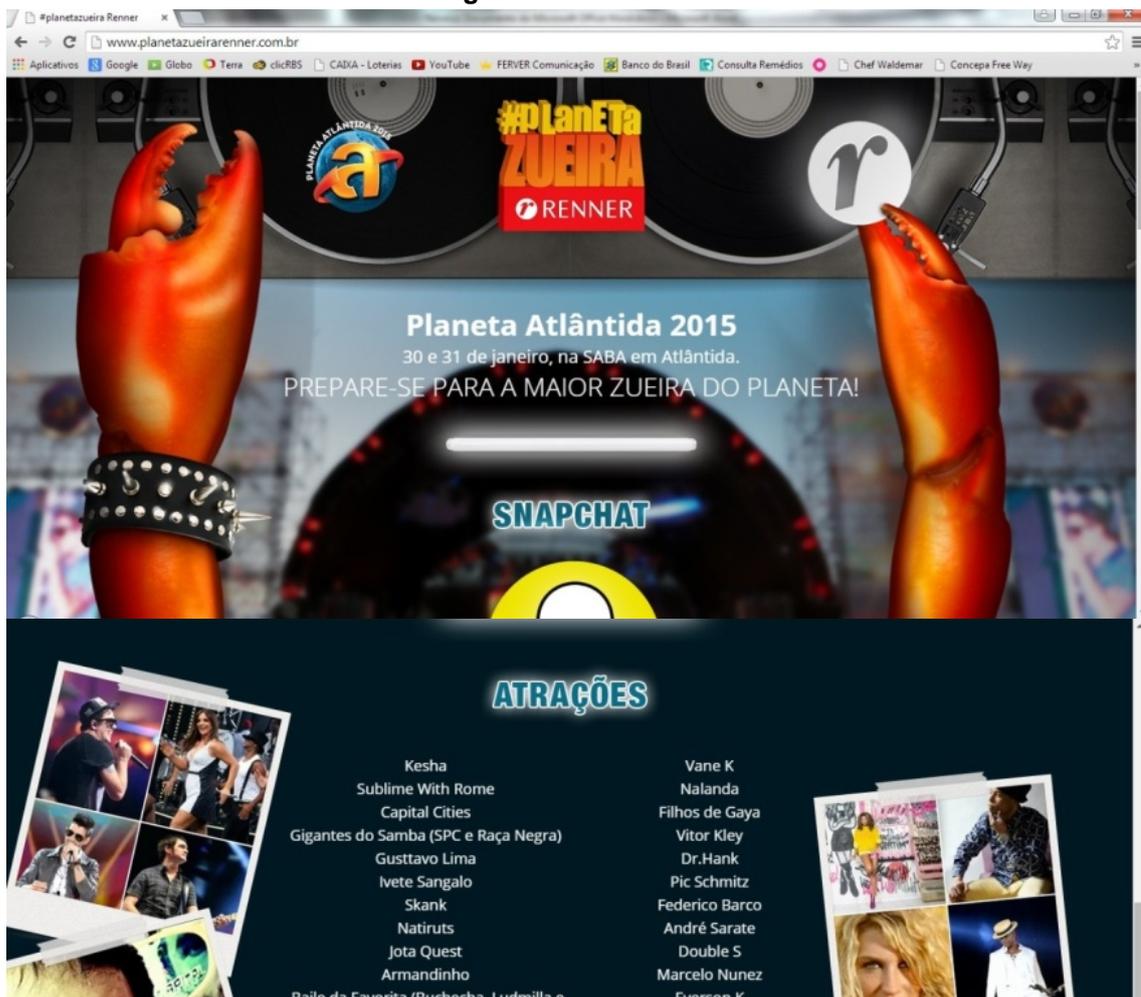
Figura 58 - Promoção Ingressos



Fonte: *Printscreen perfil Snapchat da autora (online)*

**Site:** a marca criou um site temporário ([www.planetazueirarenner.com.br](http://www.planetazueirarenner.com.br)) que ficou no ar durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2015. Nele, os Planetários podiam visualizar o que estava acontecendo no Snapchat, tinham acesso às fotos que eram postadas nas redes sociais através da *hashtag* **#planetazueirarenner** e visualizavam também a programação completa das atrações do Planeta Atlântida, dividida por palcos.

Figura 59 - Home Site



Fonte: Site Planeta Zueira Renner (*online*)

**Redes Sociais:** a Renner optou por não publicar conteúdos referentes à participação no Planeta Atlântida nos seus canais de comunicação institucionais (site, blog e redes sociais). A marca utilizou esses meios apenas como divulgação para redirecionar as pessoas para um canal específico sobre o evento. Exemplo disso é o post patrocinado na página do Facebook.

**Figura 60 - Post Patrocinado Facebook**



Fonte: Perfil Facebook da autora (online)

**Pega ou Passa:** inspirado em um aplicativo de relacionamentos chamado *Tinder*, o Pega ou Passa foi uma ação realizada pela Renner no ano de 2014. Com o sucesso e o número de pedidos dos Planetários, a ação se repetiu no ano de 2015. O funcionamento era simples: os usuários se cadastravam e recebiam fotos de diversas pessoas compatíveis aos seus perfis. A escolha era definida através das palavras PEGA ou PASSA. Se o usuário X colocou a palavra PEGA para o usuário Y, ambos recebiam um aviso e a oportunidade de conversarem. Se fosse da vontade dos dois poderiam marcar um encontro em um dos pontos em que a Renner estivesse no festival.

**Figura 61 - Site Pega ou Passa**



Fonte: Site Pega ou Passa (online)

#### 7.1.4.2 Ações durante Planeta Atlântida

As ações que serão vistas a seguir correspondem ao período que ocorreu o festival, nos dias 30 e 31 de janeiro de 2015.

**Mídia externa:** diversas mídias externas foram utilizadas pela marca pelo caminho até chegar à Saba, como placas, blimps e totens.

**Figura 62 - Mídia externa Estrada do Mar**



Fonte: Foto tirada pela autora

**Figura 63 - Blimp Entrada Planeta**



Fonte: Foto tirada pela autora

**Figura 64 - Sinalização Planeta**



Fonte: Fotos tiradas pela autora

**Estande Renner:** localizado na Arena, o estande principal da Renner ocupou cerca de 150m<sup>2</sup>. A marca trouxe ao espaço os DJs Greice Lee, Anderson Amador, Rafa Santos, Chaleco e Adriano Carazzo que agitaram a noite. O local era aberto e de livre acesso a qualquer Planetário desde que não atingisse a lotação máxima. Quando isso ocorria, as pessoas acabavam se divertindo ao som da Renner no lado de fora do estande.

**Figura 65 - Estande Arena Renner**



Fonte: Fotos tiradas pela autora

Brindes e cartazes foram distribuídos por promotores e reforçaram a presença da marca no evento.

Figura 66 - Promotores



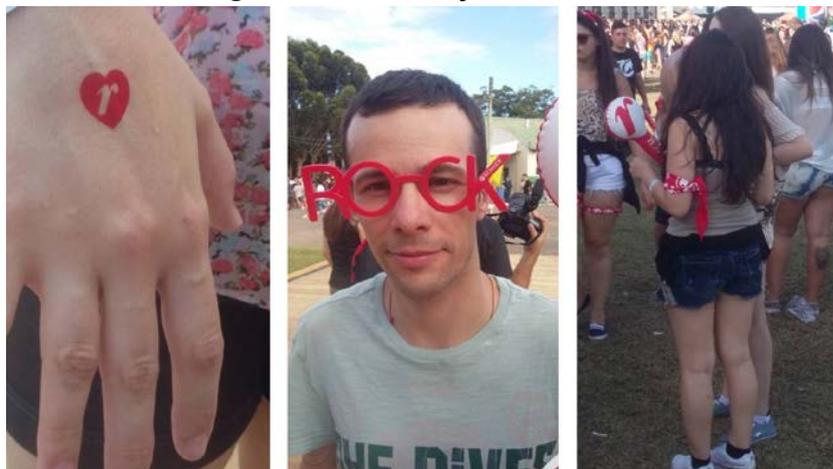
Fonte: Fotos tiradas pela autora

Figura 67 - Distribuição de brindes



Fonte: Fotos tiradas pela autora

Figura 68 - Distribuição de brindes



Fonte: Fotos tiradas pela autora

As bandanas sempre fizeram sucesso no Planeta e são tradicionalmente distribuídas pela marca no festival. O público feminino, principalmente, utiliza essa

peça de diversas maneiras, seja no cabelo, perna, braço, punho e outras maneiras, dependendo da criatividade de cada um.

Cabe ressaltar também a interatividade que ocorreu na noite através dos vídeos lançados no telão. Nele, personagens animados e relacionados ao tema Zueira dançavam ao ritmo da música tocada dentro do estande. Além disso, promotores e DJs se fantasiaram com itens de alguns personagens para reforçar o tema.

**Figura 69 - Telão Interativo**



Fonte: Arquivo Inventa Eventos

**Figura 70 - Personagens Zueira**



Fonte: Arquivo Inventa Eventos

**Gaiola da Zueira:** os batecos também fazem parte da tradição do evento. Com eles a marca conseguiu uma visibilidade maior já que são utilizados próximo ao palco principal como bateadores ao som da música. Nessa edição, foi criado a Gaiola da Zueira, um espaço de 16 m<sup>2</sup> que se localizava na entrada da Arena. O objetivo da Gaiola era que as pessoas a esviassem para que ela se tornasse um *lounge* para descanso e com tomadas para carregamento de celulares.

Figura 71 - Projeto Gaiola da Zueira



Fonte: Arquivo Montadora Colombo Eventos

Figura 72 - Gaiola da Zueira



Fonte: Foto tirada pela autora

Figura 73 - Batecos em utilização



Fonte: Arquivo Inventa Eventos

**Dance Renner:** outra ação que prendeu a atenção dos Planetários foi o Dance Renner. Neste espaço ocorria uma disputa de dança através de um software personalizado e baseado no jogo *Just Dance*. Com ele as pessoas seguiam os passos da coreografia de determinada música e conforme acertavam, pontuavam.

Sete duplas foram premiadas com cartões presente da Renner no valor de R\$ 200,00.

Figura 74 - Projeto Dance Renner



Fonte: Arquivo Montadora Colombo Eventos

Figura 75 - Dance Renner



Fonte: Arquivo Inventa Eventos

**Torre de Selfies:** a Renner nomeou a torre como a maior torre de selfies do Planeta. Era uma estrutura de LED com 6 metros de altura que reproduzia as fotos postadas pelos Planetários nas redes sociais com a *hashtag* **#planetazueirareenner**. O objetivo dessa ação era que o público compartilhasse cada experiência durante o evento.

Figura 76 - Projeto Torre de Selfie



Fonte: Arquivo Montadora Colombo Eventos

Figura 77 - Torre de Selfie



Fonte: Arquivo Inventa Eventos

**Camarote Renner:** o camarote Renner era um espaço exclusivo de 48m<sup>2</sup> que reuniu cerca de 450 convidados, incluindo atores globais. A marca serviu *finger foods* (alimentos que podem ser consumidos com as mãos), feitos pelo Mule Bule<sup>2</sup> e caipirinhas da Bacardi. Além disso, profissionais ficaram a disposição para retocar a maquiagem das mulheres, *flash tattoos* (tatuagens metalizadas e temporárias) foram distribuídas assim como colares, tiaras de cabelo e pulseiras e bastões luminosos.

<sup>2</sup> Empresa do ramo gastronômico, especializada em eventos empresariais, restaurante-cafeaterias, *Store in Store*. Disponível em: <<http://www.mulebule.com.br/portal/>>. Acesso em: 03 jun. 2015

Figura 78 - Camarote Renner



Fonte: Arquivo Inventa Eventos

Outras ações também foram realizadas com objetivo de exposição de marca, como as **bolas infláveis** que foram jogadas pelos promotores da Renner em cima do palco. O público interagiu com elas, passando-as uns para os outros sem deixar cair no chão.

Figura 79 - Bolas Infláveis



Fonte: Arquivo Inventa Eventos

Cabe ressaltar ainda a **Máquina da Zueira**, um totem com três memes para as pessoas tirarem fotos. Depois, a foto poderia ser vista na Galeria da Zueira no site [www.planetazueirarenner.com.br](http://www.planetazueirarenner.com.br).

Figura 80 - Máquina da Zueira



Fonte: Arquivo Inventa Evento

Para que diversas ações da marca pudessem ocorrer, foi disponibilizado **wi-fi** gratuito em todos os espaços da Renner dentro do festival, através da senha **rennernoplaneta**.

#### 7.1.4.3 Ações pós-Planeta Atlântida

A Renner não teve uma ação específica após o evento. O contato dos Planetários com a marca foi através do site [www.planetazueirarenner.com.br](http://www.planetazueirarenner.com.br), que ficou no ar até o final do mês de março de 2015, para visualização da Galeria da Zueira. Nessa galeria era possível visualizar as fotos geradas pela Máquina da Zueira e também fotos tiradas por fotógrafos em cada espaço da marca.

Para que a marca tivesse consciência de todo aproveitamento que teve durante o Planeta Atlântida, o Grupo RBS, através da produtora Pyra Filmes, reuniu em imagens todas as ações realizadas durante o evento como parte do seu pós-venda. Além disso, essas imagens puderam ser aproveitadas pelas agências responsáveis pela comunicação da Renner (Inventa Eventos, 3YZ e Paim Comunicação) para a criação de um vídeo que mostrou, em números, os resultados de cada ação.

Cabe ainda aqui citar a exposição que a marca teve através do agradecimento que o evento realizou a cada patrocinador pela parceria em sua página oficial do Facebook.

**Figura 81 - Agradecimento Planeta Atlântida**



**Fonte: Página Facebook Planeta Atlântida (online)**

A seguir, as ações listadas acima serão analisadas com base na teoria abordada neste trabalho sobre o Marketing de Experiência, em relação às suas características, modelos estratégicos adotados (MEES) e ferramentas táticas utilizadas (ProExs).

### **7.1.5 Ações x Marketing de Experiência**

Para maior clareza da análise, as ações serão divididas em três grupos A, B e C. O grupo **A** corresponde ao período pré-Planeta Atlântida e engloba as ações: Ponto de Venda, Snapchat, Pega ou Passa, Site e Redes sociais; o grupo **B** refere-se às ações que ocorreram durante o Planeta Atlântida, que inclui: mídia externa, Estande Renner (bandanas e brindes), Gaiola da Zueira, Dance Renner, Camarote Renner, Bolas infláveis, Máquina da Zueira e Wi-fi e por último o grupo **C** que diz respeito ao período pós-Planeta Atlântida e reúne: Galeria Site e Vídeo das ações.

**Quadro 9 - Ações x Marketing de Experiência**

<b>Características do Marketing de Experiência</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
Experiência do consumidor	x	x	x
Consumo como experiência holística	x	x	x
Consumidores como seres racionais e emocionais	x	x	x
Métodos de análise ecléticos	-	-	-
<b>Modelos estratégicos (MEES)</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
Sentido	x	x	x
Sentimento	x	x	x
Pensamento	x	x	x
Ação	x	x	x
Identificação	x	x	x
<b>Provedores (ProExs)</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
Comunicação: propaganda, relações públicas	x	x	x
Identidade visual/verbal	x	x	x
Co-marcas: marketing de eventos e patrocínio	x	x	x
Espaços ambientais	x	x	-
Web sites e mídias eletrônica	x	x	x
Pessoas	x	x	x
Presença do produto	x	-	-

**Fonte: Elaborado pela autora baseado em Schmitt (2002)**

Com base em Schmitt (2002), pode-se afirmar que as ações pré-festival levaram experiência ao público à medida que substituíram os valores funcionais pela geração de valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação. A Renner, durante esse período, objetivou iniciar um relacionamento com o público presente e mostrar, através do tema Planeta Zueira Renner, um pouco do que iriam encontrar em seus espaços no festival. Como ponto de venda oficial dos ingressos do evento, a marca conseguiu levar os Planetários até a sua loja e atingi-los de uma maneira mais próxima que outras marcas patrocinadoras do festival. A empresa iniciou o processo de experiência, antes mesmo do evento acontecer, através do contato do público com suas coleções. Essa é a única ação que a Renner conseguiu, de fato, apresentar seus produtos.

O perfil no Snapchat gerou interação dos seguidores com a marca, principalmente pela identificação do público com o tema escolhido, que foi

frequentemente reforçado através das postagens no perfil. Através do aplicativo, além de inserir o público na temática das suas ações, a Renner divertiu e estimulou a participação dos Planetários. O Pega ou Passa, ao facilitar o encontro ao vivo entre os usuários que combinaram, proporcionou também diversos tipos de emoções.

Ainda em relação à experiência do consumidor, durante o festival pode-se perceber uma série de ações que envolveu o público com a marca através da experiência. Os espaços Estande Renner, Camarote Renner e Dance Renner, conseguiram através da música, propiciar emoções ao público que, euforicamente dançou e se divertiu a noite toda. A música, como citado por Cobra (2008) no capítulo 4, tem contribuição para o sucesso de um patrocínio, já que é uma forma de expressão permissiva e capaz de envolver emocionalmente as pessoas. A disponibilização de *wi-fi* nessas áreas contribuiu fortemente para que ações como a Torre de Selfies e Máquina da Zueira ocorressem. Ao permitir que o público compartilhasse os momentos que vivenciaram durante a noite, instantaneamente, a marca reforça uma questão importante abordada por Carú e Cova (2003) com relação a produção de experiências, quando afirmam que uma boa experiência deve ser inesquecível, agregar valor e fazer com que o consumidor lembre-se da marca pela experiência proporcionada, ou seja, no momento que o público compartilhou foi porque, de alguma forma, quis expor esse momento incrível à sua rede de amigos. Diante disso, a marca acabou também, por meio de outras ações como a Gaiola da Zueira, brindes, bandanas e bolas infláveis ganhando maior exposição, já que o público os utilizavam e até os inseriam em suas fotos.

Quanto ao período pós-festival é importante destacar que a galeria de fotos do site [www.planetazueirarenner.com.br](http://www.planetazueirarenner.com.br), reforçou a lembrança do público em relação à experiência que tiveram nas duas noites do Planeta Atlântida.

Em relação ao consumo como experiência holística, percebe-se que não houve um consumo do produto diretamente, porém a partir do momento que a marca se insere em um festival que traz diversos estilos musicais e, por consequência diferentes estilos de público, ela reforça o seu posicionamento e o conceito *lifestyle* de suas coleções, contribuindo para que o consumo vá além do produto e seja de fato, uma experiência holística. Cabe ainda ressaltar que a marca conseguiu, ao ser o ponto de venda oficial dos ingressos do festival, aproximar o público do seu produto já que era preciso ir às lojas físicas.

É evidente que todas as ações buscaram atingir os Planetários pelo lado emocional já que conseguiram despertar o interesse do público em meio a tantas atrações que o festival possuía, indo ao encontro de Schmitt (2002) quando diz que as emoções são geradas por estímulos que interrompem outras atividades. Apesar do foco emocional que as ações tiveram, é importante mencionar que a Renner proporcionou, mesmo que em segundo plano, benefícios exclusivamente funcionais durante o festival através da presença da marca em placas de sinalização que indicavam caminhos como sanitários, alimentação, delegacia, ambulatórios e palcos. Além disso, a Gaiola da Zueira, que virou um *lounge* durante a noite, possibilitou o descanso dos Planetários e a recarga da bateria dos seus celulares nos pontos de energia disponibilizados na área.

Através das informações coletadas e da presença da autora no evento, não é possível afirmar se os métodos de análise podem ser considerados ecléticos ou não, no entanto, pode-se confirmar com segurança que as ações de ativação de patrocínio tiveram características do marketing de experiência.

Quanto aos modelos estratégicos, que formam a base do marketing experimental e que Schmitt (2002) divide em sentido, sentimento, pensamento, ação e identificação, analisa-se que:

O sentido se faz presente também nos três períodos de ativação de patrocínio da marca.

**Quadro 10 - Ações x Sentidos**

Ações Pré-Planeta Atlântida	Sentido
Ponto de venda	Visão e tato
Snapchat	Visão
Pega ou passa	Visão
Site e redes sociais	Visão
Ações Durante Planeta Atlântida	
Estande Renner	Visão, audição e tato
Gaiola da Zueira	Visão
Camarote Renner	Visão, audição, tato e paladar
Bolas infláveis	Visão e tato
Máquina da Zueira	Visão e tato
Wi-fi	Visão
Ações Pós-Planeta Atlântida	
Galeria site	Visão
Vídeo ações	Visão e audição

Fonte: elaborado pela autora

A utilização dos **sentidos** permitiu que a marca, através das suas expressões, se diferenciasse em relação a outras marcas presentes no evento, interagisse e deixasse lembrança no público. Dessa forma, a Renner cumpriu o objetivo estratégico dos sentidos, que segundo Schmitt (2002), devem diferenciar, motivar e proporcionar valor ao cliente. Cabe também ressaltar a importância da escolha de um tema. Ao criá-lo, a marca vai ao encontro do que Schmitt (2002) defende quando diz que os temas são essenciais para a memória e que através da combinação de diversos elementos provocam imagens sensoriais.

Outro modelo estratégico utilizado em todas as ações foi o **sentimento** que possibilitou a criação de experiência afetiva no consumidor. A euforia, a ansiedade e o entusiasmo foram algumas das emoções que a marca objetivou gerar com as ações relacionadas ao período pré-festival. Não há como descrever os tipos de emoções que ocorreram, inclusive durante o Planeta, pois como abordado por Schmitt (2002) os sentimentos possuem graus de intensidade diferentes. O que se pode afirmar é que o envolvimento do público com a música nos espaços da Renner criou e intensificou essas emoções. Além disso as ações pós-festival, que retomaram tudo o que foi realizado no evento, objetivaram despertar saudade no público e criar expectativa para o próximo ano, já que a marca confirmou presença como patrocinadora do evento.

Para Schmitt (2002), o princípio do **pensamento** está ligado a uma combinação de surpresa com interesse que podem ou não gerar provocação. Novamente será citado o tema Planeta Zueira como exemplo. Através dele, a Renner conseguiu criar em todos os períodos de ações, situações em que surpreendesse os Planetários e despertasse, conseqüentemente, seu interesse. Na ação do Snapchat por exemplo, foi possível surpreender o público pelas postagens “zueiras”, brincadeiras e desafios lançados. Da mesma forma, as ações que ocorreram durante o festival permitiram, também através do tema, pensamentos associativos. Em relação ao período pós-festival, as ações também cumpriram o objetivo, pois engajaram o público e levaram ele a uma interpretação sobre a marca.

Ao analisar as ações também percebe-se a inclusão do quarto modelo estratégico: a **ação**. No período pré-Planeta, ações como Snapchat e Pega ou Passa proporcionaram interação aos usuários e reação às suas postagens, o que conseqüentemente, desencadeou em algum tipo de comportamento, até mesmo no compartilhamento com os amigos.

Quanto ao período durante o festival, pode-se identificar que as atrações nos espaços da Renner propiciaram aos Planetários diversas reações totalmente ligadas ao modelo estratégico **ação** quando permitiram ao público o movimento através da dança, a interação uns com os outros, com a marca e até mesmo nas ações de fotos (Máquina da Zueira e Torre de Selfies). É importante destacar aqui que os materiais de comunicação da Renner também contribuíram para tal fato, já que induziam o público à ação ao dizer: “Venha zuar com a gente”, “Use a *hashtag* **#planetazueirarenner**” ou “Prepare-se para a maior festa do Planeta”. As ações pós-festival, mesmo que em menor intensidade, também induziram à ação, quando sugeriam aos usuários, o compartilhamento dos vídeos e fotos.

Por último, tem-se o modelo estratégico de **identificação**, evidenciado pelo resultado de todas as ações. Muito da interação que houve entre os Planetários e a Renner é justificada pela identificação que o público teve para com a marca. A empresa, além de traduzir o seu posicionamento de diversidade de estilos no seu slogan, soube explorar isso muito bem durante todas as ações realizadas. Dessa forma, foi possível obter um maior número de pessoas que interagiram com a marca e isso fica claro ao perceber, nas áreas da Renner, os diversos tipos de pessoas presentes, seja em relação à idade, estilo ou comportamento. Assim, a Renner cumpriu o objetivo da identificação, que na visão de Schmitt (2002) pretende relacionar o consumidor com o contexto social e cultural da marca.

Para que os modelos estratégicos pudessem ser implantados, as ações contaram com algumas ferramentas, os provedores de experiência (ProExs):

Inicialmente, identifica-se o provedor **co-marcas**, que inclui o marketing de eventos e patrocínios, como uma importante ferramenta para implantação de todas as ações da marca, já que estas fazem parte da estratégia de patrocínio da Renner no Planeta Atlântida. Assim como visto por Kotler e Keller (2006) no capítulo 4, ao participar de um momento especial na vida do consumidor, como um evento, a marca amplia e aprofunda o relacionamento da empresa com seu público.

O provedor **comunicações (propaganda – relações públicas)** foi utilizado para que as ações, em todos os períodos, pudessem ocorrer, reforçando o que Kotler e Keller (2006) quando destacam a criação de relacionamento da empresa com seus públicos através da promoção da sua imagem como marca ou de seus produtos.

A identidade visual/verbal também foi identificada em todas ações de patrocínio da marca. Percebe-se a exposição da marca durante os três períodos do patrocínio através da inserção do logotipo em todos materiais, assim como a inclusão do nome Renner no tema proposto Planeta Zueira Renner, nas *hashtags* criadas **#planetazueirarenner** e nos espaços como Estande Renner, Dance Renner, Camarote Renner e Gaiola da Zueira Renner. Assim, reforça-se a abordagem de Schmitt (2002) que diz que a identidade possibilita a geração de valor da marca através da experiência do consumidor nas suas mais infinitas expressões.

Os **espaços ambientais** foram identificados nas ações pré-festival, ao ser o ponto de venda oficial dos ingressos e proporcionar o espaço físico das lojas ao consumidor. Também é possível perceber durante o Planeta Atlântida, espaços como Estande Renner, Dance Renner, Camarote Renner, Gaiola da Zueira, que permitam interação do público com a marca.

Em relação ao provedor **web sites e mídia eletrônica**, a marca utilizou-os em todos os períodos. Através de sites e redes sociais, a marca pode se aproximar do seu público antes, durante e após o festival. Além disso, cabe ressaltar o uso da música em todos os ambientes da marca dentro do Planeta Atlântida.

O uso de **pessoas** foi essencial para que todas as ações ocorressem. A interação entre promotores da Renner, DJS e os próprios Planetários, também possibilitou a implantação dos modelos estratégicos citados no Quadro 9.

Por último, a **presença do produto** pode ser percebida apenas em uma das ações do período pré-Planeta Atlântida. Ser ponto de venda oficial dos ingressos, proporcionou à marca um primeiro contato dos Planetários com seus produtos, iniciando então o processo de experiência.

#### **7.1.6 Resultados da ativação de patrocínio**

A marca, segundo dados fornecidos pelas agências Inventa Eventos, 3YZ e Paim Comunicação, obteve os seguintes resultados:

**Quadro 11 - Resultado ações patrocínio**

<b>Ações</b>	<b>Resultado</b>
Brindes	80.000 unidades distribuídas
Torre de Selfie	3.000 fotos exibidas
Hashtag #planetazueirarenner	1.270 fotos
Site www.planetazueirarenner.com.br	14.000 acessos
Snapchat	7.260 seguidores
Desafios Snapchat	750 participantes
Desafios Snapchat	52.750 visualizações
Redes Sociais	2.000 posts e recados para a marca
Circulação Estande Renner	3.000 Planetários
Circulação Camarote Renner	450 convidados VIPS
Página Facebook	55.760 curtidas
Dance Renner	1.000 Planetários participaram

**Fonte: elaborada pela autora com base no Vídeo Resultado Ações (online)**

Os números apresentados no quadro acima mostram que a Renner atingiu resultados excelentes através da ativação de seu patrocínio, assim como o envolvimento do público com as suas ações.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo realizado, pode-se concluir que as práticas do marketing de experiência foram utilizadas como estratégia de ativação do patrocínio da Renner no Planeta Atlântida 2015. A utilização do marketing de experiência nas ações que fizeram parte do período pré, durante e pós-Planeta Atlântida, possibilitou à marca, ir além da cota de patrocínio contratado. Cabe ressaltar ainda, que possuir uma estratégia para participação no evento contribuiu significativamente para que a Renner pudesse explorar toda a potencialidade do festival.

É importante destacar que o tema Planeta Zueira contribuiu muito para que a Renner tivesse envolvimento com os Planetários. Através dele, a marca norteou todas as suas ações, conseguindo se inserir no mundo do público presente, criando assim uma identificação muito maior.

Não é possível mensurar o crescimento da marca através do patrocínio, porém, fica claro a relação que o evento Planeta Atlântida possui com a construção da marca, já que a Renner é patrocinadora há 19 edições do festival.

Confirma-se também a segunda hipótese que supunha que diante da aproximação de perfis entre patrocinador e evento, as ações de ativação de patrocínio, contribuíam positivamente no posicionamento da marca. Quando a marca se inseriu em um festival que trouxe diversos estilos musicais e, por consequência diferentes estilos de público, ela conseguiu reforçar o seu posicionamento e o conceito *lifestyle* de suas coleções.

Ao final do estudo, percebe-se a importância de um planejamento ao realizar um patrocínio, pois foi através de estratégias bem definidas que a Renner conseguiu potencializar o seu investimento e obter bons resultados. O uso do marketing de experiência como estratégia também contribuiu muito para o sucesso do patrocínio já que através dele a marca pode se diferenciar e envolver o público em todas as suas ações.

Apesar dos objetivos do estudo terem sido atingidos, houve dificuldade da autora no contato direto com a Renner já que a marca não se dispôs e nem autorizou as suas agências de comunicação a falar a respeito das suas estratégias em nenhum dos períodos da construção deste trabalho. Foi a partir do acompanhamento constante das manifestações da marca e da presença da autora no evento, que algumas questões puderam ser formuladas e confirmadas com uma

das agências da marca, a Inventa Eventos, que mesmo sem se aprofundar em informações sobre a Renner, pode dar um parecer sobre o patrocínio.

Como proposta para futuros estudos da autora, julga-se interessante um estudo sobre o comportamento e o perfil do consumidor inserido neste ambiente para que possa ser realizado um cruzamento mais detalhado sobre o resultado das experiências.

Por fim, espera-se que este trabalho possa ser fonte de pesquisa para futuros estudos acadêmicos, bem como para profissionais do mercado.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Brand Equity**: Gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier, 1998.

\_\_\_\_\_; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ABEOC BRASIL. SEBRAE. **II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil**. 2013. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/10/ii-dimensionamento-economico-da-industria-de-eventos-no-brasil/>>. Acesso em: 22 fev. 2015.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: EducS, 2007.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BLOG RONALDO FOTOGRAFIA. **Porto Alegre**: uma história fotográfica. Disponível em: <<http://ronaldofotografia.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

CAIXA DE ASSUNTO. **A história de origem dos memes**. Disponível em: <<http://caixadeassuntos.blogspot.com.br/2014/02/a-historia-e-origem-dos-memes.html>>. Acesso em: 02 jun. 2015

CARU, Antonella; COVA, Bernard. **Revisiting Consumption Experience**: a more humble but complete view of the concept. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing do entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008.

\_\_\_\_\_; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

DIÁRIO DO NORDESTE. **Teenage**: Super memes. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/zoeira/coluna/teenage-1.162/mata-ria-1224328-1.92180>>. Acesso em: 02 jun. 2015.

DINHEIRO RURAL. **José Galló**: O presidente da Lojas Renner nunca plantou nem colheu nada no campo. Disponível em: <<http://revistadinheirorural.terra.com.br/secao/entrevista/jose-gallo>>. Acesso em: 10 abr. 2015

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas**: tudo que você precisa saber em mais de 100 técnicas, para aumentar o valor das marcas. São Paulo: Clio Editora, 2004.

FACEBOOK. **Troll Face**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Troll-Face/171108522930776?fref=ts>>. Acesso em: 10 mai. 2015

GRUPO RBS. **Oportunidades regionais 2014**. Disponível em: <<https://negocios2.redeglobo.com.br/oportunidadesregionais2014/pdfplanos/9497.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2015

GSHOW. **Planeta Atlântida**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/index.html>>. Acesso em: 20 jan. 2015

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.

INVENTA EVENTO. PAIM COMUNICAÇÃO. 3YZ. **Vídeo Resultado Ações**. Disponível em: <[https://www.facebook.com/InventaEvento?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/InventaEvento?ref=br_rs)>. Acesso em: 02 jun. 2015

JULIBONI, Marcelo. **Os 20 maiores grupos de varejo do Brasil, segundo o Ibevar**: ranking do instituto traça o perfil dos principais varejistas do país. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/os-20-maiores-grupos-de-varejo-do-brasil-segundo-o-ibevar#17>>. Acesso em: 12 set. 2014

JUNG, Ana Paula. **Marcas renovam patrocínio ao Planeta Atlântida**: festival é o maior projeto cultural do Grupo RBS. 2013. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/anunciantes/42954:marcas-renovam-patrocinio-ao-planeta-atlantida>>. Acesso em: 30 ago. 2014

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 8. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LOURO, Maria João Soares. **Modelos de avaliação de marca**. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a04.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural: das práticas à teoria**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, 2005.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MEIO E MENSAGEM. **O futuro do varejo de moda**. Disponível em: <<http://ceos.meioemensagem.com.br/ceos/entrevista/Jose-Gallo.html>>. Acesso em: 10 abr. 2015

MELLO, Fernanda Alves de. **Por dentro dos nossos dados: indústria de entretenimento**. 2013. Disponível em: <<http://www.navegg.com/blog/por-dentro-dos-nossos-dados-industria-de-entretenimento/>>. Acesso em: 12 set. 2014

MULE BULE. **Serviços**. Disponível em: <<http://www.mulebule.com.br/portal/>>. Acesso em: 03 jun. 2015

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder; LUCE, Fernando Bins. **O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil**. 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-23112011000200008&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112011000200008&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 17 fev. 2015

ONAGA, Marcelo. **Patrocínio, marcas e rock`n`roll**. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1005/noticias/patrocinio-marcas-e-rock-n-roll?page=3>>. Acesso em: 30 ago. 2014.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHEIRO, Duda. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo, 2011.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PLANETA ZUEIRA. **Planeta Zueira Renner**. Disponível em: <<http://www.planetazueirarenner.com.br>>. Acesso em: 20 jan. 2015

PORTAL RENNER. **Sobre a Renner: nossa história**. Disponível em: <<http://portal.lojasrenner.com.br/renner/front/institucionalHistoria.jsp>>. Acesso em: 12 set. 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa do trabalho científico acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

RENNER. **Apresentação Institucional Maio 2015**. Disponível em: <<http://www.lojasrenner.com.br/investidores>>. Acesso em: 01 jun. 2015

\_\_\_\_\_. **Blog Estilo Renner**. Disponível em: <<http://www.estilorenner.com.br>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **Dia da Mulher**. 2015. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?t=134&v=9-x5ziJN\\_iM](https://www.youtube.com/watch?t=134&v=9-x5ziJN_iM)>. Acesso em: 01 abr. 2015.

\_\_\_\_\_. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/LojasRenner?fref=ts>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **Google Plus**. Disponível em: <<https://plus.google.com/+lojasrenner>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **Instagram**. Disponível em: <<https://instagram.com/lojasrenner/>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **LinkedIn**. Disponível em: <<https://br.linkedin.com/company/lojas-renner>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **Pinterest**. Disponível em: <<https://www.pinterest.com/lojasrenner/>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **Play Store**. Disponível em: <<https://plus.google.com/+lojasrenner>> Acesso em: 23 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **Relatório Anual de Sustentabilidade 2012**. Disponível em: <<http://relatorio.lojasrenner.com.br/port/ra/index.htm>>. Acesso em: 02 abr. 2015

\_\_\_\_\_. **Site Lojas Renner**. Disponível em: <<http://www.lojasrenner.com.br>>. Acesso em: 23 mar. 2015

\_\_\_\_\_. **Snapchat**. Disponível em: <<https://www.snapchat.com/>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

\_\_\_\_\_. **Twitter**. Disponível em: <[https://twitter.com/lojas\\_renner](https://twitter.com/lojas_renner)>. Acesso em: 23 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **Youtube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/EstiloRenner?gl=BR&hl=ptr>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

REVISTA EXAME. **Patrocínio, marcas e rock'n'roll**. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1005/noticias/patrocínio-marcas-e-rock-n-roll?page=3>>. Acesso em: 01 abr. 2015.

REZENDE, Marco Antonio Amaral. **Guia de identidade visual e Naming**. 2010. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/content/690bdf83418bd1861a4e97170cd46b52.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

SCHAZ, Smilansky. **Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences**. London and Philadelphia: Kogan Page, 2009.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

\_\_\_\_\_; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2002.

SILVA, Mikeli Aparecida da; TINCANI, Daniela Pereira. **Características e componentes do marketing de experiência: análise das ações realizadas pelo Itaú Unibanco no Rock in Rio 2011**. 2013. Disponível em: <<http://uniseb.com.br/presencial/revistacientifica/arquivos/jul-13.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-papers serviços editoriais Ltda, 2003.

TECHTUDO. **Como usar o Snapchat**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/07/como-usar-o-snapchat.html>>. Acesso em: 01 abr. 2015.

TIME FOR FUN. **Setor de entretenimento no Brasil**. 2014. Disponível em: <[http://ri.t4f.com.br/timeforfun/web/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=34927](http://ri.t4f.com.br/timeforfun/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=34927)>. Acesso em: 13 abr. 2015

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias, e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists; experiências de líderes de mercado**. São Paulo: Atlas, 2006.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca: guia essencial para toda equipe de gestão de marcas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WIKIPÉDIA. **Edições de Planeta Atlântida no Rio Grande do Sul**. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Edi%C3%A7%C3%B5es\\_de\\_Planeta\\_Atl%C3%A2ntida\\_%28Rio\\_Grande\\_do\\_Sul%29](http://pt.wikipedia.org/wiki/Edi%C3%A7%C3%B5es_de_Planeta_Atl%C3%A2ntida_%28Rio_Grande_do_Sul%29)>. Acesso em: 27 abr. 2015.

\_\_\_\_\_. **Troll Internet**. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Troll\\_\(internet\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Troll_(internet))>. Acesso em: 10 mai. 2015

YOUTUBE. **Planeta Atlântida 2015 – Campanha I**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=57VDXTkZiwk>>. Acesso em: 25 jan. 2015

\_\_\_\_\_. **Planeta Atlântida 2015 – Campanha II.** Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=fQn5TH5Y3fc>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

ZERO HORA. **José Galló:** A Renner sempre cresceu em momentos de crise.  
Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/economia/noticia/2015/03/jose-gallo-a-renner-sempre-cresceu-em-momentos-de-crise-4727979.html>>. Acesso em:  
10 abr. 2015.

## APÊNDICE

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO INVENTA EVENTO

Este questionário faz parte do trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale e tem como objetivo entender como o patrocínio do Planeta Atlântida ocorreu assim como a importância da sua ativação através das ações realizadas pela Renner.

### **Sobre o respondente:**

1. **Nome:** Fernanda Leal Floriano
2. **Cargo:** Produtora

As questões a seguir possuem como objetivo entender a visão da agência de eventos da Renner a respeito do patrocínio realizado pela marca no Planeta Atlântida 2015:

3. **A Inventa é responsável pela parte de eventos da Renner, certo?**

**Há quanto tempo vocês atendem este cliente?**

A Inventa atende a Renner há 4 anos através de um contrato. Organizamos os eventos no Brasil todo.

4. **De que forma a Inventa atua com o cliente? Planeja um evento já contrato pela Renner ou busca eventos que sejam pertinentes para o patrocínio da marca?**

Não. A Inventa é uma agência executora, não temos muito o penso no caso da Renner. Recebemos o briefing em algumas situações e às vezes conseguimos propor. A Renner hoje atua com nós na área de eventos, a Paim Comunicação na parte offline e a 3YZ para as demandas *online*. Em grandes projetos, como o Planeta Atlântida as agências se juntam para atender o cliente.

5. **A Renner patrocina o Planeta Atlântida desde a sua primeira edição. O que o torna tão relevante para a marca?**

O público já atribuiu o Planeta Atlântida com a cara da Renner. Por isso a gente não tem muito o que propor dentro do festival, até porque a marca já está bem forte dentro do festival. Por ser marca de público jovem, a gente trabalha algumas marcas como Bluesteel e Just be.

**6. De que forma se consegue trabalhar essas outras marcas?**

Na edição passada ainda contávamos com a coleção de roupas do Planeta e aí conseguíamos atribuir essas roupas à estas outras duas marcas.

**7. Nesta edição, não houve a coleção oficial do Planeta Atlântida produzida pela Renner. Qual o motivo?**

Não sei dizer porque mas tenho a percepção de que a coleção não vendia tão bem quanto se esperava. Ficou muito tempo vendendo.

**8. Este ano também não teve a edição em Santa Catarina. Por que houve esse cancelamento?**

O motivo não foi falta de dinheiro. O Planeta de Santa Catarina não ocorreu, pelo menos por parte da Renner, pelo retorno baixo que se tinha. Se convencionou entre RBS e Renner que a edição estava dando prejuízo, o retorno que a Renner gostaria em relação ao investimento. Além disso o público que vai no Planeta do RS é mais público de Renner, o de SC já foge um pouco.

**9. O tema que norteou as ações da marca foi o Planeta Zueira Renner. Como foi o processo até se decidir por essa linha?**

Essa construção do Planeta Zueira, foi feita diante de uma análise de cenários entre as três agências da marca: Inventa, Paim e 3YZ. O trabalho é muito integrado. São realizadas reuniões de brain e a partir disso definido um conceito. Definimos, vendemos a ideia pra Renner e apostaram na hora. O apelo maior foi tentar pensar no público do festival para que a proximidade entre marca e público fosse maior.

**10. O Snapchat foi utilizado para dar início a comunicação com os Planetários. Por que esta ferramenta foi escolhida?**

Acredito que pela proximidade de perfil com o público presente. Mas quem cuidou disso foi a 3YZ. A Inventa não se envolveu nessa parte.

**11. O patrocínio da Renner é institucional e mesmo assim não é tratado nos canais de comunicação da marca, apenas no evento do Planeta assim como em canais criados especificamente pra isso. Por que?**

A Renner trabalha o patrocínio também nos canais internos. O site é institucional e não tem um cunho promocional, assim como outros canais que objetivam mostrar e vender o produto. Aparecer como patrocinador, é secundário.

**12. Como o resultado do patrocínio para a marca pode ser medido?**

Sem dúvidas é uma construção de marca, pela visibilidade e consolidação que ela teve. Objetivo é que a Renner esteja na cabeça das pessoas, então acabamos realizando ações para que o público esteja durante todos os momentos do festival com a Renner em mente.

**13. Há uma medição sobre esse crescimento de marca?**

Existe mas eu não sei te dizer. Até posso me informar pra te passar num segundo momento. Tem um acompanhamento porque o seu Galló (CEO) é um cara que acompanha números. Não sei se te dizer que maneira.

**14. Qual principal objetivo da Renner ao patrocinar um evento como o Planeta Atlântida?**

Estar na cabeça das pessoas e ter maior visibilidade possível.

**15. A cantora internacional Ke\$ha esteve na segunda noite no palco principal do Planeta Atlântida. Durante o show, muitas das ações realizadas pela cantora iam ao encontro do próprio tema da Renner sobre “Zueira”. Uma das marcas que aproveitou essa situação para exposição foi a Nova Schin. Por que a Renner não realizou alguma ação já que os temas se encontravam?**

Na verdade é uma opção da Renner. Não precisa estar exatamente no palco, são ações para estar presente apenas nas pessoas. É o tempo todo exposição da marca e ela se sustenta dessa forma. Ela entende que uma atração internacional talvez não seja o foco principal.

**16. Como você enxerga a proximidade de perfil da marca e perfil do evento?**

São muito próximas. A Renner adota o conceito de diversos estilos e isso está presente no festival. São diversas atrações e tipos de público.

**17. Quando o patrocínio é contratado existe um aproveitamento de marca pelo valor pago. Além disso, é destinado, uma verba para outras ações de ativação de patrocínio. Como é medido essa porcentagem de verba?**

É feito, não posso te dizer e nem tenho aqui comigo também o valor que isso representa. Mas entendo a importância de se ter um investimento para realizar essas ações.

**18. Qual foi o grande destaque dessa edição para a marca Renner?**

A criação da Torre de Selfies. Todas as selfies criadas e postadas com a hashtag #planetazueirarenner ficavam em exposição durante o festival. Foi algo em torno de um milhão de compartilhamentos. Foi a grande novidade. A história da selfie está muito na cabeça de todo mundo, então acho que casou muito bem com o momento.

**19. Qual a avaliação que a Inventa tem a respeito do patrocínio da Renner neste edição do Planeta Atlântida?**

Acho que foi super efetivo. Todas as nossas proposições junto à Renner foram super bem aceitas. Tivemos um investimento próximo ao patrocínio. Os retornos que se tiveram através dos depoimentos e o que escutamos no próprio Planeta, foram muito positivos. Penso que a tendência é cada vez mais buscar novidade. É um desafio que temos pela frente, para 2016. A Renner aposta muito e acredita no potencial do nosso trabalho.

**20. A Renner proporcionou muita experiência aos Planetários. Como você vê a relação disso com o sucesso do patrocínio?**

Vejo muita relação. É uma experiência de marca o tempo todo. Essa troca de experiência é essencial. Não vou fazer um patrocínio por fazer, vou querer que a marca esteja na cabeça das pessoas e de todos. Não adianta só pegar a cota e não ir além.