

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COM. SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NATHALIA BOTTARO DE ANDRADE

EVENTOS E IMAGEM DE MARCA:

Estudo do Planeta Atlântida, Grupo RBS, 2017.

Porto Alegre

2017/2

NATHALIA BOTTARO DE ANDRADE

EVENTOS E IMAGEM DE MARCA:

Estudo do Planeta Atlântida, Grupo RBS, 2017.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Berenice da Costa Machado.

Porto Alegre
2017



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL FACULDADE DE
BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado “**EVENTOS E IMAGEM DE MARCA: Estudo do Planeta Atlântida, Grupo RBS, 2017**” de autoria de Nathalia Bottaro de Andrade, estudante do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 22 de Dezembro de 2017.

Maria Berenice da Costa Machado

NATHALIA BOTTARO DE ANDRADE

EVENTOS E IMAGEM DE MARCA:

Estudo do Planeta Atlântida, Grupo RBS, 2017.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em ____ de _____ de ____

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Maria Berenice da Costa Machado - UFRGS

Orientadora

Prof. Dr. Rudimar Baldissera - UFRGS

Examinador

Prof. André Luis Prytoluk - UFRGS

Examinador

AGRADECIMENTOS

A Jesus Cristo, princípio e fim de todas as coisas. Na certeza de que Deus está sempre comigo, especialmente nos momentos mais difíceis e conturbados da vida, sendo minha força, proteção e exemplo de liderança.

Aos meus pais, Augusto e Maristela, por todo apoio desde a época da escola até agora (e sempre), doando suas vidas para zelar pela minha. Obrigada pelo incentivo ao estudo e por estarem sempre ao meu lado. Também ao meu irmão Davi, que igualmente está no caminho dos estudos e que, mesmo sendo mais novo, me ajuda sempre e me motiva a ser exemplo.

Ao meu noivo, Alex, que além de dar forças em todas as esferas da minha vida, está sempre disposto a me ajudar, me incentivar, rezar, cuidar de mim e não me deixar desistir. Obrigada por toda paciência, especialmente nos dias em que eu achei que não daria conta de todas as atividades, nos dias que precisei abrir mão de estarmos aproveitando o tempo juntos para dedicar-me aos estudos e a escrita desta pesquisa. Agradeço a Deus todos os dias por te ter ao meu lado. E agora que “formei”, já posso casar!!!

A minha sempre amiga e confidente, Danielle Midon. Graças a essa “curiosa estagiária” é que estou na UFGRS. Quem sempre está ao meu lado, me animando e apoiando em todas as situações. Obrigada por me avisar que passei no vestibular quando nem eu acreditava nessa possibilidade. Obrigada por essa amizade.

Aos meus avós Sergio e Ligia, por me abrigarem na sua casa durante esse período de faculdade, por cuidarem de mim, por me buscarem na aula e por serem os melhores avós que eu poderia ter. Também aos meus avós do RJ, meus sogros, tios, primos e amigos que participaram desse processo de formação e que de alguma forma fizeram a diferença na minha vida, me ajudando principalmente a ser uma pessoa melhor. Agradeço em especial minha amiga Camila Duarte, que me apoia, se preocupa e cuida de mim. Mesmo longe está sempre perto e dentro do meu coração.

A UNISINOS, onde passei em primeiro lugar no vestibular, a universidade que me acolheu primeiro, me deu todo o suporte e conhecimentos necessários para me preparar para o “vestibular da federal”. E a UFRGS que me mostrou que nada é impossível! Ensinou-me a correr atrás de sonhos e objetivos, me fez pensar criticamente sobre diversas coisas e me apresentou (desde o início desse processo

de transferência) uma profissional maravilhosa, que se tornou minha orientadora. Obrigada professora Maria Berenice por dividir comigo os teus conhecimentos e tua experiência de vida. Admiro muito teu amor pela comunicação! És exemplo para minha vida.

Aos meus colegas de RBS que ajudaram não só com materiais e entrevistas, mas especialmente com a sensibilidade para entender minhas necessidades de estudo, em especial a Karina Fernandes e Larissa Martins, que me trouxeram para esse universo de eventos e me deram oportunidade de trabalhar no Planeta Atlântida.

Tenho certeza que não mereço tanto amor, mas Deus é perfeito em tudo o que faz e me deu vocês de presente.

*Tudo tem o seu tempo determinado, e **há tempo para todo o propósito debaixo do céu.** Há tempo de nascer, e tempo de morrer; tempo de plantar e tempo de colher o que se plantou; Tempo de matar, e tempo de curar; tempo de derrubar e tempo de edificar; Tempo de chorar e tempo de rir; tempo de prantear e tempo de dançar; Tempo de amar e tempo de odiar; tempo de guerra e tempo de paz (Eclesiastes 3, 1-8).*

RESUMO

Esta pesquisa aborda o case do Planeta Atlântida, evento promovido pelo Grupo RBS, há mais de vinte anos, e sua contribuição para o processo de construção da marca, podendo ser considerado como uma das estratégias da comunicação organizacional para captar e se relacionar com seus *stakeholders*. O Grupo RBS, em parceria com a empresa DCSet, promove o festival de música Planeta Atlântida, carro chefe no segmento de eventos, com o objetivo não só de gerar receitas, mas especialmente para estreitar o relacionamento da marca com seus públicos, proporcionando uma experiência diferente a cada ano. A edição de 2017 do Planeta Atlântida é o objeto de estudo e análise que objetiva compreender como o público percebe o evento e se este contribui positivamente com o processo de construção da imagem do Grupo RBS. Do ponto de vista metodológico, além do estudo de caso, a revisão teórica buscou fundamentos sobre eventos e imagem de marca, além da história do Planeta Atlântida e do Grupo RBS. Na parte empírica, a revisão das postagens sobre o evento no Facebook, para identificar o público que participou do festival em 2017. Com esse levantamento, fez-se uma primeira observação das relações estabelecidas entre o evento e a marca da RBS. A partir desse levantamento, foi aplicado um questionário a uma amostra do público, a fim de tensionar, de forma qualitativa, o objeto de estudo desta pesquisa. Com base neste conjunto de ferramentas de investigação, concluiu-se que o público faz poucas associações entre a marca do Grupo RBS e o Planeta Atlântida, o que indica a necessidade de ampliar o trabalho ou a gestão da marca, aproveitando a imagem positiva do festival. Como observado nas postagens, as pessoas lembram-se das marcas nas quais mais se engajam e que estão mais expostas aos apelos da comunicação, caso dos patrocinadores do evento, que investem nessa relação.

PALAVRAS-CHAVE: Evento. Gestão da Comunicação. Imagem de marca. Planeta Atlântida. RBS.

ABSTRACT

This research approaches the case of Planeta Atlântida, event promoted by RBS group, there are more twenty years, and your contribution to the process of brand building, it can be considered like one of strategies by organizational communication to pick up and relate to your stakeholders. The RBS Group, in partnership with the company DCSet, promotes Planeta Atlântida music Festival, flagship in the event segment, with the goal not just to generate recipes, but especially to strengthen the relationship of brand with your public, providing an experience different each year. Planeta Atlântida's 2017 edition is the study object and analyse that objective to understand how the public receive the event and if this contributes positively with the process of brand building of RBS Group. From the point of view methodological, besides the case study, the theoretical review has searched fundamentals about events and brand image, beside the story of Planeta Atlântida and RBS Group. In the empirical part, the review of posts about event on Facebook, to identify the public that participated of the Festival in 2017. With this lifting, it was made a first observation established relationships between event and RBS's brand. From this survey, it was applicated a quiz to a sample of public, in order to stress, qualitatively, the study object this research. With base this set of research tools, it is concluded that the public made few associations between RBS Group brand and Planeta Atlântida, which indicates the need to amplate the work or the brand management, enjoying the image positive of Festival. As noted in the posts, this happens especially by the fact people remember of the brands in which they are most engaged and that are more exposed to the communication calls, how the case of sponsors of the event, who invest in this relationship.

KEYWORDS: Event. Communications Management. Brand Image. Planeta Atlântida. RBS.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: EVOLUÇÃO DOS LOGOS REDE GLOBO	21
Figura 02: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA	30
Figura 03: ESTRUTURA DE GOVERNANÇA CORPORATIVA	45
Figura 04: MARCAS DO GRUPO RBS.....	46
Figura 05: TEASER DA RÁDIO ATLÂNTIDA FM	48
Figura 06: ANÚNCIO DA RÁDIO ATLÂNTIDA FM	49
Figura 07: ESTRUTURA “PARA UM PLANETA AINDA MELHOR”	54
Figura 08: FOTOS DE MODELO DA CAMPANHA	57
Figura 09: SEXO DOS PLANETÁRIOS 2017	59
Figura 10: CENOGRAFIA DE PALCO 2017	62
Figura 11: STRING ART NA CENOGRAFIA 2017	62
Figura 12: ANÚNCIO DE DIVULGAÇÃO LINE-UP 2017	63
Figura 13: INTERAÇÕES NAS REDES SOCIAIS	64
Figura 14: NOVAS CONEXÕES	65
Figura 15: PARTICIPAÇÃO EM MAIS DE UMA EDIÇÃO	70
Figura 16: EXPECTATIVA PELA PRÓXIMA EDIÇÃO	70
Figura 17: AMIZADES.....	71
Figura 18: EVENTOS DE MÚSICA QUE SÃO REFERÊNCIA	72
Figura 19: QUANDO OS ENTREVISTADOS LEMBRAM-SE DO EVENTO	72
Figura 20: MARCAS QUE PROMOVEM O EVENTO	73
Figura 21: MARCAS PARCEIRAS PRESENTES NA EDIÇÃO DE 2017	74
Figura 22: PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS PARA A RBS	74
Figura 23: O QUE O FESTIVAL AGREGA PARA OS SEUS PARCEIROS	75
Figura 24: EXPERIÊNCIAS QUE O EVENTO PROPORCIONOU	76

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: SÍNTESE DOS DIFERENTES FORMATOS DE EVENTOS	38
Quadro 02: CRITÉRIOS PARA CLASSIFICAÇÃO DA ATIVIDADE	41
Quadro 03: ORIGEM DOS PLANETÁRIOS 2016.....	60
Quadro 04: GÊNEROS MUSICAIS FAVORITOS	60
Quadro 05: COMUNICAÇÃO EXPERENCIAL APLICADO NO PLANETA	66
Quadro 06: GÊNEROS MUSICAIS FAVORITOS	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO, MARCA E IMAGEM	17
2.1 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA.....	19
2.2 IMAGEM DE MARCA	24
2.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARCA: CONCEITO E ESTRATÉGIAS	26
2.4 EVENTOS COMO ESTRATÉGIA PARA CONSTRUÇÃO DE IMAGEM DA MARCA	33
2.4.1 PRINCIPAIS FORMATOS DE EVENTOS E SUAS FINALIDADES	36
3 O PLANETA ATLÂNTIDA E A RBS	43
3.1 O GRUPO RBS	43
3.2 A REDE DE RÁDIO ATLÂNTIDA	48
3.3 HISTÓRIA DO PLANETA ATLÂNTIDA.....	50
3.3.1 ESTRUTURA, ORGANIZAÇÃO E CAMPANHAS.....	53
3.3.2 PRINCIPAIS RESULTADOS ESTRATÉGICOS DO PLANETA ATLÂNTIDA ...	58
3.4 OS PLANETÁRIOS	59
3.5 A EDIÇÃO 2017	61
3.6 O PLANETA ATLÂNTIDA E A IMAGEM DE MARCA DO GRUPO RBS	67
3.6.1 METODOLOGIA DA PESQUISA EMPÍRICA	67
3.6.2 SEM O PLANETA ATLÂNTIDA, COMO A RBS SERIA?	69
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS	80
APÊNDICE	83
ANEXOS.....	84

1 INTRODUÇÃO

A construção de uma marca é um processo de gestão que exige diversas estratégias para comunicar de forma clara e objetiva a imagem desejada.

Proporcionar experiências positivas com a marca pode gerar vínculo, por isso os eventos vêm ganhando espaço no processo de gestão das marcas, uma vez que as organizações buscam cada vez mais atrair atenção para o seu negócio de forma criativa, original e estratégica, para não só gerar aderência à atividade da organização, mas também destacar-se entre os seus concorrentes.

Além da preocupação com a concorrência, é preciso levar em conta o fato de os *stakeholders*¹ estarem mais exigentes, valorizando ideias inovadoras e experiências marcantes. Portanto, o resultado dessas percepções e o envolvimento com a marca é que geram os resultados desejados pelas organizações. Instigar a vivência da marca através de estímulos sensoriais como paladar, audição, olfato e visão pode ser uma experiência positiva para o público-alvo da organização proprietária.

A partir desses pressupostos, define-se o tema desta monografia, a marca Planeta Atlântida, evento de entretenimento e um dos maiores festivais de música da Região Sul, tema este que engloba o problema que norteia este estudo: os participantes da edição 2017 do Planeta Atlântida percebem a marca do Grupo RBS vinculada à do festival? Este evento agrega positivamente para a marca da RBS?

¹ Segundo, Freeman (1984) a visão de *stakeholders* considera diversos atributos que influenciam diretamente a organização e que não são apenas os financeiros. Grupos que afetam ou podem ser afetados pelas empresas precisam ser considerados nos processos de decisão, para construir e manter com esse público uma relação próxima da organização. Brickson (2007), em seu estudo sobre identidade organizacional, considera que todos os stakeholders são importantes e sugere que para qualquer organização “será impossível satisfazer todas as preocupações de todos os stakeholders” (p. 882), mas ainda assim, é importante que esses públicos sejam cuidadosamente pensados e analisados, já que estão diretamente ligados a organização. Grunig (2011) considera como integrantes do espectro de *stakeholder* os clientes, representantes, acionistas, fornecedores, funcionários, comunidade, imprensa, formadores de opinião, grupos políticos, ONGs, entre outros. Este entendimento de *Stakeholder* é importante para que as organizações consigam ponderar suas decisões e até mesmo definir a melhor forma de se comunicar com esses públicos, pensando na forma

mais eficaz de atingi-los e fidelizá-los.

Investigar como o público percebe o Planeta Atlântida e de que forma o evento contribui para a construção da imagem da marca do Grupo RBS é o objetivo geral deste estudo, que tem como objetivos específicos: a) entender a relevância dos eventos no processo de gestão e construção de imagem para as marcas; b) identificar o contexto em que o Planeta Atlântida está inserido, desde o seu lançamento até os dias atuais; c) Averiguar se, mesmo depois de passados alguns meses, as pessoas lembram-se da marca RBS, promotora e exposta no evento.

O que motivou a realização desta pesquisa é o fato de a autora trabalhar na RBS, na área de eventos, e querer entender melhor essa tática como parte das estratégias de comunicação da marca do Grupo. Oportuno, lembra que a mesma tem acesso privilegiado a informações sobre o festival. A escolha do case Planeta Atlântida deve-se ao fato de ser o maior festival de música do sul do país e sua tradição, pois desde 1996 movimentava o Litoral Norte do Rio Grande do Sul, especialmente a Praia de Atlântida, no município de Xangri-lá.

O roteiro metodológico inclui revisão bibliográfica, que segundo Gil (2008) é um dos procedimentos que faz parte da pesquisa exploratória, consiste em desenvolver um estudo com base em material já elaborado, feito principalmente de artigos científicos e livros, com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema e trazer para o pesquisador o que já foi produzido sobre determinado tema.

Seguiu-se Gil (2008), ao utilizar a técnica de pesquisa documental, próxima da bibliográfica, mas que considera a natureza das fontes materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que ainda poderão receber outras interpretações, como o caso dos relatórios de empresas, e, neste estudo, as postagens do Facebook, informações do site e de conversas com líderes da RBS.

Além dos procedimentos já citados, foi escolhido o estudo de caso para aprofundar, detalhar e ampliar o conhecimento sobre o Planeta Atlântida 2017. Esta técnica é recomendada por Gil (2008), Ventura (2007) e Yin (2001), conforme veremos no capítulo três desta pesquisa.

Na primeira etapa desta pesquisa, foi realizado o levantamento teórico sobre gestão da comunicação, sobre as principais estratégias para a construção de uma marca, comunicação integrada e suas estratégias, além de um aprofundamento sobre eventos como prática para construção de imagem de marca, a fim de

estabelecer relação entre ambos, especialmente sob a perspectiva da publicidade e suas estratégias.

Na parte empírica foram observadas as postagens feitas na página do Facebook oficial do evento, de fevereiro até abril de 2017, com o objetivo de identificar o público que participou desta edição, fazendo uma observação preliminar para verificar se ali estava expressa alguma percepção das pessoas sobre a relação do Planeta Atlântida com a marca da RBS.

Na sequência, com orientação da pesquisa qualitativa, aplicou-se um questionário semiaberto a dez desses participantes, para entender possíveis relações que eles pudessem estabelecer entre a RBS e o Planeta Atlântida. A amostragem para esta etapa contou pessoas de 14 a 35 anos, de ambos os sexos, que participaram do evento nos dois dias da sua realização, sem levar em conta o local onde residem, visto que, entendeu-se que essa informação não tem influência direta sobre as respostas.

Considerando a autora deste estudo como produtora de eventos do Grupo RBS e que está inserida neste ambiente organizacional, em contato com as principais lideranças que pensam no projeto, a técnica da observação participante impõe-se como complementar aos questionários, pois julgou-se inevitável não confrontar as estratégias organizacionais com o *feedback* dos Planetários.

Atentando a preparação da edição 2018, acompanhou-se as reuniões de planejamento nos meses de setembro e outubro, oportunidade para recuperar os objetivos e metas da RBS em relação ao festival.

Esta monografia está dividida em quatro capítulos, sendo este primeiro o da introdução. O segundo abrange marca e imagem, trazendo conceitos sobre gestão da comunicação, estratégias para a construção da imagem de marca e comunicação integrada. Os principais autores utilizados nesta abordagem são Aaker (2002), Baldissera (2004), Gobé (2002), Jenkins (2009), Kotler (2006), Machado (2009) e Roberts (2004). Ainda neste capítulo são apresentados os eventos como parte das ferramentas e táticas para a construção de imagem de marca, procurando conceituar e apresentar os diferentes formatos, a partir de Farias e Gancho (2014), Giacaglia (2008), Giácomo (2007), Lopes (2011) e Vasconcellos (2013).

O terceiro capítulo faz uma contextualização sobre a história e organização da RBS, embasado especialmente no site institucional do Grupo, em Ferraretto (2014) e em Schirmer (2002), além de apresentar o Planeta Atlântida, que é o objeto deste

estudo, descrevendo a trajetória do evento e como foram as edições anteriores até chegar em 2017. Faz-se o detalhamento do festival, usando referências do próprio site, publicações, documentos internos da RBS e entrevistas dos principais gestores do evento.

Segue no capítulo três o posicionamento do Grupo RBS em relação ao Planeta Atlântida em 2017 e da própria organização. Esse material possibilitará analisar a expectativa x realidade. Além dessas discussões, são apresentados os resultados dos questionários que foram aplicados com alguns participantes da edição de 2017, que nos possibilitam perceber que ainda há um espaço amplo que pode ser explorado no festival para gerar resultados ainda mais positivos para a marca da RBS. No final do mesmo capítulo são apresentadas sugestões para aproximar mais a marca da RBS com o público do Planeta Atlântida. Por fim, no capítulo quatro, são apresentadas as considerações finais.

2 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO, MARCA E IMAGEM

Este capítulo procura conceituar marca e imagem de marca, para que a partir destes estudos, seja possível identificar as suas principais diferenças, tornar mais claro o entendimento sobre imagem de marca, que é um dos focos desta pesquisa e perceber sua importância no processo de gestão da comunicação.

Também é apresentado o conceito de eventos como uma ferramenta no processo de construção de marca, procurando explicar qual a importância de utilizar esse método para auxiliar este processo, bem como seus principais formatos e os que são mais utilizados atualmente.

Para começar essas reflexões é importante lembrar que existe diferença entre os conceitos de marca e imagem de marca. Marca é construída pelo conjunto de ferramentas que as organizações ou entidades utilizam para apresentar o que desejam ser ou mostrar que são. Imagem da marca fala de uma projeção organizacional e de como a marca é percebida pelos seus *stakeholders*.

A imagem de marca ou imagem-conceito, segundo Baldissera (2004, p. 278), “realiza-se independentemente da vontade dos diferentes sujeitos-identitários/ entidades articulados na tensão relacional. Assim, uma única propriedade pode ser suficiente para que o sujeito caracterize sinteticamente a entidade”. Em concordância com este pensamento, Kunsch (2003, p. 170) comenta que “imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização faz e diz”.

Acredita-se que as primeiras práticas das marca tenham sido nos tempos medievais, quando os artesãos deixavam um registro em seus produtos para alertar os consumidores e ajudá-los a distinguir dos produtos de baixa qualidade. Sem mesmo ter a intenção direta, ali já estavam promovendo o seu nome como indicador de superioridade. Também os pintores assinavam as obras, o que é considerado por alguns pesquisadores como os primeiros sinais de uso de uma marca.

Segundo Kotler (2006), tanto nesses primeiros usos, quanto hoje, a marca mantém sua importante contribuição na tomada de decisão das pessoas, pois ela orienta e influencia na credibilidade dos produtos ou da mensagem

anunciada.

Percebendo o poder que uma marca pode exercer sobre a sociedade, é notório que cada vez mais as organizações estejam investindo seus recursos para tornar a(s) sua(s) marca(s) mais forte(s) e lembrada(s) pelos seus *stakeholders*. O mesmo autor aponta as principais vantagens de se ter uma marca forte:

Melhor percepção do desempenho do produto; Maior fidelidade; Menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência; Menor vulnerabilidade às crises de marketing; Maiores margens; Menos sensibilidade do consumidor aos aumentos do preço; Mais sensibilidade do consumidor às reduções de preço; Maior cooperação e suporte comercial; Mais eficácia das comunicações de marketing; Possíveis oportunidades de licenciamento; Oportunidades adicionais de extensão da marca (KOTLER 2006, p. 271).

Isso acontece porque uma marca bem construída tem o seu valor incalculável, pois ela soma os atributos do produto, nome, preço, embalagem, apresentação, história e reputação com a impressão dos consumidores e, especialmente, com a experiência que tiveram com o produto.

Além disso, tantos os consumidores, quantos outros *stakeholders*, têm cada vez mais fácil acesso à informação e à comparação de serviços, especialmente pela disseminação do uso da internet, redes sociais e smartphones. Gobé (2002, p.26) acrescenta que “o capital verdadeiro tornou-se o conhecimento, que é muito mais valioso quando compartilhado” e é isso que as pessoas têm feito, espalhando suas experiências e suas percepções das marcas e produtos que conhecem.

Em concordância com esse pensamento, Jenkins (2009) faz observações sobre o que entende como cultura de convergência²:

Hoje, no Brasil, precisamos estar bastante atentos às mudanças por segundo que estão acontecendo. Pois muito está sendo criado do zero aqui. Não dá para copiarmos modelos do que foi feito em certas áreas-chave como internet, educação e entretenimento. Dá, sim, para aprender sobre caminhos traçados e adaptá-los aos nossos, sem simplesmente copiar e colar (JENKINS, 2009 p. 17).

² Cultura da convergência é um termo trazido por Henry Jenkins que discute três fenômenos: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva, considerando a reapropriação de conteúdos e produção midiática cooperativa, que integra mídia corporativa, mídia alternativa, consumidor e afins.

O autor acredita nessa participação dos *stakeholders* na construção de imagem da marca, mostrando que uma organização é um sistema vivo e aberto, que precisa estar sempre se renovando e muito atento às exigências do mercado.

2.1 Principais estratégias para a construção de uma marca

A percepção positiva do público é um valor e argumento para a imagem de marca e para a gestão da comunicação, como um todo. São conhecidos casos como a Coca-Cola (setor de bebidas e alimentos), Apple (setor de tecnologia e inovação), Itaú (setor bancário), Nike (setor de artigos esportivos), Rede Globo e RBS (comunicação), que foram eleitas pela *Interbrand*³ como marcas mais valiosas e que em suas táticas estão expressos os investimentos em imagem de marca.

Por se tratar de um estudo relevante não só para a área da Comunicação, mas para todos os setores que recebem influências dela, existem diversas teorias para explicar as estratégias para construção de uma marca forte. Nesta pesquisa foram utilizadas as ideias de Kotler (2006, p. 276) que apresenta alguns importantes “elementos de marca”, que podem ser definidos como as características que diferenciam uma marca da outra (nome, slogan, símbolo...), que a torne “facilmente reconhecida e lembrada, além de inerentemente descritivos e persuasivos”. O autor destaca ainda os seguintes pontos fundamentais de uma marca forte:

- **Memorável:** Quando os elementos são facilmente lembrados e reconhecidos. Como exemplo o logo do Planeta Atlântida e da RBS. Um dos itens importantes para se observar é que a implementação do nome no logotipo pode servir como facilitador no processo de memorização do elemento de marca. Com o tempo pode-se optar por fazer uma reestruturação e retirá-lo, quando já se tem a marca consolidada;

³ Interbrand é uma consultoria de marcas, especializada em áreas como estratégia de marca e análise de marca. Disponível em: <http://www.rankingmarcas.com.br/>. Acesso em 08.12.2017

- **Significativo:** Quando o elemento de marca está associado ao seu diferencial, posicionamento ou categoria de produtos. Como exemplo podemos lembrar do *Cartoon Network* que relaciona a sua função de passar desenhos com o “nome da marca”;
- **Desejável:** Quando os elementos da marca contribuem para que o consumidor se sinta atraído e seduzido a conhecer ou consumir determinada marca. Slogans provocantes, que evocam sentimentos, como por exemplo “*impossible is nothing*” (nada é impossível), da Adidas, simbolizam elementos que tornam a marca ainda mais desejável em função da atração instigada. Esse critério também é abordado no livro “*Lovemarks*”, de Kevin Roberts (2004), em que o autor ressalta como principal diferencial de uma marca a emoção que ela transmite, através de mistério, empatia e outras características psicológicas;
- **Transferível:** É quando uma marca expande o seu negócio ou produz coisas similares. Nesse caso, é importante pensar desde o início da construção da marca que isso poderá acontecer, logo, tomar os cuidados necessários para conseguir abranger essas possíveis mudanças. Se uma clínica exclusiva para cuidar de cachorros resolve expandir seu trabalho e atender também outros animais, precisa ter o cuidado para que o seu nome e logo não tenham elementos que limitem ao trabalho antigo. Temos como exemplo também de transferência o Google, que inicialmente se aplicava apenas à busca de palavras, mas que hoje representa a busca de imagens, vídeos, mapas e a muitos outros serviços da organização. O nome de simples pronúncia também facilita para que seja transferível para diferentes culturas;
- **Adaptável:** É o cuidado que se deve ter em relação à atualização de elementos da marca, sem deixar para trás a identidade visual. Esse aspecto é muito importante para demonstrar que a marca está acompanhando as evoluções do mercado e buscando também se atualizar. Podemos citar muitas marcas que passaram por esse processo como a Coca-Cola, a Pepsi, Google, Globo, Grupo RBS, dentre outros. Pode-se observar o exemplo da evolução do logo da Rede Globo, de 1965 até 2008, na figura 1. A Globo precisou representar com seu logo

que ela está acompanhando a evolução da tecnologia, passando do “tubo” até a tela plana e hoje já com novos ajustes para estar de acordo com as inovações de mercado, como a TV Digital.

Figura 1: Evolução dos Logos Rede Globo



Fonte: Calegari (2014)

- **Protegido:** Os elementos de marca devem ser protegidos não só judicialmente, mas também com o cuidado de tentar tornar-se sinônimo da sua categoria, como a Maizena (amido de milho) e a Gillette (lâminas flexíveis). Mas com isso, é importante também um cuidado especial para esse elemento não esconder o diferencial da marca, tornando o produto genérico. O Nescafé tem seu nome como sinônimo de categoria, mas seu diferencial de pertencer à marca Nestlé é, ao mesmo tempo, valorizado (pelo prefixo “Nes” – o café solúvel da Nestlé), não resultando em prejuízo à marca. Vemos isso também com o Nescau e Nesquik.

Para se ter uma marca forte, é necessário levar em consideração diversos elementos que podem influenciar a mente dos consumidores e, conseqüentemente, seu poder de compra e de relacionamento com a marca.

Esses não são fatores isolados, mas que em conjunto com o conhecimento de marca, que é a capacidade de um potencial comprador se lembrar de uma determinada marca em sua categoria, e a qualidade percebida pelos consumidores é que irão construir uma reputação positiva para essa marca.

De acordo com esse pensamento, Aaker (2002, p.1) afirma que a marca é

“um bem intangível de toda a empresa e que determina desde o preço das ações até a fidelidade do cliente” e acrescenta que, na hora de competir, o que vale são os aspectos intangíveis: a reputação da marca quanto à qualidade, liderança, inovação e seu prestígio como marca global, pois os diferenciais de tecnologia, por exemplos, são facilmente copiados.

Segundo o mesmo autor, para que essas percepções ocorram de forma satisfatória, é necessário levar em conta alguns fatores importantes durante a construção da marca, como: a organização, pensando nos valores, objetivos e cultura que se quer construir. Para isso, precisa conseguir responder com clareza perguntas como: Quem é? O que faz? Onde e como faz? Com quem faz (interno)? Para quem faz (externo)? Por que faz e quais são seus principais concorrentes; O público-alvo (valores culturais e econômicos); Questões técnicas, como o custo, modo de produção, alcance, posicionamento, visibilidade e legibilidade.

A Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) também resume em uma de suas publicações a importância de se ter uma marca consolidada:

A marca bem trabalhada é a que resume, num único símbolo, a reputação que você constrói todos os dias. Cuidada com profissionalismo, ela vai acumulando conceitos de qualidade e virando uma referência para as pessoas. Por isso, com uma marca forte, tudo fica mais fácil, rápido e econômico (ABAP, 2005 p. 05).

Segundo Gade (apud DEPEXE e PETERMANN, 2005), sob a ótica da publicidade, algumas características do conjunto de estímulos, que podem auxiliar o processo de percepção do consumidor, são geradores de motivação, fazendo com que os consumidores desejem as coisas” (GADE, 1998, p. 27). Tais características, segundo os autores, são:

- **Frequência:** “os estímulos são percebidos e registrados primeiro de acordo com a frequência com a qual são apresentados” (GADE, 1998, p. 33). Sendo assim, quanto maior a frequência que um anúncio é veiculado, maior a probabilidade de que ele chame atenção. Por outro lado, também pode gerar hábito e passar despercebido (caso não esteja configurado como atenção seletiva) ou tornar-se repetitivo, gerando uma percepção negativa.

- **Intensidade:** elementos intensos como sons ou cores tendem a facilitar as sensações.
- **Movimento:** um estímulo com movimento chama mais atenção que um estímulo estático, e ainda é memorizado com mais facilidade.
- **Contraste e novidade:** o contraste causa uma ruptura no usual, provocando surpresa, diferenciação e conseqüente atenção. Assim, uma embalagem diferente das demais em determinada categoria de produto, produzirá um estímulo. Do mesmo modo, um anúncio em preto e branco chamará mais atenção numa publicação colorida. Com isso frequentemente, as comunicações ao consumidor enfatizam essas inovações com expressões do tipo: “nova fórmula”, “novo modelo”, “nova embalagem” e podem funcionar como atrativo.
- **Nível de conteúdo:** o conteúdo da mensagem publicitária deve auxiliar o processo de percepção. Assim, “frases conhecidas, fisionomias familiares, palavras usuais serão mais bem recebidas do que um conteúdo pouco conhecido” (GADE, 1998, p. 34). Isso explica, por exemplo, o uso de celebridades em anúncios testemunhais, pois as pessoas se identificam e percebem a credibilidade do conteúdo que está sendo apresentado.
- **Uso de cores:** além de aumentar a percepção, as cores transmitem sensações condicionadas pela socialização. Ou seja, transmitem significados conotativos. Existem diversos estudos que trazem essa teoria de que cada cor está associada a um determinado estímulo, por exemplo, a cor vermelha, em geral, está relacionada à paixão, a fome, fontes de calor e também ao perigo.

A partir dos conceitos apresentados neste levantamento teórico, é possível entender a importância de se ter uma marca forte consolidada no mercado. Para isso, diversos mecanismos e procedimentos podem ser adotados a fim de auxiliar as organizações neste processo.

É importante ressaltar também que não se trata de um processo rápido, pois grandes marcas também passaram por várias fases e fizeram várias tentativas para chegar à reputação que têm hoje. Tampouco trata-se de um

processo determinado com início, meio e fim, pois as marcas precisam estar constantemente se atualizando para acompanhar as tendências dos seus seguimentos e as tecnologias e inovações do mercado, como um todo.

Os investimentos em comunicação fazem parte dessa atualização, pois ainda que a marca já seja “consagrada” ela deve preocupar-se sempre em manter sua imagem e seu nome “na cabeça das pessoas”, para não correr o risco de passar despercebida ou como genérica, ainda que tenha sua marca protegida, como visto nos elementos de marca.

2.2 Imagem de marca

O primeiro ponto importante que se deve destacar ao falar de imagem de marca é de que este conceito está ligado à qualidade do simbólico e a cultura do imaginário, baseado no que as pessoas percebem, aprendem, interpretam e julgam, independente de estar adequado ou não. Baldissera (2004) apresenta em seus estudos o termo *imagem-conceito* e afirma que este não é da qualidade do verdadeiro, mas do que parece ser e do que é reconhecido como tal.

Pode acontecer também que o “parecer” e o “ser” não sejam complementares, o que gera um distanciamento da identidade que foi construída e projetada pelos administradores da marca, mas isso não significa que não seja eficaz planejar ações estratégicas (processo de “fabricação” de imagem e táticas para se construir uma marca forte) que, de alguma forma, venham a estimular, orientar, persuadir, seduzir a alteridade a realizar construções de imagem que atendam aos interesses da engenharia de fabricação da imagem-conceito (BALDISSERA, 2006).

Isso se dá porque cada indivíduo traz consigo uma história, alguns pré-conceitos, referências de outras pessoas, e vive uma experiência pessoal com a marca apresentada, que muitas vezes pode ser neutralizada ou confundida com a identidade que a marca projeta sobre si mesma. Complementando esse pensamento, Machado (2009) afirma:

Marca é identidade, unidade, consistência, idoneidade, coerência e sinergia entre tudo e todos que gravitam ao seu redor e estão com e por ela envolvidos. Forma-se juízo e opinião sobre uma marca a partir

da simples aplicação e da percepção do seu logotipo em uma embalagem, de mensagens e anúncios veiculados na mídia, pelo estado ou tecnologia dos prédios e uniformes que a ostentam, bem como e, principalmente, pela filosofia, cultura, valores e práticas discursivas que orientam os diferentes estágios de administração, comunicação e relacionamento dessa marca com seus diversos públicos (MACHADO 2009, p. 03).

A autora ainda reforça que dentre as diversas estratégias de comunicação, a publicidade institucional é a primeira a ser compreendida no processo de construção de marcas, pois uma vez institucionalizados, seus produtos ou marca podem anunciar novas formas de apresentação ou características de suas produções.

Kovadloff (2007) também coloca que o conceito de marca com o passar dos anos tem se tornado mais completo, pois sabemos hoje que as marcas que conhecemos e nos relacionamos não são apenas desenhos, palavras e cores, mas são “experiências construídas na mente e no coração das pessoas”. E completa:

Boas ou ruins, essas experiências funcionam como parâmetros para construirmos o valor das marcas. O fator tempo, os diferentes pontos de contato com um posicionamento claro, a coerência e a consistência são fatores determinantes para que o acúmulo dessas experiências resulte em uma relação emocional e, conseqüentemente, crie as nossas preferências (KOVADLOFF 2007).⁴

Essas preferências são constantemente alteradas, pois as entidades lançam promessas e quando o consumidor não concorda com o “parecer” e o “ser”, essa predileção poderá estar em risco. Seguindo a lógica do autor, uma das metodologias considerada mais eficaz na construção e gestão de marca é o *branding*, que em geral trabalha todos os pontos que a envolvem. Kovadloff (2007) define o ciclo permanente do branding em quatro etapas:

- **Estratégica:** É a etapa em que se definem os valores, os principais atributos, e a arquitetura da marca para se desenhar o posicionamento desejado. É o momento do conhecimento, do entendimento e das pesquisas aprofundadas.

⁴ Disponível em: <https://www.coletiva.net/artigos/marcas-experiencias-construidas-na-mente-e-no-coracao,174170.jhtml>. Acesso em 08.12.2017

- **Expressão da identidade:** É o momento em que o posicionamento é gravado na identidade da marca, seja visual, verbal ou comportamental. Essa identidade precisa ser única em toda comunicação, ora interna, institucional, no design dos produtos, sistemas de sinalizações, dentre outros.
- **Implementação:** É para construir um planejamento e definir quais ações serão realizadas no lançamento da identidade, considerando os stakeholders envolvidos no processo.
- **Gestão:** Momento em que são consolidados os valores, o posicionamento, a identidade da marca e que envolve todos os públicos.

Todos esses pontos contribuem para uma construção não só de marca, mas de uma cultura, que precisa ser coerente e consistente, com valores próprios e bem definidos, para poder se destacar e criar o seu diferencial dentre as diversas opções que existem em um mesmo seguimento. Este é um processo de longo prazo, mas que é fundamental na consolidação do posicionamento estratégico da marca.

2.3 Comunicação Integrada de Marca: Conceito e estratégias

Para entender melhor o papel da comunicação no contexto de fortalecimento e imagem da marca é essencial pensar e trabalhar de forma integrada, pois acredita-se que essa é a forma mais eficaz para que todas as áreas envolvidas no planejamento sejam executadas de forma clara, evitando ruídos na comunicação entre as partes.

Para isso, neste subcapítulo será abordado o conceito, as estratégias de comunicação integrada e os eventos como táticas utilizadas na construção da imagem da marca.

O conhecimento e conceito de comunicação integrada estão disseminados, mas ainda existe certo receio entre as empresas para adotá-lo, especialmente por empresas mais tradicionais.

Segundo Kotler (2006, pg. 533) “posicionando a marca na memória e criando

uma imagem de marca, a comunicação pode contribuir para a formação do *brand equity*'. De acordo com esse pensamento, Aaker (1998, p.16) explica que:

O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinem o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou seu símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos ou passivos poderão ser afetados, e mesmo perdidos, embora parte deles possam ser desviados para um novo nome e símbolo.

Pode-se observar aplicação desse conceito na gestão de marca do Grupo RBS e do Planeta Atlântida, que ao longo dos anos tiveram o cuidado e a atenção com todos os ativos e passivos que envolvem seu nome e símbolo, como será apresentado ao longo desta pesquisa.

Existem diversas plataformas que auxiliam na valorização e na construção de imagem das marcas. Kotler (2006) as agrupa em seis categorias:

- **Publicidade:** Promoção institucional, bens ou serviços realizados por um anunciante identificado. Como exemplo temos, além das peças publicitárias em si, o *outdoor*, anúncios de jornal, spots de rádio e eventos institucionais, como o caso do Planeta Atlântida, que estamos estudando nesta pesquisa.
- **Promoção de vendas:** Estímulos de curto prazo para experimentar ou comprar produtos ou serviços. Os exemplos mais comuns são os cupons e brindes.
- **Eventos e experiências:** Organizados com o objetivo de formar uma interação positiva entre o público-alvo e a marca através de experiências e da ligação entre a marca promotora com a sensação dos participantes. Exemplos: festivais, desfiles e exposições culturais.
- **Relações públicas e assessoria de imprensa:** Atividades que envolvem pessoas-chave, como os formadores de opinião, influenciadores ou à imprensa para associar seu nome e sua imagem à marca ou a uma promoção. Como exemplo temos a divulgação de doações, campanhas de cunho social ou promocional.

- **Marketing direto:** É a comunicação personalizada com o consumidor, em geral através de e-mail ou telefone.
- **Vendas pessoais:** É o contato direto e pessoal com os compradores e consumidores. Acontece geralmente em feiras e exposições.

Essas são categorias da comunicação de marketing, que podem ser trabalhadas separadamente. Porém, na proposta da comunicação integrada, a comunicação pode ser mais eficaz e eficiente se trabalharem juntas, desde o planejamento até o pós-venda, pois dessa forma é possível analisar e focar de forma mais profunda em todos os pontos que a marca, produto ou ação precisam desenvolver, evitando deixar lacunas entre uma atividade e outra.

Considerando algumas controvérsias quanto a traduções e sentidos atribuídos para alguns termos entre autores como Kotler, da área de administração, e estudiosos da Comunicação, a pesquisa segue com autores do campo da Comunicação, para integrar e legitimar as teorias deste estudo.

Margarida Kunsch (2003, p. 151) resume a comunicação integrada como uma “gestão coordenada e sinérgica dos esforços humanos e organizacionais com vistas na eficácia”. Obviamente que cada setor possui suas peculiaridades, mas de forma integrada podem pensar na comunicação como um todo, possibilitando que ela esteja totalmente alinhada e focada no mesmo objetivo geral. A autora complementa sobre a importância desta integração:

A importância da comunicação organizacional integrada reside principalmente no fato de ela permitir que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, de uma linguagem comum de todos os setores e de um comportamento organizacional homogêneo, além de se evitarem sobreposições de tarefas (KUNSCH 2003, p. 180).

Shimp (2009) acredita que o principal fator para a comunicação integrada é a sinergia, que descreve como a relação estabelecida entre as várias peças de comunicação da empresa, uma conectada a outra em seu conteúdo, mas sendo diferentes na forma, em virtude da linguagem de cada meio. São os “[...] vários métodos em combinação mútua que apresentam resultados de comunicação mais positivos do que ferramentas utilizadas individualmente” (SHIMP, 2009, p.29).

Considera ainda que existem cinco características principais para que a comunicação integrada funcione de forma mais assertiva:

- **O cliente ou cliente potencial como ponto de partida:** é preciso pensar e trabalhar a comunicação partindo das necessidades dos compradores, para adequar com suas preferências e suas características, de forma que seja possível avaliar como e onde a comunicação deve atuar;
- **Os gerentes de marketing e suas agências devem ser flexíveis ao utilizarem ferramentas de comunicação:** é estar preparado para utilizar diversas possibilidades de mídia para aproveitar e explorar diferentes pontos de contato entre a empresa e seus públicos de interesse;
- **Falar com uma única voz:** é comunicar e reforçar o mesmo posicionamento nos diferentes canais disponíveis, para se ter uma imagem de marca mais forte e, conseqüentemente, levar os consumidores a ação. Utilizar a mesma identidade visual e reforçar alguns itens chave na comunicação auxiliam nesse processo;
- **Construir relações:** é preciso criar vínculos com os públicos para que as trocas sejam duradouras. Fazer com que as pessoas se identifiquem com o produto e com o propósito da marca é fundamental para estreitar esse “relacionamento” ou “romance” como cita o autor;
- **Afetar o comportamento:** é fazer com que os consumidores atuem na direção da marca. Todas as outras etapas de conhecimento e relacionamento com a marca são fundamentais para se chegar à ação, mas é quando o consumidor é afetado em seu comportamento que podemos considerar que a comunicação de fato foi bem sucedida.

São muitos pontos que devem ser avaliados no processo de gestão de uma marca, porém, se a comunicação for integrada, as chances de todos os processos e recursos estarem em conformidade e conversarem entre si é muito maior, gerando resultados mais satisfatórios.

A comunicação integrada, por ser uma filosofia que direciona a

convergência de diversas áreas para que haja uma atuação com sinergia, pressupõe a união da comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa.

Dentro da comunicação integrada, existem subáreas que convergem para formar a comunicação da organização em si. Alguns autores as consideram como os instrumentos da comunicação integrada, que envolvem as áreas de relações públicas, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, publicidade e propaganda institucional, a imagem e a identidade corporativa, o marketing social, o marketing cultural e a editoração multimídia.

A figura a seguir ilustra como essas áreas e subáreas interagem entre si no contexto da comunicação organizacional integrada.

Figura 2: Comunicação Organizacional Integrada



Fonte: Kunsch (2003, p. 151)

Segundo Kunsch (2003) todas essas áreas são fundamentais para a comunicação integrada eficiente e explica cada uma das principais atividades

da comunicação institucional, que é um dos focos desta pesquisa, conforme segue:

- **Relações Públicas:** É quem administra estrategicamente e comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em sinergia com todas as modalidades comunicacionais. Junto com as demais áreas, é responsável pela construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro das organizações.

- **Jornalismo Empresarial:** É um subsistema do sistema jornalístico, que se insere no macrossistema da comunicação social. Deve ser visto como proposta especializada da atividade jornalística e não como função menor ou sem importância da grande imprensa. Em geral é uma especialização jornalística que se apropria da teoria e dos modelos paragnmáticos do jornalismo como área de conhecimento e do mercado profissional.

- **Assessoria de Imprensa:** No contexto da comunicação institucional a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o público em geral, com a opinião pública e a sociedade via mídia, impressa, eletrônica e digital. Atua de forma estratégica técnica e com instrumentos pensados e planejados com vistas na eficácia.

A área de assessoria de imprensa pode ser considerada uma das principais frentes de atuação no mercado da comunicação empresarial/organizacional no Brasil, na mesma forma que a área de eventos pode ser vista como uma das principais portas de entrada para outros serviços no campo da comunicação (KUNSCH 2003, p. 169).

- **Editoração Multimídia:** É responsável por dar tratamento técnico-profissional aos produtos comunicacionais, tanto impressos, eletrônicos, digitais, dentre outros. Essa é uma especialidade que transita e interage nas várias esferas do campo da comunicação.

- **Imagem Corporativa:** Está relacionada com o imaginário do público e com as suas percepções. É uma visão intangível, abstrata das coisas e em geral subjetiva de determinada realidade conforme visto no capítulo anterior desta

pesquisa.

- **Identidade Corporativa:** Reflete e tenta projetar a personalidade da organização, sua estrutura institucional fundadora, seu estatuto legal, o histórico de seu desenvolvimento e também sobre o que ela faz, englobando as atividades que executa, como faz e para quem faz. Além disso, é importante lembrar que a identidade corporativa possui dois principais pilares que envolve a apresentação simbólica (cores, imagens e identidade visual como um todo) e também a identidade de todo o composto organizacional (valores, crenças, negócios, produtos e serviços).
- **Propaganda Institucional:** No contexto da comunicação integrada, a propaganda institucional em resumo visa divulgar as realizações das organizações, transmitir sua personalidade de forma planejada e criativa, além de fixar conceitos construtivos institucionais do seu fazer e ser.
- **Marketing Social:** Em geral é a área responsável por planejar e conduzir as estratégias de marketing que sejam mais voltadas para o cunho social, a fim de introduzir ou aumentar a aceitação de uma ideia ou causa em um grupo-alvo.
- **Marketing Cultural:** Está diretamente ligado à produção e ao patrocínio da cultura. É uma estratégia de comunicação que visa promover, defender e valorizar a cultura e os bens simbólicos de uma sociedade. O Grupo RBS faz investimentos nesse sentido, quando apoia e patrocina shows, eventos culturais e o próprio festival de música Planeta Atlântida.

Na intersecção das subáreas de comunicação institucional e comunicação mercadológica temos os eventos, que é o objeto deste estudo. Embora não citado diretamente por Margarida Kunsch, os eventos estão cada vez mais presentes nas estratégias de comunicação integrada, principalmente como tática para a construção de imagem de marca.

Para se planejar um evento, especialmente os estratégicos de marca, várias áreas da organização são envolvidas, desde a administrativa e financeira até as diversas subáreas da comunicação. Dessa forma, é indispensável que

não se atue mais de forma separada, para que não haja conflito nas atividades e na forma de comunicar o mesmo objetivo.

O Planeta Atlântida, evento realizado pelo Grupo RBS em parceria com a empresa DC SET Promoções, desde a sua criação até a edição 2017, vem trabalhando nesta filosofia de entregas integradas. Uma das primeiras atividades internas propostas pela organização do evento é uma reunião geral de equipe, denominada *Kick Off* (pontapé inicial), envolvendo todas as áreas da empresa que atuarão de alguma forma para a construção e realização do projeto.

2.4 Eventos como estratégia para construção de imagem da marca

Para iniciar essa reflexão, é importante retomar que existem muitas formas para criar vínculos e relacionamentos entre as marcas e seus públicos, mas há algum tempo os eventos vêm ganhando destaque nesse processo.

Isso está acontecendo porque as organizações perceberam a necessidade de não só apresentar e comunicar posicionamento, valores e informações sobre marca e produto, mas é preciso gerar uma experiência significativa, que fique na memória do consumidor, pois preços e promoções são facilmente substituídos e logo esquecidos, mas a experiência é o principal fator decisivo neste processo.

Pensando nisso, Arthur Vasconcellos entende que:

A lógica aqui é criar ações ancoradas na emoção e na experiência (sensorial e afetiva) como forma de trabalhar uma marca e de engajar e fidelizar clientes. Experiências são acontecimentos reais ou virtuais que geram um estímulo, a partir da vivência e do envolvimento em uma situação, proporcionando assim uma resposta emocional e que, enfim, motivam a criação de um vínculo com o posicionamento proposto pela marca. Estamos falando de eventos marcantes e envolventes, do cuidado do aroma, música e visual merchandising no ponto de venda, de um atendimento cênico e espetacular, e de diversas outras iniciativas (VASCONCELLOS, 2013, p.1).

E complementando este raciocínio, segundo Hamam (apud FARIAS e GANCHO, 2014) é difícil encontrar outra forma de comunicação que possa atingir tão especificamente o seu público em uma só oportunidade, pois em um único evento, se bem planejado e estruturado, pode-se realizar diversas ações de

marketing e comunicação de forma integrada, propiciando interação e engajamento das pessoas com a marca. Lopes (2011) encontra com essa mesma ideia:

Não sei exatamente quando realizar eventos passou a ser tão relevante quanto anunciar na TV, mas me recorro claramente de quando uma marca de cerveja resolveu promover um grande evento para alavancar o lançamento de seu novo produto, nascendo assim o Rock In Rio. Numa época em que as produções eram feitas sem celular, *internet*, ou qualquer outro recurso tecnológico moderno, exceto fax, investir em mais um evento e menos em uma campanha publicitária parecia loucura, mas no fundo era ousadia. Desde então, fazer eventos virou rotina na vida de grandes marcas, que entendiam que não bastava anunciar nos meios tradicionais de comunicação, pois estes não ofereciam de fato uma “vivência” dos seus produtos. Era necessário provocar o contato direto do consumidor com a marca, fazê-lo experimentar, de fato, o produto, fazê-lo senti-lo, para assim desejá-lo. Hoje, quem compra um carro sem fazer um *test drive*? Quem bebe uma cerveja porque viu um anúncio e achou legal? (LOPS, 2011, p.37)

Por outro lado, é preciso ter o cuidado de não transformar esse tipo de ação como uma forma de apenas expor apenas o lado da marca, sem levar em consideração o retorno e a opinião dos consumidores. Isso nem sempre é visto nos diversos eventos que acontecem no mundo, mas com o engajamento dos públicos via redes sociais, acontece muitas vezes de o feedback vir apenas por esse meio, o que pode ser bastante arriscado para a marca se ela não souber administrar bem este ponto de contato, podendo inclusive gerar uma imagem negativa da organização.

Segundo Giacaglia (2008), a palavra evento pode significar, em geral, um acontecimento planejado e que geralmente atrai público e cobertura de mídia, ou um conjunto de dados que mostra interação entre partículas. Mas existem diversos tipos, formatos e finalidades de eventos, que precisam de um planejamento específico para o seu formato.

Partindo dessa definição, o primeiro ponto a se destacar é o planejamento da ação, que determina especialmente qual o objetivo da sua realização, quem precisa ser atingido, qual a melhor data e período para ser realizado (analisando fatores climáticos, históricos e também o calendário de possíveis concorrentes) e o local mais adequado e acessível para este público.

Por fim deve-se pensar em evento como estratégias para criar engajamento e gerar experiência, que é a questão principal, mas que não acontece plenamente se os demais pontos do planejamento não estiverem bem construídos e todas as

pontas interligadas.

Dentro deste contexto, o segundo ponto primordial que precisa atenção especial na criação e execução de um evento é aprofundar o conhecimento sobre o próprio “público-alvo”. No entanto, conforme Farias e Gancho (2014), este é um termo que deveria ser substituído, uma vez que remete a ações de marketing e vendas, em que um produto é criado para determinado “público-alvo”, diferente das pessoas que participam de eventos corporativos e de relacionamento, que são, conforme Giácomo (2007), “públicos de interesse”, que têm necessidades específicas, cuja interação deve ser ativa e interessada não exclusivamente por um produto, mas por uma ideia.

O público, como elemento principal a ser considerado entre os fatores estruturais comuns aos eventos, é eleito alvo na medida em que as reuniões são avaliadas erroneamente como produto, confundido com aquele que é objeto de trabalho da área do marketing e da publicidade e propaganda. Nesse caso, o público-alvo (ou *target*) é aquela fatia da população que se tem em mira para induzir ao consumo de bens e serviços (GIÁCOMO 2007, p. 54).

Todo esse processo também está ligado à comunicação organizacional, que em última análise estuda o funcionamento e processo de comunicação entre as organizações e seus públicos de interesse. De acordo com esse pensamento, Kunsch (2003) defende a ideia de uma comunicação organizacional integrada, que como visto anteriormente, agrega a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa.

Por conseguir integrar todos esses tipos de comunicação, alguns autores consideram os eventos como uma das principais ferramentas de comunicação organizacional, porque, segundo Farias e Gancho (2014, p.28), “abarca todos os fluxos e processos de comunicação entre a organização e seus públicos”. Ele complementa que para o objetivo ser alcançado é necessário que os eventos sejam concebidos de maneira estratégica.

Os autores ainda colocam que para entender a dimensão e a configuração como esse formato comunicacional se desenvolveu, é importante lembrar que os eventos nasceram como um como um “instrumento realizado dentro de uma *lógica do espetáculo*⁵, em que um ambiente é criado, artificialmente, para exposição de conteúdos e entretenimento do interlocutor” (FARIAS e GANCHO, 2014, p. 30).

Segundo Pereira (apud FARIAS e GANCHO, 2014):

Os eventos simbolizam o processo de espetacularização dos negócios na sociedade contemporânea – marcada pela globalização e caracterizada pela valorização do consumo. Consequentemente, contribuem para a construção do discurso empresarial e para o fortalecimento de marcas. (PEREIRA 2005, p. 3).

Considerando a era de que a imagem e a experiência estão valorizadas pelos públicos de interesse, acredita-se que os diferentes formatos de eventos são eficazes no processo de construção de imagem de marca, visto que não basta apenas a organização mostrar seus produtos e seus valores empresariais, mas é preciso “vender uma ideia”, fazer com que as pessoas vivenciem o que tem para quererem mostrar. Assim as pessoas assimilam de forma mais eficaz a imagem da marca, a partir do que ela realmente é ou como quer ser percebida.

2.4.1 Principais formatos de evento e suas finalidades

Existem diversos formatos de eventos e cada um deles pode se adequar melhor de acordo com a proposta e com o objetivo da sua realização. Dentre os principais formatos podemos considerar as feiras, convenções de vendas, congressos, *roadshows*, workshops, eventos sociais, culturais, de entretenimento e eventos desportivos. Os critérios para definir essa classificação se dão especialmente pela finalidade, pela abrangência, pelo público de interesse, dentre outros.

Segundo Giacaglia (2008) essas classificações não são excludentes, pois o mesmo evento pode ter duas classificações ao mesmo tempo, mas elas são feitas na tentativa de enquadrar melhor a estrutura mais adequada para a sua realização. A autora ainda enumera os principais critérios quanto:

5 Lógica do espetáculo: Conceito desenvolvido pelo francês Guy Debord, em 1967, no livro *A sociedade do espetáculo*, abordando que a sociedade moderna teria se transformado em um grande espetáculo, objeto de contemplação. Assim, longe de ser apenas uma forma de intermediação, o espetáculo atingiria todos os aspectos da vida em sociedade, ele é a sociedade moderna.

- **Finalidade:** Quando o evento tem o objetivo de melhorar ou consolidar a imagem e posicionamento da marca para se tornar mais “simpática” ao mercado podemos considerar como institucional. Já se o objetivo for comercial, como alavancar as vendas, por exemplo, ele passa a ser considerado como promocional.
- **Periodicidade:** Em geral podem ser esporádicos, periódicos ou de oportunidade. Os esporádicos são aqueles que não possuem uma frequência pré-determinada, pois são realizados de acordo com um interesse ou necessidade momentânea. Os periódicos acontecem com uma frequência definida e geralmente fixa. Como exemplo temos o “Em Pauta ZH”, realizado pelo Grupo RBS com o formato de um debate sobre jornalismo e o Planeta Atlântida que acontece uma vez por ano no verão. Já os eventos de oportunidade também não possuem uma periodicidade determinada, mas são realizados para aproveitar uma oportunidade de mercado. Exemplo disso é a vinda do James Taylor e Elton John para fazer show no Estádio Beira-Rio em abril de 2017 e a RBS utilizou essa oportunidade para criar o *Vip Lounge* (espaço exclusivo no estádio para assistir ao show), promovendo a marca do Grupo e estreitando relacionamento com a T4F, empresa produtora do evento. O mesmo formato aconteceu no show do *Rolling Stones* e do *Paul McCartney*.
- **Área de abrangência:** Conforme a abrangência estimada pode ser considerada como local, regional, nacional ou internacional, uma vez que a mesma empresa pode promover o evento em mais de uma área de abrangência.
- **Âmbito:** Alguns eventos são realizados dentro da empresa e outros em áreas externas. Essa informação é determinante para se pensar em todos os detalhes de estrutura e produção.
- **Público-Alvo:** Dependendo do público de interesse do evento ele pode ser considerado como corporativo, quando é destinado para os colaboradores da empresa ou que tenham relações com ela, para o consumidor, quando a marca quer atingir seus consumidores diretos ou empresariais, quando o objetivo é trabalhar com outras empresas que já têm ou que querem criar relacionamento.

- **Nível de participação:** Quando a marca opta por patrocinar algum evento organizado por outra instituição, com a devolutiva que tenham seu produto ou sua marca expostos, mencionados ou associados. Quando se consegue descrever esses critérios é possível pensar e definir qual o formato de evento mais adequado para atender as necessidades e objetivos propostos.

No quadro a seguir temos um resumo dos principais formatos de eventos utilizados nos últimos anos e seus principais objetivos, apresentados por Giacaglia (2008) e compilados nesta pesquisa.

Quadro 1: Síntese dos diferentes formatos de eventos

FORMATO	O QUE É	PRINCIPAIS OBJETIVOS
Feiras	Direcionadas para um segmento específico de mercado, são geralmente organizadas por empresas especialistas no ramo e normalmente duram alguns dias.	Reunir um grande número de pessoas com o mesmo perfil para apresentar-lhes produtos e serviços de forma atraente; Manter contato direto e pessoal com stakeholders; Desenvolver um mailing de prospecção e fidelização; Lançar novos produtos; Estabelecer novos contatos comerciais.
Convenção de Vendas	Visa discutir e apresentar aspectos comerciais da empresa e são destinadas às equipes de venda interna, externa ou canais de distribuição da empresa.	Manter contato direto e constante com toda a força de vendas da empresa; Integração dos colaboradores; Estabelecer parâmetros e diretrizes para a definição dos planos estratégicos e táticos da empresa; Motivar a equipe comercial e conquistar sua confiança; Antecipar a apresentação de novidades e lançamentos.

Congressos	Quando profissionais de empresas diferentes, mas da mesma área de atuação ou interesse se reúnem para discutir temas em comum, como tendências e conceitos por exemplo.	Há diversos objetivos para uma empresa participar de um congresso, especialmente para conferir credibilidade à sua marca; seduzir o público presente a conhecer melhor sua marca/produtos; Apresentar uma nova tecnologia e despertar a curiosidade; Acompanhamento da concorrência e prospecção.
<i>Roadshows</i>	São eventos que viajam por diversas estradas e apresentam o mesmo conteúdo em todas as ocasiões.	Lançamento de produtos/serviços; Treinamentos de clientes e/ou parceiros; Estreitar relacionamento; Prospecção segmentada por regiões.
Workshops	Profissionais da mesma área se reúnem para solucionar ou conhecer de forma mais profunda algum problema que lhes for proposto. Pode ser feito também com clientes ou funcionários da própria empresa.	Desenvolvimento ou aprimoramento de produtos; Discussão de temas relevantes para o futuro da empresa; Solução de problemas operacionais; Treinamentos.
Eventos Sociais	Existem em diferentes formatos com o objetivo de permitir às empresas atingirem seus propósitos de forma eficaz e prazerosa. Pode ser café da manhã, almoço, coquetel, jantar.	Lançamento de produtos/serviços; Estreitamento do relacionamento com clientes/parceiros; Premiação por resultados alcançados;
Eventos Culturais ou de Entretenimento	Geralmente as empresas convidam seus clientes e parceiros para participar de um evento cultural que já está em cartaz ou que seja patrocinado pela empresa. Como exemplo temos os shows, peças, filmes, carnaval e festas calendarizadas como natal, dia das	Estreitar relacionamento e associar sua marca à cultura.

	crianças, páscoa e o próprio Planeta Atlântida, da RBS.	
Eventos Desportivos	Eventos que a empresa pode promover ou patrocinar para seus colaboradores e clientes. Podem ser corridas, caminhadas, jogos, maratonas, rodeiros. É também uma forma de mostrar dedicação e preocupação com o bem-estar dos envolvidos.	Estreitar relacionamento; associar a marca ao esporte; proporcionar integração e bem estar dos convidados.

Fonte: Giacaglia (2008)

Segundo Giacaglia (2010), ao identificar o posicionamento da marca (a percepção e conceito que os clientes e mercado têm com relação à empresa e seus produtos em comparação com a concorrência), os objetivos de marketing que precisam ser atingidos e a transformação desses objetivos em estratégias, o próximo passo é o modelo de gestão de eventos. Essa etapa engloba desde a definição do orçamento, definição da grade anual de eventos próprios e de terceiros, o modelo de estrutura da área de eventos até a comunicação da estratégia de eventos.

Em geral, cada evento tem as suas peculiaridades, porém, para o planejamento, muitos passos em comum acontecem. De acordo com Giacaglia (2008, p. 131) são eles: Definir os objetivos do evento; Verificar e analisar o orçamento disponível; Definir as estratégias para o evento e apresentar plano; Definir o tema do evento; Definir o público-alvo do evento; Definir a data do evento; Escolher horário(s) do evento; Definir o local do evento; Escolher a disposição da(s) sala(s) ou do(s) ambiente(s); “Vender” quotas do evento; Reunir os envolvidos; Contratar serviços de terceiros; Elaborar o programa e o conteúdo das palestras; Elaborar e enviar convites; Desenvolver material promocional; Definir promoções e atrações; Definir mecanismos para a divulgação do evento; Contratar assessoria de imprensa; Preparar o sistema de cadastro de visitantes; Verificar o investimento total previsto para o evento; Preparar formulários de controle; Preparar formulários e questionários para avaliação.

Giacaglia (2010) explica ainda que quando pensamos especialmente na

comunicação estratégica de eventos, o primeiro passo para apresentar um novo modelo de gestão é a definição de seu nome e logotipo, conferindo-lhe uma marca exclusiva. Dessa forma, essa marca poderá ser utilizada em todos os meios de comunicação que a gestão decidir e logo as pessoas assimilarão com o conteúdo que será apresentado. Exemplo disso pode-se observar no Grupo RBS, pois a organização produz muitos eventos, cada um deles com marca e identidade visual próprias, como no caso do Planeta Atlântida.

Ainda de acordo com Giacaglia (2010), após essas definições já se pode começar as ações de comunicação, começando por apresentar formalmente as estratégias e o modelo de negócio. Seguindo com o mesmo exemplo, o Planeta Atlântida mesmo com anos de realização anual, sempre faz uma reunião inicial (*Kick Off*), com todas as lideranças e pessoas envolvidas com o projeto, a fim de apresentar o modelo, as estratégias, a campanha e a área de atuação de cada equipe. Assim todos ficam na “mesma batida” do festival.

É importante ressaltar que há diferença entre a organização optar pelos eventos como meio ou como fim, pois nos últimos anos, além do desejo de exposição de marca, há outros objetivos que estão em destaque, como relacionamento e geração de negócios. Isso fez com que a área de eventos tenha recebido maior dedicação e valorização, visto que é uma ótima alternativa para atingir os objetivos de marketing, criando vínculo com os stakeholders e gerando receita.

Dentre as principais diferenças entre empresas que optam por eventos como atividade fim ou atividade meio, Giacaglia (2010, p. 15) destaca:

Quadro 2: Critérios para classificação da atividade

<i>Atividade-Fim</i>	<i>Atividade-Meio</i>
Escolha de eventos sem critérios estratégicos.	Escolha de eventos relacionados à estratégia de comunicação.
Organizadores com conhecimento limitado ao operacional da área de eventos.	Organizadores com conhecimento além do operacional, também das estratégias da empresa.

Análise de resultados considerando o médio e o longo prazo.	Análise de resultados considerando o curto prazo.
Análise de resultados individuais.	Análise de resultados considerando a estratégia de comunicação.
Despreocupação com o pós-venda.	Planejamento de ações de pós-venda.
Decisões dos eventos nas mãos exclusivamente da área de eventos.	Engajamento das estruturas responsáveis por geração de receita nas decisões dos eventos.

Fonte: Giacaglia (2010)

Segundo a Associação Brasileira das Empresas de Eventos (ABEOC)⁶ em 2013 ocorreram no Brasil cerca de 590 mil eventos, com uma estimativa de 202 milhões de participantes. Isso gerou uma receita total de 209,2 bilhões de reais, que representa 4,32% do PIB do Brasil no ano de 2013 e gerou 7,5 milhões de empregos (direta ou indiretamente). Essa mesma pesquisa apontou que o faturamento por setores ficou dividido em 34,5% movimentados pelas empresas, 37,81% gasto com aluguel de espaços e 47,5% gastos pelos participantes.

Se levarmos em consideração as divisões geográficas por regiões, o estudo mostra que a região sudeste é a que mais realiza eventos no País, com 52%, seguida das regiões Nordeste com 20%, Sul com 15%, Sudoeste com 9% e Norte com 4%. O número de participantes em eventos por região também segue essa mesma ordem. Contudo, é importante ressaltar que cada evento possui suas peculiaridades e por isso a comunicação precisa estar alinhada a essas necessidades específicas, para decidir o melhor meio e a melhor forma de atingir seu público de interesse.

⁶ ABEOC é a sigla para Associação Brasileira das Empresas de Eventos. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/>. Acesso em 20.09.2017

3 O PLANETA ATLÂNTIDA E A RBS

O objetivo deste capítulo é apresentar o caso escolhido para estudo, verificar e tentar problematizar as teorias vistas anteriormente, para avaliar de que forma os eventos estratégicos podem contribuir para a construção da imagem das marcas e das organizações proprietárias.

O Planeta Atlântida foi escolhido por ser considerado um grande evento musical do Sul do País (SCHIRMER 2002, p.120), por envolver grupo de seguidores da marca e por estar há 21 anos sendo realizado pelo Grupo RBS, referenciado como um dos principais eventos da organização. Além disso, o fato de a autora desta pesquisa ser colaboradora do Grupo RBS, do setor de Eventos, percebeu-se que a coleta de algumas informações poderia ser facilitada e mais aprofundada, além de poder contribuir com a própria empresa e com os estudos no campo da comunicação.

3.1 O Grupo RBS

Em três de julho de 1957 a Rádio Sociedade Gaúcha, primeira emissora de Porto Alegre, fundada em 1927, foi comprada por Maurício Sirotsky Sobrinho, Arnaldo Ballvé (empresário de rádios), Frederico Arnaldo Ballvé e Nestor Rizzo (radialista). Naquela mesma data, ainda que não oficializada a negociação, Maurício já declarava que muitas mudanças aconteceriam na história do rádio não só em Porto Alegre, mas em todo o Estado.

Segundo Schirmer (2002, p. 22) mesmo jovem, Maurício Sirotsky possuía uma ascendente carreira em rádios, que começou com uma brincadeira nos tempos de colégio em Passo Fundo, improvisando um programa para calouros, e que passou por várias rádios e programas em que mostrava seu talento e amor pela comunicação. Ao perceber esse talento, Arnaldo Ballvé convidou Maurício para comprar e administrar a então Rádio Gaúcha, célula embrião da RBS. Depois de trazer várias inovações para a rádio, Maurício lutou, junto com seu irmão Jayme, pela concessão da TV Gaúcha (atual RBS TV), que foi inaugurada em 29 de dezembro de 1962 como a “imagem viva do Rio Grande”, slogan utilizado na época, junto à sigla RBS, que significa Rede Brasil Sul.

O Grupo RBS passou por diversas transformações ao longo dos anos, sempre buscando a inovação e as relações com o Mercado. Seu primeiro contato com a Rede Globo foi através do Jornal Nacional, onde a TV Gaúcha tinha um espaço privilegiado para trazer informações relevantes sobre o sul do Estado, especialmente sobre a política.

Essa parceria alavancou ainda mais a empresa e impulsionou a criação do sistema regional de televisão no país, começando com a TV Caxias, em 1969. Um dos marcos do pioneirismo da RBS foi a gravação da primeira novela produzida integralmente fora dos estúdios da Globo (RJ e SP), *Pedra Redonda*, que aconteceu toda nos estúdios da TV Gaúcha, no morro Santa Teresa.

Ainda com dívidas e dificuldades financeiras, a família resolveu investir nos negócios de comunicação e compraram também o Jornal Zero Hora (ZH), que sucedeu à Última Hora (UH) do Rio Grande do Sul, sediada em Porto Alegre, que circulou entre 15 de fevereiro de 1960 e 25 de abril de 1964. Segundo Machado (2004), a fundação de ZH teve início com a vinda de Ary de Carvalho para Porto Alegre que, dois anos após sua chegada, em sociedade com outros empresários, comprou o material da extinta UH e fundou a Zero Hora, que circulou pela primeira vez em 4 de maio de 1964. Maurício Sirotsky, por volta de 1970, comprou a parte de Carvalho e incorporou o jornal ao Grupo RBS.

Com o crescimento da empresa, os negócios também expandiram para o estado de Santa Catarina, em 1979 com a TV Catarinense, algumas emissoras de rádio e com o Diário Catarinense, em 1986. Neste mesmo ano, o fundador Maurício Sirotsky faleceu e os negócios foram assumidos pelo irmão Jayme Sirotsky (atual acionista do Grupo) e pelo sobrinho Nelson Sirotsky. Atualmente o Grupo é presidido por Eduardo Sirotsky Melzer.

Depois de mais de 35 anos em Santa Catarina, a RBS resolveu voltar a concentrar suas forças no estado do Rio Grande do Sul. Os negócios de Santa Catarina foram vendidos e atualmente o Grupo se chama NSC (Nova Santa Catarina), que conta com profissionais da antiga RBS e externos.

A partir do ano 2000, o Grupo lançou o jornal Diário Gaúcho, o ClicRBS na internet, incorporou o Kzuka, criou a Itapema FM e atualmente é considerada a maior afiliada da Rede Globo e um dos maiores grupos

empresariais multimídia⁷ do país.

A empresa está organizada pelos princípios de governança corporativa, estruturada sob três pilares: propriedade, família e empresa, sendo deste último a responsabilidade da gestão do Grupo, como mostra a figura a seguir.

Figura 3: Estrutura de Governança Corporativa – RBS



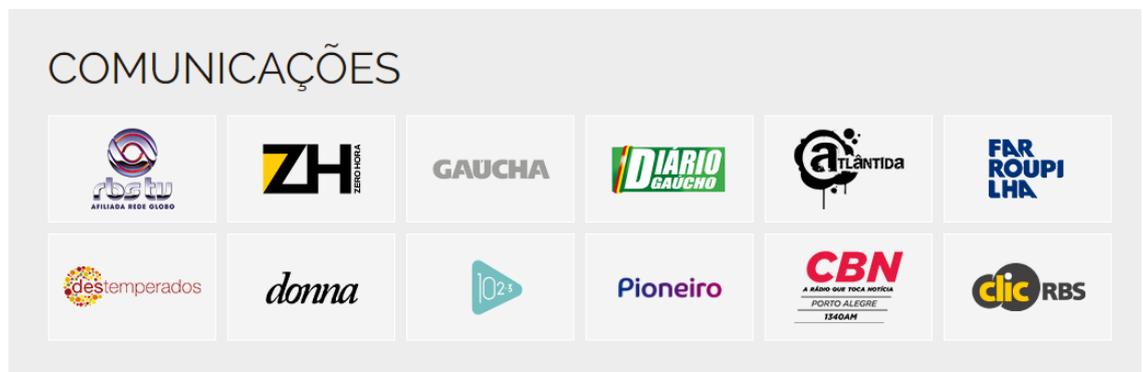
Fonte: Site institucional do Grupo RBS

O conselho de administração é composto por Carlos Melzer, Cláudio Thomaz Lobo Sonder, Eduardo Sirotsky Melzer (Presidente), Geraldo Corrêa, Jayme Sirotsky, Marcelo Sirotsky, Nelson Pacheco Sirotsky e Pedro Sirotsky. Já a diretoria executiva é formada por seis pessoas: Claudio Toigo (diretor executivo de mídias), Andiara Petterle (vice-presidente de produto e operações), Marcelo Pacheco (vice-presidente de mercado), Marcelo Leite (diretor-executivo de marketing), Marcelo Rech (vice-presidente editorial) e Ibanor Polesso (diretor-executivo de finanças e controladoria).

⁷ Sendo um dos maiores grupos empresariais multimídia do país, atualmente o Grupo RBS é composto por empresas no ramo de comunicação, educação, digital. Disponível em <<http://www.gruporbs.com.br/quem-somos/areas-de-atuacao/>> Acesso em: 22/08/2017.

A RBS tem entre os seus veículos de comunicação os jornais Zero Hora e Diário Gaúcho, as rádios Gaúcha, Atlântida, Rádio Farroupilha, o portal informativo ClicRBS, o Donna, a RBS TV, que por sua vez possui dezoito emissoras de TV aberta espalhadas por todo Estado do Rio Grande do Sul, e as plataformas multimídias e escritórios de negócio em outros estados.

Figura 4: Marcas do Grupo RBS



Fonte: Site Institucional do Grupo RBS⁸

Ainda que existam muitas marcas pertencentes ao mesmo Grupo, por longos anos cada uma trabalhava de forma independente, procurando solucionar os problemas dos seus clientes de forma isolada. Mas em 2016, começou a movimentação para unir toda a organização em torno da marca RBS, única e integrada, com o objetivo de entender as necessidades do mercado e propor soluções mais assertivas e focadas em resultados positivos para o cliente, através da sua gama de opções, em diversos veículos e plataformas. Em apresentação interna para os colaboradores, no início de 2017, Marcelo Leite afirma que “A RBS deixa de ser um canhão de mídia para dar tiros mais certos, nos verdadeiros alvos que precisam ser atingidos. É isso que o cliente quer” (informação verbal).

⁸ Site institucional do Grupo RBS está disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br>> acesso em 22 de agosto de 2017.

Pensando na gama de marcas do Grupo, para tentar entender melhor a relação que a RBS tem com a música, foi realizada uma entrevista com o Gerente de Produto e Programação das rádios do Grupo. O primeiro ponto ressaltado por ele é o fato de que a empresa possui um viés e uma dedicação muito grande para o jornalismo, mas que há um tempo percebeu a oportunidade de investir também em entretenimento, especialmente em eventos, porque são eles que, segundo o entrevistado, geram experiência e engajamento entre a empresa e o seu público.

Costa (2017) afirmou que um dos primeiros investimentos em entretenimento do Grupo foi o Planeta Atlântida, que inicialmente foi criado apenas para comemorar o aniversário da Rádio Atlântida, mas como fez muito sucesso com o público, percebeu-se a oportunidade de investir neste modelo de negócio e melhorar suas estruturas para os próximos anos, já que na primeira edição muitas coisas não estiveram bem consolidadas.

Segundo o entrevistado, o objetivo da RBS com esse tipo de investimento, especialmente na música e no entretenimento, é feito para acompanhar as tendências e o que o público quer. Diversos festivais são cases de sucesso pelo Brasil e pelo mundo, por isso é interessante para a marca da RBS manter este tipo de investimento, para se manter conectada e atender às expectativas do público (COSTA, 2017). Também foi abordada a questão da RBS querer acompanhar as “várias fases de vida” das pessoas e com isso, o Planeta Atlântida ser um marco na história dos jovens, movimentando a economia local e faz com que as famílias também se engajem nesse processo, organizando suas férias em função das datas e do local do festival.

Ao final da entrevista foi lançada a pergunta: “Se a RBS não fizesse o Planeta Atlântida, ela seria ___?”. Respondeu que a empresa teria uma grande lacuna, pois não conversaria da mesma forma com o público mais jovem. O Gerente acrescentou que se a RBS não fizesse este tipo de evento, provavelmente outras empresas ou outros grupos de comunicação o fariam, pois com certeza é uma ótima oportunidade de criar relacionamento com o público (COSTA, 2017).

3.2 A Rede de Rádio Atlântida

A Rede de Rádios Atlântida nasceu em 1980 a partir do reposicionamento de marca da então Rádio Gaúcha- Zero Hora FM, que surgiu em 1976, mas que não conseguiu se consolidar.

Em 1976 as rádios não trabalhavam com segmentação de públicos, portanto, a Atlântida inicialmente direcionou-se para os adultos, conseguindo trabalhar com o nicho dos jovens apenas em meados dos anos 80, quando aconteceu de fato o seu reposicionamento (BORBA, 2010).

Segundo Schirmer (2002, p. 119) o nome Atlântida surgiu por ideia do âncora Bira Brasil apresentada a Pedro Sirotsky, que se inspirou na praia de Atlântida, onde a Família Sirotsky tinha casa. A sonoridade do nome combinava com a proposta da rádio e com o público jovem, que era quem pretendiam atingir.

A rede de emissoras da RBS, em 1981, conseguiu expandir seus negócios e instalou-se nas principais cidades do estado do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. Por consequência, a abrangência e audiência aumentaram significativamente, bem como a marca tornou-se ainda mais conhecida e consolidada. As figuras a seguir ilustram a comunicação que era utilizada pela Rádio Atlântida nesta época (FERRARETTO 2014).

Figura 5: Teaser da Rádio Atlântida FM



Fonte: Zero Hora, Porto Alegre, 24 jan. 1981. p. 39 (apud FERRARETTO, 2014)⁹

⁹ Estudo sobre a história do Rádio no Rio Grande do Sul, escrito por Luiz Artur Ferrareto, professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Disponível em: <<http://www.radionors.jor.br/2015/04/o-inicio-da-atlantida-fm-radio-jovem-da.html>> acesso em 30 de setembro de 2017.

Figura 6: Anúncio da Rádio Atlântida FM



Fonte: Zero Hora, Porto Alegre, 25 jan. 1981. p. 25 (apud FERRARETO, 2014)

Segundo Ferraretto (2014), no final dos anos 90 a rádio passou por diversos problemas devido ao crescimento de sua concorrência dentro do mesmo segmento, o que levou a Atlântida a redefinir suas práticas de atuação no mercado e a implementar novas estratégias de marketing para atingir seu público-alvo.

Em 2002, o problema de audiência voltou a prejudicar o negócio e um novo reposicionamento de marca foi necessário. Porém isso resultou na perda de identidade da rádio, que passou a incluir uma grande variedade de estilos musicais na sua grade de programação.

Por estar perdendo muita audiência (porque não conseguia fidelizar nenhum público específico) e espaço no mercado, em 2006 a Atlântida inicia de fato um processo eficaz de reposicionamento, que envolveu alterações estruturais, de programação (com a entrada de uma nova equipe editorial), alteração do logo, da identidade visual da marca e melhorou sua interação entre os ouvintes e a emissora (FERRARETO, 2014).

Sua programação era direcionada especialmente para o público jovem, das classes A e B, entre 15 e 29 anos, mas com as mudanças, ela se propôs a

ampliar seu público, com uma proposta jovem e com programação predominantemente musical, voltada especialmente para o pop e rock nacional e internacional.

A Atlântida é considerada a maior geradora multiplataforma de conteúdo jovem do sul do país, produz esses conteúdos diariamente para atender ao seu público, que já ultrapassa um milhão de seguidores no Facebook. Toda a programação é pensada de forma descontraída e divertida, contando com vídeos, quadros e personagens nos programetes humorísticos, jornalísticos e informativos culturais.

Segundo Borba (2010) na Rede Atlântida existem alguns pilares de sustentação que destacam pontos como: foco no resultado, ser líder em todos os mercados onde atua, ter forte relação com o ouvinte, valorizar o mercado musical local, fortificar a linguagem e os talentos regionais e renovar-se de acordo com o cenário atual, seja nacional ou global. Esses propósitos podem ser claramente observados na comunicação e na estrutura da rádio.

3.3 História do Planeta Atlântida

O Planeta Atlântida surgiu primeiramente como um projeto comercial, em parceria com a produtora DC Set, no ano de 1996, com o objetivo de celebrar e marcar os vinte anos da Rádio Atlântida. A inspiração para criar o Planeta surgiu a partir do evento Aldeia Atlântida, que já vinha acontecendo no Rio Grande do Sul com estrutura parecida e que durou até o ano de 2005.

O evento sempre aconteceu na Saba Campestre, localizada no litoral gaúcho, no Balneário de Atlântida. Seu público-alvo são jovens de 14 a 20 anos, porém com o tempo, a estrutura e as atrações trouxeram muitas pessoas de diversos lugares e idades.

A primeira edição do Planeta Atlântida aconteceu nos dias 09 e 10 de fevereiro de 1996 já em grande estilo, trazendo nomes consagrados da música brasileira e internacional, reunidos em ambientes temáticos, com brincadeiras, esportes radicais e artistas espalhados pelo público nos camarotes. Em 1996 a atração principal foram os Mamonas Assassinas, em uma de suas últimas apresentações. Também nessa primeira edição fizeram shows os Titãs, Fernanda Abreu, Rita Lee, Charly Garcia, Papas da Língua, dentre outros. O

público estimado foi de 60 mil pessoas.

No ano seguinte, a segunda edição foi marcada por ser o único evento de música que ocorreu no Brasil em 1997 e foi se concretizando a ideia de ser um evento tradicional do Rio Grande do Sul. Os dias 31 de janeiro e 01 de fevereiro foram marcados pelos shows de Cidadão Quem, Paralamas do Sucesso, Lulu Santos, Kid Abelha, Skank e o argentino Fito Páez. A terceira edição, em 1998, também teve um marco especial na história do festival, pois foi quando aconteceu a primeira edição do evento no estado de Santa Catarina. Estava presente a Daniela Mercury, Jota Quest, Gabriel O Pensador, Tim Maia e outros nomes que faziam sucesso na época.

Em 1999, o festival foi marcado especialmente pelos shows de Ivete Sangalo, Terra Samba, Banda Beijo, Engenheiros do Hawaii, Cidadão Quem, Barão Vermelho, Skank, Pato Fu e Jota Quest. Já no ano 2000 a grande atração, além dos principais sucessos da música brasileira da época, foi o australiano Men At Work e o show surpresa do Jota Quest para encerrar o Planeta. Naquele ano houve a inclusão de palcos alternativos, que tocam simultaneamente com o palco principal, mas de forma independente.

Os anos seguintes também foram marcados por outras atividades além da música, como capoeira (2013), artesanato indígena (2013), a roda gigante e os robôs espalhados pelo público em 2014, além da mistura do mundo do rock com o axé e o pop, para agradar a todos os gostos dos planetários, mas foi somente em 2010 que todos os gêneros (rock, pop, reggae, sertanejo, pagode, funk, rap e eletrônico) se misturaram no palco central do evento.

No ano de 2016, o Planeta Atlântida comemorou vinte anos de história e trouxe nomes importantes da música, como Wesley Safadão, Wiz Khalifa, Magic, Lulu Santos, Luan Santana, Thiaguinho, Anitta, Criolo, O Rappa dentre outros. Essa edição teve a venda total de ingressos, reunindo cerca de oitenta mil pessoas nos dias 29 e 30 de janeiro, na Saba, em Atlântida.

É importante ressaltar que de 1996 até 2004 a gestão e comercialização do evento era feita pela rádio Atlântida, mas percebendo a oportunidade de crescimento e expansão do negócio, em 2005, a RBS TV assumiu o Festival, para que, junto com a Rede Globo, fosse possível contar com o investimento de clientes nacionais, como a Renner e a Pepsi (até 2016). Em 2017 o Planeta contou com o patrocínio de Renner, Schin, Agipag e Coca-Cola.

Já passaram mais de mil e duzentas atrações musicais pelos diferentes palcos do Planeta, nas mais de 700 horas de música, e na última edição, Jason Mraz, Jeremih ft. Ludmilla, O Rappa, Anitta, Wesley Safadão e Tiago Iorc foram alguns dos nomes do *line-up* (relação das atrações), que incluiu do pagode ao pop, do funk ao forró, do reggae ao R&B.

Segundo a assessoria de imprensa do evento, em 2017 foram mais de quarenta atrações nos três palcos, nos dois dias do evento: o palco Planeta, o maior deles, que apresentou uma cenografia inspirada no verão, praia e sol; O palco Atlântida, que é o segundo maior em extensão, cresceu em estrutura e em importância neste ano e no camarote, o palco *Complex*, que contou com shows intimistas e decoração especial.

Com um espaço de 80 mil m², o público pode experimentar diversas atrações e conhecer novos sons, sem necessariamente ter que seguir a programação do *line-up*¹⁰, pois todos os palcos e atividades funcionam de forma independente. Em geral, a decoração do evento trouxe elementos rústicos e coloridos, que têm relação com o clima campestre da Saba, com o intuito de criar um vínculo emocional com o público.

Conforme informações do release interno, o Planeta utilizou, para receber da melhor forma todos os planetários, uma imensa infraestrutura, elementos da natureza para esse cenário, incluindo árvores com aplicação de tricô, balanços pendurados nas árvores, bancos, redes e mesas comunitárias de madeira, tudo com muita cor.

O *string art*, técnica que cria formas e desenhos com o manuseio de fios, foi a principal referência visual do evento e pode ser vista em diversos espaços, do camarim ao Meu Planeta¹¹.

¹⁰ Line-Up é a expressão utilizada para se referir à lista de atrações musicais.

¹¹ Meu Planeta é uma rede social exclusiva, criada em 2015, para atender necessidades de inovação e tecnologia, utilizando a pulseira de acesso ao evento no lugar de ingressos de papel. A inspiração para adotar esse procedimento surgiu em outros eventos internacionais não só para melhorar a forma de ingresso dos participantes, mas também porque a pulseira possibilita que a pessoa coloque um valor de consumo nela para não precisar entrar com dinheiro ou cartões no evento, o que gera mais na segurança. No Brasil o Planeta Atlântida foi o pioneiro nesse mecanismo. Além disso, essa ferramenta foi fundamental para a organização do evento conhecer com detalhes o público do festival, já que as pessoas precisavam cadastrar seus dados no site para ter acesso a informações privilegiadas dessa ferramenta, como notícias dos shows, artistas e atrações do evento e nos dias do festival a um espaço físico exclusivo.

O *upcycling*, que consiste no reaproveitamento de produtos que são descartados pela indústria, também esteve presente na construção do cenário, com a utilização de materiais reciclados como lã, pneus, pallets, carretéis.

Toda a estrutura de som, cenografia e escolha das atrações é minuciosamente pensada e discutida, especialmente pelo Grupo RBS, não só para que o evento atenda todas as expectativas e gere resultados financeiros, mas também para fidelizar o seu público, que, segundo o site oficial¹², no total são mais de dois milhões de pessoas, sendo 124 mil seguidores no Twitter, 680 mil fãs no Facebook e 50 mil seguidores no Instagram.

3.3.1 Estrutura, organização e campanhas

Em 2011 o Grupo RBS encomendou uma pesquisa e fez um comparativo com outros festivais de música, como o LollaPalooza¹³, para elencar alguns pontos que o Planeta poderia melhorar em estrutura e organização.

A agência 3YZ apresentou em reunião no Grupo RBS que nesse estudo foi observado que era preciso deixar o evento mais divertido e festivo, ainda que o termo “festa” tivesse mais força no estado de Santa Catarina. Também sugeriram que era preciso investir em um ambiente limpo e seguro, na diversidade musical com vários palcos e vários serviços, além de realizar ações “pré-planeta”.

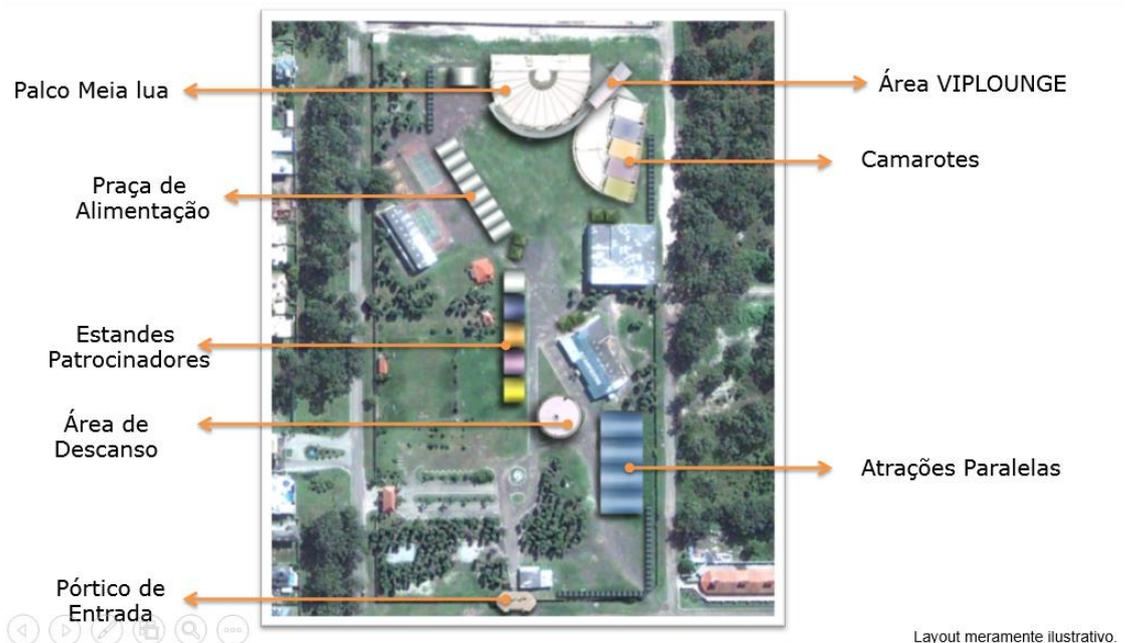
12 Site oficial do Planeta Atlântida, disponível em: <www.planetaatlantida.com.br> acesso em 23 de agosto de 2017.

13 LollaPalooza é um festival de música que acontece no autódromo de Interlagos, em São Paulo. Considera-se como um “estilo de vida alternativo” e oferece áreas de descanso, brinquedos, *food trucks*, dentre outros. Está na quinta edição no Brasil. Disponível em: <<https://www.lollapaloozabr.com/news/lollapalooza-brasil-a-experiencia/>> Acesso em 08.09.2017.

Com isso o evento se organizou para em 2012 investir especialmente nas atrações musicais principais, sendo um forte nome nacional e outro internacional por noite, em melhorar a qualidade da alimentação, procurando parcerias com grandes redes de *fast-food*, mais ações relacionada a games, mais ações em redes sociais no evento, esportes radicais, espaço *make-up*, áreas *vips*, áreas de descanso, um novo formato de estrutura do palco principal (em meia lua) e principalmente um posicionamento de marca ligado à sustentabilidade.

Boa parte desses pontos foram colocados em prática e aprimorados ao longo dos anos. A figura a seguir mostra como foi pensada a estrutura e organização do evento para 2012.

Figura 7: Estrutura “para um Planeta ainda melhor”



Fonte: Release interno RBS

Em 2016, na edição de 20 anos do evento, percebeu-se a necessidade de novas mudanças, sendo a primeira delas na promessa apelativa ser der “a maior festa do Planeta”, pois era preciso ser mais do que uma festa, mas uma experiência única e diferente, que fique marcada na história dos Planetários e que proporcione uma conexão entre pessoas. Em novas pesquisas realizadas, destacou-se que era preciso conversar com três principais públicos: os festeiros (que buscam a festa em

si, a diversão), os musicados (que vão pela música e por tanto se preocupam com o que vão assistir no festival) e os antenados (que buscam novidades e o que isso representa em suas vidas).

Desde então, foram definidas as principais esferas que o evento queria se conectar, que são a música, arte, gastronomia e com o comportamento do público, sendo um Planeta que é conectado e que conecta seu público com as principais tendências das esferas já citadas. Para o evento de 2016 foi definido que era necessário ser um evento mais aspiracional, que apresentasse inovações, buscar uma conexão além do evento para encontrar um propósito, um mix-musical atrativo e que era preciso utilizar melhor as plataformas de comunicação do Grupo RBS.

Para proporcionar experiências ainda mais significantes aos planetários, o evento contou com novidades como pipoqueiras espalhadas pelo espaço, mais variedade de opções de alimentação, com dez tipos de lanches e refeições, espaço de barbearia masculina com games e Tatuador, estética feminina com maquiadores e cabeleireiros. Essas atrações fizeram sucesso entre o público e foram replicadas no ano de 2017 também.

Além disso, como era preciso não ser mais percebido como festa, foi necessário o cuidado para não ser repetitivo, ser jovem sem ser infantil, não ter palcos sem identidade e não querer ser um pouco de cada evento que já existe, a fim de ser um festival com identidade própria e que o público possa se projetar nela, pois as pesquisas apresentadas pela 3YZ, agência que atende o Planeta Atlântida, apontaram que faltava clareza na entrega do produto em si.

Para resolver essas questões deparou-se com o dilema de que os jovens estão cada vez mais conectados com a tecnologia (que conecta e separa as pessoas) e a maioria vive de forma isolada nos seus grupos, com alegrias contidas ou até mesmo aparentes. Com isso, a ideia de que os dois dias de Planeta são uma oportunidade para extravasar toda essa explosão de sentimentos foi adotada na campanha de 2016, trazendo o conceito interno “você no máximo volume”. Esse foi o norte para que todas as atividades nas duas noites do Planeta fossem pensadas como uma experiência única e inesquecível, inspiradas pela música.

De acordo com a assessoria de imprensa do evento, foi feito um planejamento especial para as redes sociais para reforçar esse novo posicionamento e conceito do evento, tendo como foco os vinte anos do festival, com conteúdo especial nostálgico com fatos e curiosidades da história do Planeta. As redes

utilizadas foram: *Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter e Youtube*. Ao longo dos vinte e um anos, a organização do Festival também contou com mais de 850 equipes de imprensa, cobrindo os detalhes de todos esses anos de Planeta.

O site do Planeta foi reformulado para melhorar especialmente a interatividade e também foi criado um guia eletrônico, trazendo recursos como programação dos shows (divididos por palco, dias e horários), perguntas e respostas com dicas sobre como chegar ao local, estacionamento, esquema de trânsito, mapas e informações gerais sobre o evento.

No Facebook a principal estratégia foi trabalhar o festival durante o ano inteiro, mantendo um padrão de postagens, para manter a relação dos jovens mesmo sem apresentar novidades sobre a próxima edição. Isso já é feito por outros festivais como o *LollaPalooza, Tomorrowland*¹⁴, *Summer festival*¹⁵. Para a pré-campanha do Planeta foram previstas de três a quatro postagens por semana, com cards inspiracionais transmitindo o conceito do Planeta.

De acordo com os dados do briefing interno, tanto no Instagram, quanto no Facebook, os layouts foram pensados para trazer fotos antigas e de edições anteriores do festival, mas com uma interferência na forma de ondas sonoras, representadas pelo desencontro e quebra das imagens. Também foram usados grafismos e diversos elementos para representar características jovens presentes na rotina digital.

A tradicional música tema das campanhas do Planeta Atlântida também ganhou uma mixagem diferente, para estar alinhada com a nova proposta.

14 Tomorrowland é um festival de musica realizado internacionalmente e no Brasil que traz a ideia de que é preciso aproveitar a vida ao máximo e que os jovens são a geração do amanhã. Disponível em: < <https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome>> Acesso em 08.09.2017.

15 Summer festival é um festival de música eletrônica criado na Bélgica. Disponível em: <http://www.summerfestival.be/> Acesso em 08.09.17

Figura 8: Fotos de modelo da campanha



Fonte: Release interno RBS

Para o Instagram também foi pensado que na pré-campanha seria importante postar muitas fotos e vídeos das experiências únicas que puderam ser vividas nas edições passadas e para a pós-campanha seria preciso compartilhar tudo o que aconteceu, desde as estruturas, os shows, a plateia, os bastidores, os brindes dos patrocinadores, os artistas, dentre outros. Para isso, em média foram publicados três posts por semana.

Seguindo o briefing, o Twitter foi utilizado especialmente como um canal de ativação para as demais redes e seus conteúdos e também para divulgar as principais informações sobre o festival. Este foi abastecido duas vezes por semana com conteúdo próprio. Já o Snapchat foi pensado para uma divulgação divertida de fotos dos ingressos, tutoriais de como cadastrar a pulseira, vídeos dos artistas convidando para o Planeta, mas o principal foco era para ser usado mais nos dias do festival, para compartilhar informações de forma interativa e compartilhar fotos com filtros personalizados.

O Youtube foi usado como um canal com vídeos de shows antigos, clipes de lançamentos das bandas que vão se apresentar no ano, clipes de especiais passados (roda gigante, espaço UFC...), além de vídeos conceitos reforçando os vinte anos do Planeta.

Além da campanha, a estrutura da sede (Saba) também foi aprimorada para

melhor atender o público, que em 2016 e 2017 pode contar com dez catracas de acesso geral e seis catracas para estudantes para acessar a arena e para os camarotes um total de dezesseis catracas, incluindo acesso específico para portadores de necessidades especiais.

3.3.2 Principais resultados estratégicos do Planeta Atlântida

De acordo com informações internas do Grupo RBS, o faturamento do Planeta Atlântida de 2016 em vendas foi *sold out*, ou seja, a venda máxima de ingressos. Foram 38.296 planetários cadastrados, que representa 90% das pulseiras, alimentando assim um banco de dados completo com informações do público-alvo. Além disso, não houve nenhum registro de falsificação de pulseiras, já que o controle de acesso foi realizado com pulseiras de RFID¹⁶.

Em anos anteriores os ingressos eram de papel, como se pode conferir nos anexos desta pesquisa, mas a plataforma criada em 2016, e utilizada também em 2017, para venda e cadastramento das pulseiras engajou o público e interessou os planetários. Isso também facilitou as vendas de ingressos e controles de acessos, pois 44% da comercialização dos convites foi feita online, sendo desses, 91,54% da venda via web e 8,46% via mobile. Outro dado importante é que 52% das vendas online foram de ingressos para estudantes. Ao todo foram 713.976 visitas a plataforma (com *login*) e 2.439.358 visualizações de página.

No aplicativo Meu Planeta a quantidade de acessos passou de noventa mil, sendo janeiro o mês com mais acessos. Esses acessos também foram feitos fora do país, como nos Estados Unidos (172 acessos especialmente em Columbia e Washington), Canadá (139 acessos), Uruguai (57 acessos) e demais países. O Brasil representou 90.929 visitas, sendo que os estados que mais acessaram foi o Rio Grande do Sul, São Paulo, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Paraná, Goiás e Minas Gerais, respectivamente.

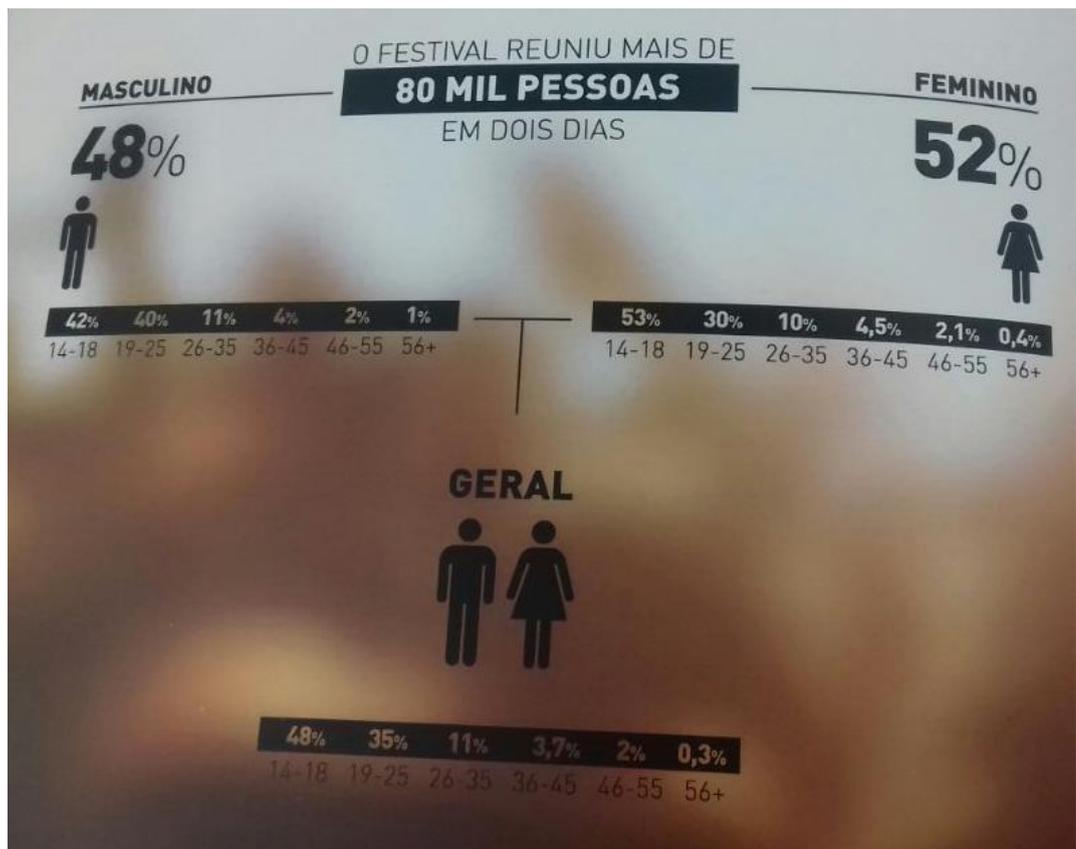
¹⁶ RFID é um termo em inglês que significa “identificação por radiofrequência”. Trata-se de um método de identificação automática através de sinais de rádio, recuperando e armazenando dados remotamente através de dispositivos especiais, que substituem o código de barras, agilizam vendas e controles de acesso, facilita a contagem de estoque, possui identificação única e possibilita rastreabilidade. Disponível em: <<http://www.rfidmoura.com.br/o-que-e-rfid>> acesso em 24/08/17.

3.4 Os Planetários

Com o aprimoramento das ferramentas citadas anteriormente, foi possível realizar um levantamento mais preciso sobre alguns dados importantes dos planetários, como idade, preferências musicais, local de origem e sexo.

Conforme os dados internos da pesquisa realizada pela RBS, a edição de 2017 do festival reuniu mais de oitenta mil pessoas nos dois dias de evento, sendo 48% do público masculino e 52% feminino, como pode ser observado na figura a seguir:

Figura 9: Sexo dos Planetários 2017



Fonte: Material interno de Pós-Venda patrocinadores 2017

Os planetários estão espalhados por diversas regiões do país, especialmente no Sul e Sudeste. Devido à dificuldade de acesso de algumas informações da edição de 2017, seguimos com alguns dados da edição de 2016, visto que, segundo os organizadores do evento, não houve mudanças significativas.

Conforme o levantamento feito pelo site do evento, os estados que mais

marcaram presença, além do Rio Grande do Sul, foi Santa Catarina (também por não ter mais uma edição própria para o estado), São Paulo e Rio de Janeiro.

Quadro 3: Origem dos Planetários 2016

ESTADOS		CIDADES	
Rio Grande do Sul	35.807	Porto Alegre	12.111
Santa Catarina	823	Caxias do Sul	1.463
São Paulo	162	Canoas	1.214
Rio de Janeiro	89	Novo Hamburgo	1.031
Paraná	73	Capão da Canoa	996
Distrito Federal	31	Gravataí	819
Minas Gerais	25	Santa Maria	797
Bahia	19	Pelotas	722
(Não identificado)	19	São Leopoldo	640
Roraima	14	Rio Grande	589
Espírito Santo	10	Osório	573
Amazonas	8	Lajeado	552
Rondônia	8	Bento Gonçalves	506
Alagoas	8	Santa Cruz do Sul	478
Goias	8	Viamão	438

Fonte: Dados internos RBS

Os dados dos planetários obtidos através do site também apontaram as preferências de gêneros musicais, sendo o Rap, o Reggae e o Rock os preferidos entre o público, conforme mostra a tabela abaixo.

Quadro 4: Gêneros musicais favoritos

POR GÊNERO	
Rap	6338
Reggae	845
Rock	407
Sertanejo	254
Funk	244
Pop	199
Surf Rock	161
Pagode	120
Eletrônica	115
Pop Rock	57
Soul	37

Fonte: Dados internos RBS

3.5 A edição 2017

A 22ª edição do Planeta Atlântida ocorreu nos dias 03 e 04 de fevereiro de 2017, na Saba, em Atlântida e, segundo o site oficial¹⁷ do evento, reuniu cerca de 80 mil pessoas, esgotando os ingressos colocados à venda.

O organograma e a área de atuação do evento foram organizados em três grandes pilares: gestão de operações, gestão de público e gestão de marketing/comunicação. O pilar de Gestão de Operações é responsável pela gestão geral do festival, controle artístico, financeiro, gestão de cronograma, de equipes / xerifados, boas práticas, permutas, operação geral e negociação com a *Multishow*, que é o canal que faz as transmissões ao vivo para a televisão por assinatura nos dias do Planeta. Já a Gestão de Públicos faz a controle dos pontos de venda dos ingressos, da receita de bilheteria, de alimentações e bebidas, de credenciamento, de acessos (público, artistas e fornecedores) além da gestão de segurança.

Por sua vez, a Gestão de Marketing e Comunicação responde pela criação e execução da campanha publicitária (em parceria com a agência de publicidade 3YZ), gestão das redes sociais, da relação com os clientes (envolvendo também as ativações de marca feita pelos patrocinadores), sinalizações internas do evento, Assessoria de Imprensa e pós – venda.

Além de todo investimento em cenografia e estrutura já citados nesta pesquisa, as mais de quarenta atrações divididas nos três palcos possibilitaram ao público uma experiência não só com a música, mas também com a arte, a gastronomia e com o comportamento jovem, que são os principais pilares que o Planeta deseja conectar.

A seguir exemplos de alguns registros da cenografia e das demais experiências.

¹⁷ Site oficial do evento disponível em: www.planetatlantida2017.com.br. Acesso em 09.12.2017

Figura 10: Cenografia de palco 2017



Fonte: Globo.com¹⁸

Figura 11: String art na cenografia 2017



Fonte: Eixo Cenografia¹⁹

18 Matéria no Site Globo.com. Disponível em: <http://gshow.globo.com/RBS-TV-RS/Planeta-Atlantida-2017/noticia/2017/02/palcos-do-planeta-atlantida-recebem-os-ajustes-finais-de-som-luz-e-imagem.html>. Acesso em 11.12.2017

19 Foto de apresentação da cenografia com utilização de string art. Disponível em: <https://www.facebook.com/eixocenografia/photos/a.1406101293032024.1073741829.1405208036454683/1665028273805990/?type=3&theater>. Acesso em 12.12.2017

No palco Planeta (principal) estiveram presentes: Wesley Safadão, O Rappa, Anitta, Natiruts, Sorriso Maroto, Tiago Iorc, Armandinho, Capital Inicial, Alok, Projota, Jason Mraz, Ludmilla e Jeremih. No palco Atlântida as bandas Onze 20, Braza, Maneva, Ultramen, Emicida, Haikaiss, Gabriel O Pensador, Karol Conka, Dead Fish, Tropkillaz, Mc Bin Laden, Ego Kill Talent, NEC, Marcelo D2 e Sain, Chimarruts e CPM22 agitaram os planetários nos dois dias. Já no palco Complex, que estava situado na área dos camarotes, se apresentaram: DJ Daniel Lacet, Gabriel O Pensador, Samba e Amor, Fellas All Stars, Pic Schimitz, DJ Johnny 420, Gelpi, Showdi, MC Jean Paul, João Brasil, Comunidade na pista e DJ Marlboro.

Figura 12: Anúncio de divulgação Line-Up 2017

PLANETA ATLÂNTIDA 2017

PALCO PLANETA
JASON MRAZ · ALOK
 ANITTA · WESLEY SAFADÃO · O RAPPA · NATIRUTS · SORRISO MAROTO
 CAPITAL INICIAL · PROJOTA · TIAGO IORC · ARMANDINHO

PALCO ATLÂNTIDA
MARCELO D2 & SAIN · TROPKILLAZ & MC BIN LADEN
 GABRIEL O PENSADOR & KAROL CONKA · ONZE 20 · EMICIDA · BRAZA
 HAIKAISS · ULTRAMEN · MANEVA · CHIMARRUTS · DEAD FISH · EGO KILL TALENT · NEC

PALCO COMPLEX
GABRIEL O PENSADOR · DJ MARLBORO
 JOÃO BRASIL · COMUNIDADE NA PISTA · PIC SCHMITZ · GELPI
 SHOWDI · MC JEAN PAUL · SAMBA & AMOR · FELLAS ALL STARS · DJ DANIEL LACET · DJ JOHNNY 420

03
04
DE FEVEREIRO

GARANTA JÁ SUA PULSEIRA EM
 PLANETAATLANTIDA2017.COM.BR
 OU NAS LOJAS RENNER PARTICIPANTES
 #SÓQUEMVAISABE

RENNER SCHIN agipag Coca-Cola
 BEVA O SABOR

CLASSIFICAÇÃO PARA A PARTIR DO 16 ANOS. NÃO SEJA BEBIDA À TERMO DE MARCA DE FÁBRICA DE BEBIDAS. BEBIDAS ALCOÓLICAS PARA ADULTOS DE 18 ANOS. RESPONSABILIDADE É PROVEDOR. FORTALEÇA O CÍRCULO DE AMIGOS. NÃO SEJA BEBIDA À TERMO DE MARCA DE FÁBRICA DE BEBIDAS. BEBIDAS ALCOÓLICAS PARA ADULTOS DE 18 ANOS.

Fonte: Material interno RBS

A campanha publicitária foi pensada a partir do que os jovens conversam ao longo dos 21 anos de Planeta, ressaltando as experiências vividas com os amigos. Por isso, o conceito desta edição foi de experiências 360°. Ele foi pensado pela Agência 3YZ em parceria com o pilar de Comunicação do evento. A ideia principal da campanha, segundo informações internas da RBS, foi mostrar que o Planeta é

uma experiência única, é mais que um show, festa ou um festival de música.

Esse objetivo se mantém desde a edição de 2016, sendo cada vez mais reforçado nas peças de comunicação. Partindo dessas informações, é importante considerar que o planejamento de comunicação e de mídia realizado para a edição de 2017 foi bastante eficaz, pois foram os primeiros anos que os ingressos se esgotaram, sem que o valor do ingresso fosse alterado.

De acordo com o vídeo e apresentação de pós-venda para os patrocinadores do evento, foram mais de 297 mil impactos de mídia, com cobertura de 93,8% do Rio Grande do Sul e mais de 10,4 milhões de pessoas assistiram a campanha na RBS TV.

Nas redes sociais a estratégia foi uma comunicação bem próxima com o público de interesse, colocando em foco a sua experiência com o festival. Foram 785.115 acessos ao site do festival, além das interações no Facebook, instagram, twitter e snapchat. Na figura a seguir pode-se observar o resultado dessas interações e as novas conexões, em números:

Figura 13: Interações nas redes sociais



Fonte: Apresentação de pós-venda patrocinadores 2017

Figura 14: Novas conexões



Fonte: Apresentação de pós-venda patrocinadores 2017

Em 2017 foram feitas 589 inserções nas mídias impressas, TV e online, em uma média de 147 inserções mensais nos diferentes veículos trabalhos, sendo 73% delas em Online, 20% no impresso, 4% em TV e 2% em rádio, segundo informações internas do Grupo RBS.

Dentre as publicações feitas, destacam-se as inserções na Billboard Brasil, O Globo, Veja, Istoé, Folha de São Paulo, Meio & Mensagem, além de portais nacionais como Terra, Uol, Papelpop, R7 e Globo.com. Alguns desses anúncios podem ser conferidos nos anexos desta pesquisa.

Schmitt (2000) afirma que a recordação dos consumidores é extremamente importante, logo, no caso do festival, isso pode ser associado principalmente com a experiência que o Planeta proporciona para o seu público ao relembrar esses momentos especiais nas campanhas, instigando o desejo de querer experimentar de novo. Em 2017, boa parte dos ingressos foi vendida sem mesmo terem sido divulgadas as atrações musicais dos dois dias, o que permite inferir que os planetários não iriam apenas pela música, mas pelo evento como um todo, que tem uma história de mais de vinte edições, por isso o público parece confiar na qualidade do festival.

Schmitt (2000) apresenta técnicas de comunicação provedoras de experiência. Assim, destacam e comparam-se com o Planeta Atlântida os seguintes pontos:

Quadro 5: Comunicação experiencial aplicado no Planeta Atlântida:

	Objetivo	Aplicação no Planeta 2017
Sentimento	Desenvolver reações emocionais aos envolvidos para gerar um vínculo mais profundo	Sentimento de nostalgia nas campanhas; Desejo de pertencer a essa “tribo”; Usando sempre o mesmo local (Saba) como referência para lembrar as experiências vividas neste lugar.
Pensamento	Criar interesse através de pensamentos mais profundos e envolvimento do raciocínio dos afetados pela mensagem.	Utilizou na cenografia elementos da natureza e materiais recicláveis, associando que o Planeta precisa cuidar do Planeta (Terra).
Ação	Utilizar a experiência como forma de conexão entre a marca e o indivíduo	Nas atividades paralelas aos shows, como a pista de skate; Ações dos patrocinadores.
Identificação	Relacionar os sujeitos a outras culturas ou pessoas	Identidade visual; Estratégia de pertencimento com o uso da <i>hashtag</i> ²⁰ #sóquemvaisabe

Fonte: a autora

A partir desse resumo é possível observar que o Planeta Atlântida procura criar estratégias de marketing e comunicação para atingir e tentar fidelizar de diversas formas o seu público.

²⁰ *Hashtags* são termos precedidos pelo símbolo “#” para criar uma ligação nas redes entre todos que postam ou compartilham sobre determinado assunto. Ganhou força no Twitter e hoje é utilizado nas principais redes sociais. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/>> Acesso em 24 de agosto de 2017.

3.6 O Planeta Atlântida e a imagem de marca do Grupo RBS

Este tópico em específico se dedica à análise de eventos como estratégia para a construção de marcas e sua imagem, tema desta pesquisa. Estudou-se o caso do Planeta Atlântida para investigar as relações que se estabelecem entre o festival e a RBS.

Inicialmente retoma-se a metodologia da parte empírica e a seguir serão apresentados os dados coletados no site e questionários.

3.6.1 Metodologia da pesquisa empírica

Para dar início a uma pesquisa mais aprofundada, o primeiro passo é ter clareza do objeto de estudo, para depois escolher a melhor forma de explorá-lo. De acordo com essa ideia, Ventura afirma:

Toda pesquisa científica necessita definir seu objeto de estudo e, a partir daí, construir um processo de investigação, delimitando o universo que será estudado. [...] Em relação aos estudos de caso, deverá haver sempre a preocupação de se perceber o que o caso sugere a respeito do todo e não o estudo apenas daquele caso. Portanto, pesquisar significa fazer uma escolha, pois em cada caso concreto, deve-se definir um determinado nível de agregação. (VENTURA 2007, p. 384).

Por isso, para investigar de que forma os eventos poderiam contribuir para a construção de imagem de marca, o público do Planeta Atlântida 2017 será investigado de forma qualitativa.

Segundo Ventura (2007, p. 384):

O estudo de caso como modalidade de pesquisa é entendido como uma metodologia ou como a escolha de um objeto de estudo definido pelo interesse em casos individuais. Visa à investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações.

Outro autor que dedica-se a estudar casos é Yin (2001), ele considera que o estudo de caso trata-se de uma investigação empírica, podendo ser de um caso único ou múltiplo, com abordagens quantitativas e qualitativas, e trata-se de um método abrangente que necessita de um planejamento, coleta e análise de dados.

Gil (1994) organiza o estudo de caso em quatro fases principais, sendo a primeira a delimitação da unidade ou caso, onde o pesquisador deverá definir quais são os dados necessários para que se compreenda o objeto. A segunda é a coleta dos dados, que deverão ser analisados os documentos e realizadas entrevistas, por exemplo. A terceira fase é para a seleção, a análise e a interpretação dos dados, selecionando quais os dados e informações obtidas que realmente serão utilizados. Na última fase deverá se elaborar um relatório para apresentar como o estudo foi realizado e compartilhar as conclusões da pesquisa.

Delimitado então que para nesta pesquisa serão utilizados os participantes da edição de 2017 do Planeta Atlântida, selecionados a partir das suas postagens no Facebook do evento, o instrumento de pesquisa escolhido para compreender melhor o caso foi um questionário semiaberto. Para a elaboração do questionário levou-se em conta o pensamento de Bordieu (1999), sugerindo que para a formulação das perguntas da pesquisa o autor precisa estar atendo para não elaborar questões tendenciosas ou deselegantes para o pesquisado. Também é preciso estruturar de forma lógica o pensamento para garantir a continuidade e fluidez da conversa.

Para ter aproximação com o público-alvo adequado para aplicação deste questionário, primeiro foram observadas as postagens feitas na página do Facebook oficial do evento, escritas entre fevereiro e abril de 2017, com o objetivo de identificar o público que participou da edição de 2017, fazendo uma observação preliminar e levantamentos no Facebook para verificar se ali está expressa a percepção das pessoas sobre a relação do evento Planeta Atlântida com a marca da RBS, o que comentam, como avaliam e quais primeiras associações que fazem.

Aplicou-se um questionário a dez participantes da edição do evento em 2017, destacados no levantamento das postagens do Facebook, com os critérios apresentados a seguir, um questionário semiaberto e qualitativo, para aprofundar e entender melhor as relações que eles estabelecem entre a marca da RBS e o evento. A amostragem para este aprofundamento contou com a participação de pessoas entre 14 e 35 anos, sendo cinco homens e cinco mulheres, que participaram do evento em 2017, sem levar em consideração o local onde residem, visto que essa informação não influencia diretamente nas respostas.

Foi feito um contato direto e individual com cada um dos possíveis participantes da pesquisa e o questionário foi aplicado via Facebook. As questões abordadas estão na página 76.

3.6.2 Sem o Planeta Atlântida, como a RBS seria?

Na primeira etapa da coleta de dados para identificar os possíveis entrevistados buscou-se pelas hashtags *#planetaatlântida* e *#sóquemvaisabe* no Facebook, filtrando as postagens de 2017. O objetivo específico era observar se as pessoas fazem algum tipo de associação com a marca RBS e o Planeta Atlântida, mas essa relação não foi encontrada.

Grande parte dos selecionados utilizaram fotos para se expressar nesta rede social e como legenda as hashtags anteriormente citadas. Notam-se também que poucas pessoas utilizam as hashtags para citar aspectos negativos do festival e que esses são feitos especialmente nas avaliações da página do Planeta Atlântida no Facebook. Essas avaliações não encontram os critérios definidos neste estudo, desse modo, não interessa-nos aprofundar. Apenas para título de registro, “falta de segurança” e preços elevados como o da alimentação e bebidas vendidos no Planeta Atlântida foram os pontos negativos mais comentados.

Entre as dez pessoas selecionadas para aplicação do questionário, observou-se que nas suas postagens são ressaltados principalmente os fatos de: já terem participado de mais de uma edição do evento, serem jovens, fazerem novas amizades e sobre a expectativa pela próxima edição. As legendas também são, em grande parte, acompanhadas por *emoticons*²¹, que segundo Mattos (apud LIMA, 2016) trazem à tona a emoção, que é um elemento que nem sempre é percebido e expressado na totalidade através da escrita alfabética.

²¹ Emoticons foram criados com a função de expressar emoções através de ícones tipográficos. Vem da união dos termos em Inglês *emotion* (emoção) e *icon* (ícone). Na verdade, esses ícones são um recurso criado pelos usuários do hipertexto com a finalidade de suprir a impossibilidade de acesso ao tom de voz e aos elementos cinésicos, tais como gestos, expressões faciais e movimentos de cabeça, próprios da interação face a face. Como se sabe, este também foi um problema que ocorreu com a escrita alfabética quando de seu surgimento, problema que foi resolvido, apenas em parte, pelo uso dos sinais de pontuação (SILVA, 2005, p. 22).

Nas figuras a seguir algumas ilustrações das postagens observadas:

Figura 15: Participação em mais de uma edição



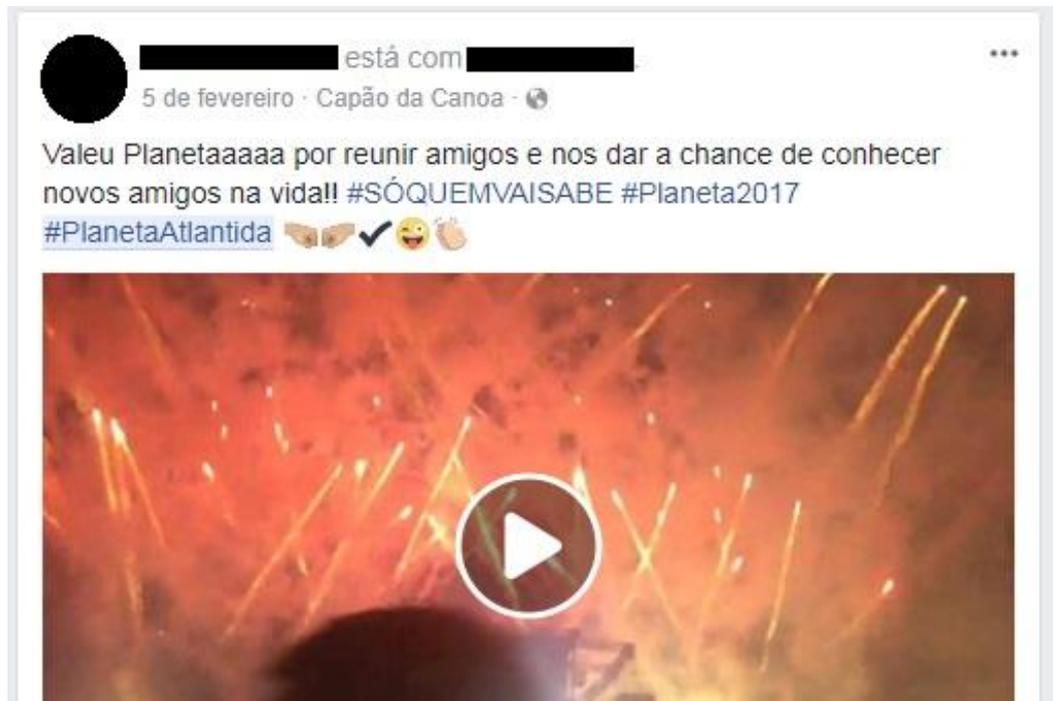
Fonte: Facebook

Figura 16: Expectativa pela próxima edição



Fonte: Facebook

Figura 17: Amizades

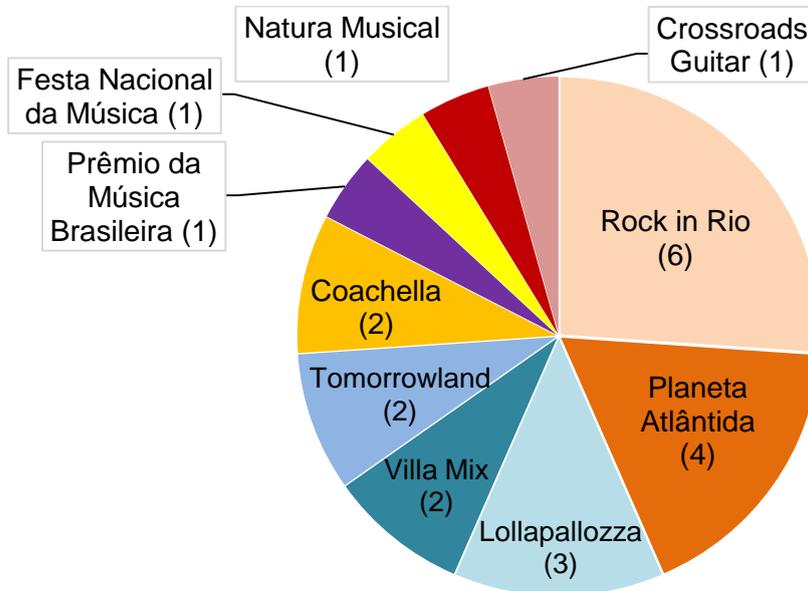


Fonte: Facebook

Na segunda etapa desta pesquisa foi aplicado um questionário semiaberto aos selecionados na primeira etapa, conforme critérios descritos anteriormente. Foram seis questões estruturadas com o objetivo de coletar informações a respeito da percepção dos entrevistados sobre a relação entre o Planeta Atlântida e a imagem da marca da RBS.

A primeira pergunta questionava sobre quais eventos de música são referência no Brasil e/ou exterior. Cada entrevistado pôde citar mais de uma referência, logo, foram citados vários eventos importantes e dentre eles o *Rock in Rio* foi o mais lembrado, sendo mencionado seis vezes. Depois veio o Planeta Atlântida, com quatro menções, o *Lollapalozza* com três, *Villa Mix*, *Tomorrowland* e *Coachella* citados duas vezes e Prêmio da música brasileira, Festa Nacional da música, *Natura Musical* e *Crossroads guitar festival* citados uma vez. Essas referências foram justificadas por apresentarem variedades musicais, boa estrutura do evento como um todo e por valorizar a música brasileira. Importante destacar que, por ser um evento tradicional do Rio Grande do Sul, quatro pessoas lembrarem-se do Planeta Atlântida pode indicar uma falta de adesão esperada pela RBS ou por compararem com megaeventos nacionais. Na figura a seguir pode-se observar a divisão das respostas.

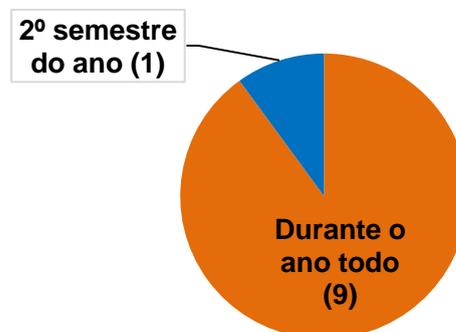
Figura 18: Eventos de música que são referência



Fonte: A autora

A segunda questão, também aberta e com possibilidade de múltiplas respostas, foi em relação ao Planeta Atlântida, perguntando se o participante lembra do evento durante o ano ou só próximo da sua realização. Pediu-se para citar as empresas que promovem o evento e se ele(a) lembra de marcas presentes na edição de 2017. Nove dos entrevistados afirmaram que lembravam do festival durante o ano inteiro e uma pessoa disse lembrar somente no segundo semestre do ano, período em que começam as divulgações da próxima edição do evento.

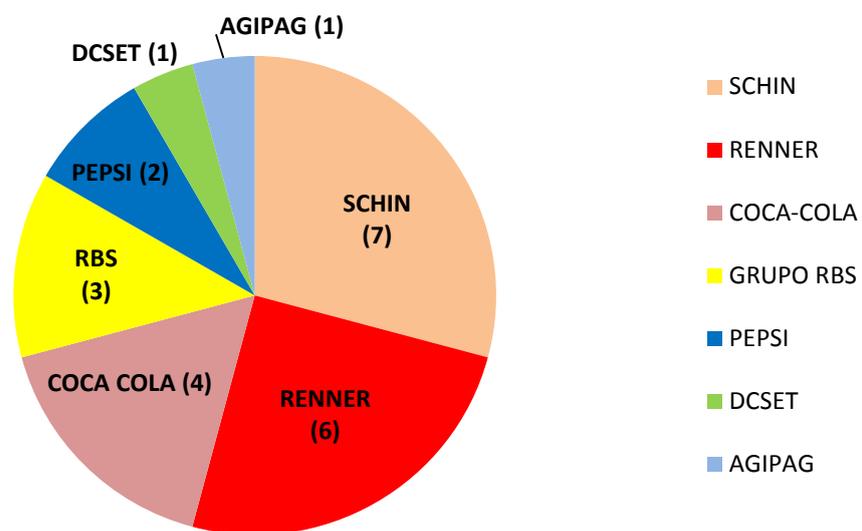
Figura 19: Quando os entrevistados lembram-se do evento



Fonte: A autora

Dentre as empresas citadas como as que promovem o festival apareceu Schin (mencionada sete vezes), Renner (mencionada seis vezes), Coca-Cola (mencionada quatro vezes), Grupo RBS (mencionado três vezes), Pepsi (mencionada duas vezes) e DCSET e Agipag mencionados uma vez cada. Parece inequívoco que esse feedback é compatível com o investimento dos patrocinadores em ações de ativação de marca durante o evento, o público chega até confundir os idealizadores e as organizações promotoras. Na figura a seguir é visualizar os dados levantados nesta questão.

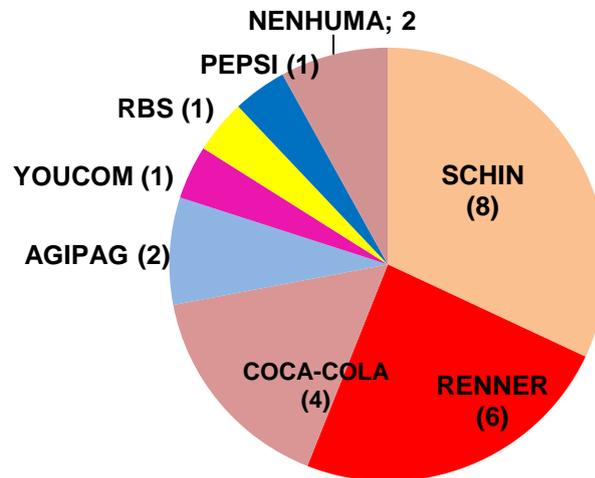
Figura 20: Marcas que promovem o evento



Fonte: A autora

Na próxima questão, referente às marcas presentes em 2017, foram lembradas pelos entrevistados a Schin, que foi apontada oito vezes, Renner seis vezes, Coca-Cola quatro vezes, Agipag duas vezes e Youcom, RBS, Pepsi foram citadas uma vez. Destaca-se ainda que a Pepsi não esteve presente em 2017, mas foi citada uma vez e um dos entrevistados que comentou sentir falta desta marca. Também duas pessoas afirmaram não lembrar de nenhuma marca, como podemos observar na figura que segue.

Figura 21: Marcas parceiras presentes na edição de 2017



Fonte: A autora

Já a terceira pergunta questionava sobre a imagem do Grupo RBS, para averiguar se as pessoas consideram que o Festival Planeta Atlântida agrega pontos positivos, negativos ou se não agrega nada para a marca. Nove dos dez entrevistados acreditam que o Planeta agrega pontos positivos para a imagem da RBS, justificando que dessa forma a empresa atinge um público mais jovem, mostra a diversidade musical e torna a RBS diferenciada entre outras empresas. No entanto, uma pessoa acredita que não agrega nada para o Grupo promover o evento. O compilado dessas respostas pode ser conferido na figura a seguir.

Figura 22: Pontos positivos e negativos para a RBS



Fonte: A autora

A quarta questão quer identificar o que o festival agrega para os demais parceiros do evento. De forma descritiva, as respostas citadas foram publicidade, conhecimento e divulgação, que apareceram duas vezes cada, bem como propaganda, mídia, popularidade e diversão, que foram citados uma vez nas respostas. Destaca-se ainda a resposta do “entrevistado 03”: *“Agraga conhecimento entre os consumidores que começam a consumir as marcas que são parceiras do festival”* e também o “entrevistado 07”: *“Divulgação ampla de seus produtos, e para a população, o benefício de suas necessidades satisfeitas”*. Na figura a seguir pode-se verificar os termos mais utilizados para descrever o que o festival agrega para os parceiros do evento.

Figura 23: O que o festival agrega para seus parceiros



Fonte: A autora

A quinta questão pediu para o entrevistado completar a frase “sem o Planeta Atlântida a RBS seria ____”. Os entrevistados completaram com as palavras triste, menos influente, menos valorizada, sem graça e voltada para um público de mais idade. Destaca-se ainda a resposta do “Entrevistado 04”: *“uma instituição sem muita diversidade musical que inclua todas as idades”*.

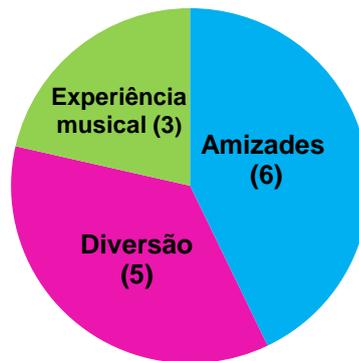
A última questão indaga sobre quais experiências o Planeta Atlântida já proporcionou ao entrevistado. Amizades foram citadas seis vezes, diversão apareceu cinco vezes e experiência com shows e música boa apareceu três vezes. Foram citadas algumas coisas que poderiam melhorar também, como um maior

controle do uso de drogas no parque e a segurança.

Muitos também citaram como um dos melhores festivais de música do Brasil, como afirma o “Entrevistado 01”: *“Um dos melhores festivais de música brasileiros dos últimos tempos. Muita música boa, muita gente da minha idade, gente feliz e animada”*, “Entrevistado 02”: *“Melhor festa, sem explicação, top demais”* e “Entrevistado 06”: *“Particpei do Planeta Atlântida nos dois últimos anos e percebo que melhora a cada ano!”*.

Na figura abaixo pode-se verificar um compilado das respostas sobre as experiências dos Planetários com o festival.

Figura 24: Experiências que o evento proporcionou



Fonte: A autora

Através das respostas do questionário foi possível inferir que os entrevistados percebem o Planeta Atlântida como um dos eventos de referência em música, que é lembrado o durante o ano todo e que gera experiências positivas ao público, como amizades, diversão e um contato maior com a música.

Pode-se perceber que não há clareza por parte do público para identificar quem são as marcas que promovem o festival e as que são patrocinadoras do evento, pois as respostas foram praticamente iguais nas duas perguntas.

Além disso, os entrevistados afirmaram que o Planeta Atlântida agrega pontos positivos para a marca da RBS e aos parceiros, como publicidade, propaganda, mídia e divulgação. Contudo, pode-se considerar os termos usados como imagem das marcas, pois para os “leigos” em comunicação, trata-se em geral da mesma estratégia.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há algum tempo os eventos estão ganhando espaço e relevância no processo de construção de imagem de marca, uma vez que as organizações precisam cada vez mais atrair atenção para o seu negócio, de forma inovadora e estratégica, para que tenham destaque e relevância entre seus concorrentes.

Nesse contexto, a realização deste estudo permitiu identificar que eventos como o Planeta Atlântida são alternativas interessantes para as organizações se consolidarem de forma diferenciada frente ao seu público. A pesquisa empírica mostrou que o Festival tornou-se um momento esperado o ano inteiro e especialmente na temporada de verão dos gaúchos, pela qualidade e atrações musicais.

O objetivo geral deste estudo foi investigar como o público percebe o Planeta Atlântida e se o evento contribui para a imagem da marca RBS. Quanto aos objetivos específicos, compreende-se que foram alcançados à medida que se apresentou um referencial teórico adequado ao tema, ainda que com certa dificuldade de encontrar autores da publicidade que tratassem do tema eventos como estratégia na construção e consolidação de imagem de marca. Por isso, foram utilizadas algumas referências da Administração e de Relações Públicas.

Outra etapa foi entrevistar participantes do Planeta Atlântida e deles saber se um evento, como o Planeta Atlântida, pode contribuir para a construção da imagem da marca RBS e das marcas parceiras. A partir das respostas, é possível perceber a importância de gerar experiências diferenciadas que liga marcas com o seu público de interesse.

Dentre os objetivos específicos desta monografia estava entender a relevância dos eventos no processo de construção de imagem das marcas, e esse foi atingido ao identificarmos respostas que lembraram e esperavam pelo evento durante o ano todo. Também nos relatos positivos sobre as experiências no festival.

Identificar o contexto em que o Planeta Atlântida está inserido, desde o seu histórico até os dias atuais também foi importante. Foi possível verificar a evolução das estratégias utilizadas ao longo dos anos e perceber que ainda há um grande espaço que poderia ser investido pelo Grupo RBS para fortalecer a sua marca junto ao público jovem, que demonstra ainda não ter claro que a RBS é a promotora do festival.

Ainda nos objetivos específicos de pesquisa estava averiguar se, mesmo depois de passados alguns meses, as pessoas lembram-se das exposições de marca da RBS feitas no evento e avaliar se o público associa o Grupo RBS, como um todo, à imagem positiva, jovem e alternativa que o evento propõe.

Através do questionário aplicado, foi possível verificar ainda que transcorridos oito meses do Planeta Atlântida 2017, os entrevistados ainda lembram especialmente das marcas dos patrocinadores, indicador da relação direta entre tempo/exposição contato e lembrança de marca, contribui para o recall exposição dos logos, os pontos de venda de ingressos (no caso da Renner), as ações de ativação de marca, a distribuição de brindes e as experiências nos espaços destinados para as marcas, tanto no camarote quanto na arena do Planeta. Ou seja, as ações de comunicação se integraram durante o evento Planeta Atlântida e deixaram imagem positiva para todas as marcas.

Os entrevistados mencionaram que a RBS seria triste, menos influente e não estaria tão conectada com os jovens se não fizesse o Planeta Atlântida. Pode-se considerar que existe, por parte do público, uma associação da marca do Grupo com a proposta de imagem positiva, jovem e alternativa que o Grupo deseja projetar, mesmo existindo pontas (segurança e preços, por exemplo) que ainda podem ser melhoradas e aperfeiçoadas.

Através da observação participante feita pela pesquisadora, pode-se inferir que tal desconhecimento deve-se a pouca exposição de marca da RBS e a grande exposição Planeta Atlântida. Portanto, resta trabalho para que a marca Planeta Atlântida seja associada com a do Grupo RBS, para que assim seja feita a conexão com os jovens.

Cabe destacar que o desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso trouxe acréscimos para a pesquisadora, pois envolvida com eventos, e em especial com o Planeta Atlântida, no seu dia-a-dia profissional. Aprofundar os estudos de marca e imagem foi um interesse despertado durante a graduação em Publicidade e Propaganda.

Desejo também ter contribuído com o registro do caso Planeta Atlântida e até quem sabe chamar a atenção sobre os eventos como estratégias de comunicação para as marcas, além de ter resgatado a história do festival Planeta Atlântida, podendo inclusive ser utilizado pelo Grupo RBS como fonte de pesquisa, referência e compilado de informações sobre o evento, já que a empresa não possui um

arquivo com esses materiais.

Esta monografia poderá apoiar as equipes que produzem o Planeta Atlântida a entender, de forma integrada, as necessidades e expectativas dos planetários, aprimorando o relacionamento e melhorando o engajamento com o público do Festival, inclusive poderá ser utilizada como argumento de venda das cotas de patrocínio do evento, visto que, conforme a pesquisa empírica, as pessoas lembram muito das marcas com que eles tiveram uma experiência. Assim, a marca dos parceiros que fazem ações de ativação de marca no evento é fixada com maior facilidade pelos participantes.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **ABC do valor da marca**. In HSM Management, São Paulo: nº 31, Março-Abril de 2002.
- ABAP: Associação Brasileira de Agências de Publicidade. **Comunicar e Crescer**. 3ª edição. São Paulo. 2005.
- BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. Porto Alegre, 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – PUC RS.
- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação, identificação e imagem-conceito**. 2006. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1439-1.pdf>> Acesso em 09. Set. 2017.
- BORBA, Thiago Figueiredo. **Rádio Atlântida, emissora versus ouvintes**: estudo aplicado sobre a percepção objetivada e a compreendida. Porto Alegre, 2010. Monografia (Graduação em Administração) – UFRGS.
- BORDIEU, Pierre. **A miséria do mundo**. Tradução de Mateus S. Soares. Petropolis: Vozes, 1999.
- BRICKSON, S. L. **Organizational Identity Orientation**: The genesis of the role of the firm and distinct forms of social value. *Academy of management review*, 2007.
- CALEGARI, Daniel. **Evolução dos Logos**. 2014. Disponível em: < <http://tp.blog.br/2014/02/evolucao-dos-logos-2/>> Acesso em: 28. Ago. 2017.
- COSTA, Luciano. **A relação da RBS com a música**. Porto Alegre: 07 nov. 2017. Entrevista concedida a N. B. de Andrade.
- DEPEXE, Sandra D; PETERMANN, Juliana. **Percepção: o primeiro passo na construção da imagem de marca**. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo – RS, 2005. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0440-2.pdf>> Acesso em 28. Ago. 2017.
- DIRECIONAMENTO ECONÔMICO DA INDÚSTRIA DE EVENTOS NO BRASIL 2013. Disponível em: <file:///H:/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf> acesso em 20. set. 2017.
- FARIAS, Luiz Alberto de; GANCHO, Carolina. **Eventos e sua importância para a gestão da comunicação organizacional na pós-modernidade**. São Paulo, 2014.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul**: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20. Canoas: Editora da Ulbra, 2007. 632p

FREEMAN, Edward R. **Strategic Management: A stakeholder approach.** Boston: Pitman, 1984.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Gestão estratégica de eventos: teoria, prática, casos e atividades.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público.** São Paulo: Summus, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1994.

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

GRUNIG, J.E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura de convergência.** 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4. ed. – rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOVADLOFF, Hugo. **Marcas, experiências construídas na mente e no coração.** 2007. Disponível em: <<http://coletiva.net/artigos/2007/08/marcas-experiencias-construidas-na-mente-e-no-coracao/>> acesso em: 09. set.17.

LEITE, Marcelo. **Nova estrutura RBS.** Porto Alegre, Grupo RBS, 2017. Palestra ministrada aos funcionários do Grupo RBS.

LIMA, Grasielle Vieira. **Do símbolo ao símbolo: o que o uso de emojis e emoticons revelam acerca da sociedade.** Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2016.

LOPS, Gaetano. **Experiências de relacionamento com marcas**. 2011. Disponível em <<http://dialogo.espm.br/index.php/dialogo/article/viewFile/13/16>> Acesso em: 06. Jul. 2017.

MACHADO, Maria Berenice da Costa. **Tem leite para os mamíferos? Reflexões sobre marca e publicidade na cadeia produtiva do leite**. 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/36109/38831>> Acesso em: 09 set. 17.

MACHADO, Maria Berenice da C. **Estratégias híbridas de ação política e mercadológica**: estudo dos discursos normativo, jornalístico e publicitário do jornal Zero Hora, no período 1998 - 2004. Porto Alegre: PUCRS, 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004.

PLANETA ATLÂNTIDA. Porto Alegre: RBS Publicações, 2007. 152 p.

PLANETA ATLÂNTIDA 21 anos. Material de pós venda. Porto Alegre: RBS Publicações, 2017.

RENATA Germano. **Planeta**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por <renata@repaginada.com.br> em 22 set. 2017.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2004.

SCHIRMER, Lauro. **RBS**: da voz-do-poste à multimídia. Porto Alegre: L&PM, 2002.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**: suas empresas e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes. São Paulo: Nobel, 2000.

SHIMP, Terence. **Comunicação integrada de marketing**: propaganda e promoção. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILVA, Luiz Antonio da. **A língua que falamos**: português – história, variação e discurso. São Paulo: Globo, 2005.

VASCONCELLOS, Artur. **A Criatividade no Marketing**. Disponível em <<http://www.advbsc.com.br/artigos/-a-criatividade-no-marketing.html>> Acesso em: 08. Jul. 2017.

VENTURA, Magda Maria. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa**. Revista SoCERJ, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007. Disponível em: <http://www.rbconline.org.br/wp-content/uploads/a2007_v20_n05_art10.pdf> Acesso em: 25. Ago. 2017.

YIN R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2a ed. Porto Alegre: Bookman; 2001.

APÊNDICE QUESTIONÁRIO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Questionário semiaberto

Este questionário tem como objetivo coletar informações e opiniões dos participantes do Planeta Atlântida 2017 a respeito da sua percepção sobre a relação entre o Grupo RBS e o Festival. Os dados aqui coletados serão utilizados exclusivamente para o Trabalho De Conclusão de Curso da acadêmica Nathalia Bottaro de Andrade, graduanda em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda da UFRGS, sob orientação da Prof.^a Dr. Maria Berenice da Costa Machado. Ao responder este questionário, você autoriza que suas respostas sejam utilizadas e publicadas na análise desta pesquisa, sendo que sua identidade será preservada em todas as citações.

Questões:

1. Quais eventos de música são referência para você no Brasil e/ou exterior?
Comente as razões.
2. Em relação ao Planeta Atlântida:
 - a) Lembra do Festival durante o ano ou só próximo da sua realização?
 - b) Cite a(s) empresa(s) que promove(m) o evento.
 - c) Lembra de marcas que estiveram presentes na edição de 2017?
3. Para a imagem do Grupo RBS, considera que o evento Planeta Atlântida agrega: (marcar a opção). Justifique sua resposta.
 - a) Pontos positivos
 - b) Pontos negativos
 - c) Não agrega nada
4. E para os demais parceiros do evento o que o Festival agregaria?
5. Complete a frase: “Sem o Planeta Atlântida, a RBS seria _____”.
6. Quais experiências o Planeta Atlântida já lhe proporcionou?

ANEXOS

Anexo A - Ingresso Planeta Atlântida 1996



Fonte: PLANETA ATLÂNTIDA. Porto Alegre: RBS Publicações, 2007. 152 p.

Anexo B - Ingresso Planeta Atlântida 1997



Fonte: PLANETA ATLÂNTIDA. Porto Alegre: RBS Publicações, 2007. 152 p.

Anexo C - Ingresso 1998



Fonte: PLANETA ATLÂNTIDA. Porto Alegre: RBS Publicações, 2007. 152 p.

Anexo D - Ingresso 1999



Fonte: PLANETA ATLÂNTIDA. Porto Alegre: RBS Publicações, 2007. 152 p.

Anexo E - Ingresso 2000



Fonte: PLANETA ATLÂNTIDA. Porto Alegre: RBS Publicações, 2007. 152 p.

Anexo F - Ingresso 2001



Fonte: PLANETA ATLÂNTIDA. Porto Alegre: RBS Publicações, 2007. 152 p.

Anexo G - Ingresso 2002



Fonte: PLANETA ATLÂNTIDA. Porto Alegre: RBS Publicações, 2007. 152 p.

Anexo H - Ingresso 2003



Fonte: PLANETA ATLÂNTIDA. Porto Alegre: RBS Publicações, 2007. 152 p.

Anexo I - Ingresso 2004



Fonte: PLANETA ATLÂNTIDA. Porto Alegre: RBS Publicações, 2007. 152 p.

Anexo J - Ingresso 2005



Fonte: PLANETA ATLÂNTIDA. Porto Alegre: RBS Publicações, 2007. 152 p.

Anexo K - Ingresso 2006



Fonte: PLANETA ATLÂNTIDA. Porto Alegre: RBS Publicações, 2007. 152 p.

Anexo L - Ingresso 2007



Fonte: PLANETA ATLÂNTIDA. Porto Alegre: RBS Publicações, 2007. 152 p.

Anexo M - Billboard

NOTÍCIAS

DO ZEN MRAZ À FESTA DE SAFADÃO, PLANETA ATLÂNTIDA TEM DIVERSIDADE

Ultramen e Haikais também foram destaque no primeiro noite

por Mariana Soares em 04/02/2017

40 mil pessoas, segundo a organização da Planeta Atlântida, acompanharam de perto a primeira noite do festival realizado no Rio Grande do Sul. A 22ª edição do evento teve seus trabalhos iniciados pelo fenômeno do reggae nacional Maneva, que subiu ao palco Atlântida da 18h.

MANEVA LANÇA CLIFE DE "SAUDADES DO TEMPO"

Passou depois, no palco principal, a Planeta, outro fenômeno, especialmente junto ao público teen. Trago tarc. Ainda estava claro quando ele subiu ao palco para botar as mãos dos adolescentes presentes para o alto e balançar ao som dos seus hits - já nesse momento, ainda começinho do festival, deu para perceber que os adolescentes eram maioria no local, tanto no pista quanto no camarote. Mas ainda era cedo e os "mais velhinhos" teriam atrações para seus gostos também.

O grupo Haikais, da zona norte de São Paulo, fez seu show-festa de rap no Atlântida e fez questão de dizer que aquele clima de extrema descontração deveria ficar ali: "A gente faz apologias sem à bebida e tudo mais, mas isso fica aqui na nossa festa de rap, certo? Se beber, não dirijo", acrescentou um dos integrantes. De fato, os show é uma festa com direito à uísque no palco. Na música "Filosofia de Boteco", o grupo entrou com uma garrafa para cantar versos como "dois copos de vodka e um copo de uísque/café, uma brinde". O discurso social e engajado fica de lado e dá lugar aos rolês com as minas e às bebedeiras. Ao final da apresentação, todos sóbrios - pelo menos aparentemente.

De volta ao palco principal, os cariocas d'O Rappa com um show mais e um tanto barocórico. Falôu pediu para a plateia puxar o famoso "oh, eu sou gaúcho!" (que seria ouvido dezenas de vezes por toda a noite) e elogiou a postura que o povo gaúcho tem com seu estado. "Que bom se todo estado tivesse isso, cada um com sua história", disse o vocalista. Hits antigos como "Me Deixa" dividiram espaço com mais recentes como "Auto-Reverse", mas a turma vibrou mesmo com uma farta distribuição de garrafinhas de água mineral feita pelos roadies da banda durante o show.

23h-30 era o horário marcado para um momento importante: Ultramen, banda gaúcha que comemora 25 anos de existência, no palco Atlântida. Pontualmente, os gaúchos apareceram para tocar para um público mais velho - ou para os jovens que curtem o balanço e o suingue de Tonho Crocco e companhia. Ele e o percussionista Malásia, com quem divide os vocais de algumas músicas, mostraram que estavam mesmo em casa quando, cada um num momento diferente do show, resolveram ir pra galera: Tanto deu o famoso mosh e surfou nas mãos da galera, enquanto Malásia resolveu cantar uma das músicas lá de baixo.

HIP-HOP COM CLUBE DA OÇA "KUKUMBA OGANA", DE DJ CHERNOBYL E TONHO CROCCO

Com cerca de meia hora de apresentação, por volta da meia noite, Ultramen tocou seu maior hit, "Divida" - o clipe ao vivo, com a participação do Falô do Rappa, possui exatissimamente na MTV no começo dos anos 2000 - enquanto Jason Metz começou seu show no palco principal. A diferença entre os climas era nítido e a reportagem preferiu continuar "em casa" com o Ultramen. De passagem, deu para notar o quanto o som de Miraz agrada o público feminino - só se ouviram gritinhos entre uma música e outra. Show lento, arrastado, quase não combinando com o clima de um festival dessa porte.

Wesley Safadão em Planeta Atlântida
Fotografado por **BILLBOARD BRASIL**
350 visualizações

Na sequência, o inverso total. Em vez da sonolência, a energia, o animação e o carisma de Wesley Safadão. É comum artistas brasileiros reclamarem por não serem priorizados em festivais com presença estrangeira no line-up, mas aqui isso não rolou. Safadão tocou depois de Miraz e contou com cenário e estrutura de palco próprios - o músico e sua banda viajaram para o sul com êmbus e caminhão de equipamentos, potência total para o público do Atlântida. Excepcionalmente comunicativo, Safadão faz diversas provocações aos solteiros, casados e sobra até para mulheres acompanhadas de amigos ("Se sua melhor amiga estiver do seu lado agora, vire pro ela e fale 'eu te amo, amiga'", pediu a certa altura do show).

Safadão comemorou o lançamento de "Olha A Explosão", parceria com o MC Kevinho. Segundo ele, o clipe, dirigido por KondZilla, alcançou 3,5 milhões de visualizações no YouTube em 24 horas, um novo recorde brasileiro para o plataforma de vídeos. A prova do sucesso é que, ao puxar a letra da música, boa parte do público já sabia acompanhar.

KONDZILLA: "EU NÃO FAÇO CLIFE, EU FAÇO CINEMA PRA MÚSICA DE FAVELA"

O show de Safadão é para quem gosta de festa. Como diz o próprio em "Novinha Vai No Chão": "Se eu quero poesia, eu escuto Roupas Novas, escuto Djavan". Quando o show acabou já passava das três da manhã e ainda tinha fôlego pro mais. Mas o line-up mandava Safadão ceder o seu lugar para Alak, um dos DJs brasileiros mais celebrados da atualidade. Acostumado às raves e festivais de eletrônica pelo mundo, Alak soube reger o eclética plateia que já tinha ido até o chão e voltado.

Nesse sábado (04/02), o Planeta Atlântida segue com Projata, Natiruts, Anitta, CPM 22 e Tropkillaz com MC Bin Laden, entre outros.

A reportagem viajou à convite da organização do evento.
Fotos: Agência Preview/Divulgação

Fonte: Billboard

Anexo N - Billboard

ÚLTIMO SEGUNDO ▾ ECONOMIA ESPORTE ENTRETENIMENTO ▾ COMPORTAMENTO ▾ IG VIGILANTE CARROS TV IG ▾

billboard brasil

NOTÍCIAS RANKINGS VÍDEOS LISTA

DESTAQUES DO DIA

- Obolby lança "Você Gosta Assim" com Ludmilla
- Museuama lança filme comemorativo
- WAR lança "Filme Da Terra"

"Escapada para a Europa no feriado é Tap" **COMPRE JÁ** **TAP PORTUGAL**

NOTÍCIAS

ANITTA REBOLA PARA DOMINAR A SEGUNDA NOITE DO PLANETA ATLÂNTIDA

Além do pop, hardcore e rap também foram bem representados neste sábado

por *Marcos Lasso* em 05/02/2017

Facebook Twitter Instagram YouTube SoundCloud

O segundo e último dia do festival Planeta Atlântida repetiu o sucesso do primeiro em relação ao público. Com ingressos esgotados, 40 mil pessoas viram o pop nacional em sua essência com a Anitta, nomes importantes do hardcore como Dead Fish e CPM 22 e nomes bem mais novos do rap como Projota e Sain - filho de Marcelo D2, que se apresentou ao lado do pai.

VEJA COMO FOI O PRIMEIRO DIA DO FESTIVAL PLANETA ATLÂNTIDA

Com o céu ainda claro, foi possível ver Projota repetir o feito de Tiago Iorc no dia anterior: reunir o público teen e, especialmente, feminino, para cantar suas letras sobre empoderamento feminino e auto-estima.

Se o rap de Projota não é tão politizado assim, o outro palco recebia uma banda de hardcore que fez questão de colocar o assunto em pauta - algo que já faz há 25 anos: o Dead Fish. Sem se preocupar com o volume, a banda botou os fãs para se baterem na roda de pogo que durou praticamente todo o show. O clima de paz e amor e boas vibrações seguiu no palco principal com o Natiruts, que homenageou Zeca Pagodinho pelo aniversário e o Cidade Negra com uma versão de "A Sombra Da Maldade".

A primeira grande surpresa da noite foi o Sorriso Maroto. Para quem pode ter estranhado um grupo de pagode no line-up de um festival desse porte, saiba que o Sorriso Maroto soube se impor e incorporou até elementos de rock e de shows de arena no seu repertório - o pagode, mesmo, só apareceu lá pela terceira música. Solos de guitarra e o vocalista Bruno Cardoso pedindo para o público erguer as mãos, além de outros artifícios, foram usados para movimentar a plateia. As animações de fundo de palco também eram bastante criativas e divertidas - uma delas mostrava um jogo de Pac Man com os rostos dos integrantes como fantasminhas. Quando os hits chegaram, o jogo já estava ganho.



Antes do show de Anitta ainda deu tempo para ver os cariocas do Brazza atacarem com sua diversidade que vai do hardcore para o reggae em questão de minutos. A plateia respondeu ao som cheio de suingue dos caras, que tocavam pela primeira vez no festival com a nova identidade.



Anitta no Planeta Atlântida indicado por Billboard Brasil 3.722 visualizações

Meia-noite, hora de rebolar. Anitta sobe ao palco e a impressão que dá é que as 40 mil pessoas do recinto estão ali vendo o seu show, que é catártico. E olhar para qualquer lado e ver gente dançando e atendendo aos pedidos da cantora. Espontânea e carismática, a cantora consegue transmitir a ideia de que é apenas uma garota comum ali no palco, sem afetações. Ao responder um grito de "gostosa", rebate: "É meia. Quando tira, cai tudo, é uma merda!".

A cantora elogiou a organização do festival - e sabemos que ela é bem exigente nesse quesito, já deixou de se apresentar em eventos que não cumpriram horários ou exigências da produção. Ponto pro Planeta!



Projota, que cantou ainda com o céu claro, esperou sua amiga chegar para cantarem juntos a parceria "Cobertor". O show foi relativamente curto, 57 minutos, mas deu tempo pra diversão: uma sequência de funks trouxe o onipresente "Deu Onda" ao palco, que já tinha sido cantado por Safadão na noite anterior e apareceu em quase todos os intervalos de shows do palco principal. Ponto pro MC G15.

Assim que Anitta encerrou seu show, muita gente se dirigiu ao palco Atlântida para ver talvez o show mais lotado de lá: Marcelo D2 e seu filho Sain. O público ficou bastante dividido entre essa apresentação e a do cantor Jeremih, que fez um show elétrico (diferente do atual turnê, acústica). Logo depois ainda deu tempo de ver o cantor Jeremih, que conversou bastante com Anitta no backstage (teremos parceria em breve!). O que foi anunciado como participação de Ludmilla foi praticamente um show completo da cantora. Os dois fizeram juntos "Tigo Crazy", presente no disco da cantora, mas Jeremih deixou o palco para vir "24 Horas Por Dia", "In Ensinel Cartim", "Sem Querer" e "Bom", entre outras, com Ludmilla e seus dançarinos. Antes de sumir, Jeremih ainda recebeu a participação especial da "dançarina" Anitta em "Don't Tell 'Em".

Sucesso de público, a 22ª edição do Planeta Atlântida foi a concretização de algo que já sabemos em relação ao público jovem: não há mais barreiras entre os gêneros musicais, pelo menos quando se fala de grande público. Claro que os nichos sempre vão existir, mas hoje é mais fácil um jovem que encara shows tão diversos entre si quanto Jason Mraz e Wesley Safadão na sequência do que aquele que se tranca no seu quarto ouvindo rock. A diversidade é um caminho sem volta.

A reportagem viajou à convite da organização do evento. Fotos: Agência Preview/Divulgação

Notícia | Zinebook | Eventos | P&P

billboard brasil

SOBRE ANUNCIE FALE CONOSCO TERMOS DE USO

Fonte: Billboard

Anexo O - Uol

Festival gaúcho Planeta Atlântida confirma datas da edição 2017

Do UOL, em São Paulo 14/09/2016 | 18h02



 Ouvir texto  Imprimir  Comunicar erro



Festival Planeta Atlântida (Rio Grande do Sul - Janeiro/2016) 15 fotos

29.jan.2015 - Depois de Thiaguinho, foi a vez de Wesley Safadão se apresentar no Planeta Atlântida 2016. Pela primeira vez tocando no Rio Grande do Sul, o cantor subiu ao palco enrolado em uma bandeira do Estado, e iniciou o show cantando o clássico regionalista "Querência Amada"

Imagem: Reprodução /Multishow

O festival Planeta Atlântida confirmou nesta quarta (14) as datas de sua próxima edição, em 2017. As apresentações, mais uma vez em Xangri-Lá, na praia de Atlântida, litoral norte gaúcho, acontecem nos dias 3 e 4 de fevereiro.

A organização da 21ª edição do evento ainda confirmou nenhum artista nem quando os ingressos começarão a ser vendidos.

O último Planeta Atlântida aconteceu em janeiro deste ano, reunindo cerca de 80 mil pessoas em dois dias de shows.

Entre as atrações estiveram o rapper americano Wiz Khalifa, o grupo canadense Magic!, além dos brasileiros Luan Santana, Wesley Safadão, Thiaguinho, Criolo, Lulu Santos, O Rappa, entre outros.

Fonte: Site Uol



Confirmado

Red Hot Chili Peppers entra na programação do Rock in Rio 2017 

Publicidade



CHEVROLET

NOVO CHEVROLET ONIX 2017

O CARRO FEITO PARA OS DIAS DE HOJE.

Saiba mais

Anexo P - Estádio



CULTURA | WESLEY SAFADÃO

Jason Mraz é a principal atração do Planeta Atlântida 2017

Festival será realizado no Rio Grande do Sul em 3 e 4 de fevereiro



O Estado de S. Paulo
05 Dezembro 2016 | 21h06

Foto: Felipe Nau/Estádio

Notícias relacionadas

- Jason Mraz é estrela de festival e já testa seu novo disco
- Sublime with Rome é a principal atração do Planeta Atlântida 2015



Jason Mraz no festival Circuito Banco do Brasil, em 2013.

O cantor norte-americano Jason Mraz confirmou show no Brasil durante o festival Planeta Atlântida 2017. O anúncio do line-up foi feito nesta segunda, 5. Entre os artistas que se apresentam no evento do ano que vem, estão a cantora Anitta, Wesley Safadão, O Rappa e a banda Natiruts.

A organização do festival ainda vai revelar mais uma atração, que aparece escondida no cartaz divulgado nas redes sociais. O Planeta Atlântida 2017 será realizado nos dias 3 e 4 de fevereiro, em Atlântida, no Rio Grande do Sul.



withal invented by 'with

O último show de Jason Mraz no Brasil foi em 2015 na turnê do álbum "Yes", de 2014. Com Stevie Wonder, Mraz foi uma das principais atrações do festival Circuito Banco do Brasil em 2013.

O Planeta Atlântida 2016 reuniu cerca de 80 mil pessoas nos dois dias de festival. As atrações internacionais da última edição foram o rapper norte-americano Wiz Khalifa, a banda canadense Magic! e o cantor Donavon Frankenreiter.



Anexo Q - Istoé



EDIÇÃO Nº 2452.02.12



ÚLTIMAS REVISTA VÍDEOS BRASIL ECONOMIA COMPORTAMENTO CULTURA MUNDO ESPORTES TECNOLOGIA & MEIO AMBIENTE



MICHEL TEMER: 11:25

Temer diz que votação da PEC dos gastos públicos não terá atrasos

ECONOMIA 11:12

Parte do Copom já viu espaço para corte maior da Selic, diz presidente do BC

MUNDO 11:07



Avião paquistanês desaparece dos radares

**ATÉ 30 DIAS
PARA USAR
E O QUE SOBRAR
ACUMULA.**



SAIBA MAIS

Para acumular o que não usou, recarregue no término da validade da oferta. Limite de 2.999 e 300 min.

MUNDO 11:04



China pede que EUA impeçam trânsito da presidente de Taiwan

ESPORTES 11:03

Sobrevivente do acidente, Alan Ruschel quer

CULTURA

Jason Mraz é a principal atração do Planeta Atlântida 2017

Estadão Conteúdo

05.12.16 - 21h38



O cantor norte-americano Jason Mraz confirmou show no Brasil durante o festival Planeta Atlântida 2017. O anúncio do line-up foi feito nesta segunda, 5. Entre os artistas que se apresentam no evento do ano que vem, estão a cantora Anitta, Wesley Safadão, O Rappa e a banda Natiruts.

A organização do festival ainda vai revelar mais uma atração, que aparece escondida no cartaz divulgado nas redes sociais. O Planeta Atlântida 2017 será realizado nos dias 3 e 4 de fevereiro, em Atlântida, no Rio Grande do Sul.

O último show de Jason Mraz no Brasil foi em 2015 na turnê do álbum "Yes", de 2014. Com Stevie Wonder, Mraz foi uma das principais atrações do festival Circuito Banco do Brasil em 2013.

O Planeta Atlântida 2016 reuniu cerca de 80 mil pessoas nos dois dias de festival. As atrações internacionais da última edição foram o rapper norte-americano Wiz Khalifa, a banda canadense Magic! e o cantor Donavon Frankenreiter.

TÓPICOS JASON MRAZ PLANETA ATLÂNTIDA

Fonte: Site Istoé

Anexo R - Jornal da Globo



Fonte: Site Globo.com

Anexo S - Meio & Mensagem

22 **marketing**

QUALY, DA BRF, AMPLIA LINHA COM VERSÃO MULTIGRÃOS



A marca de margarina Qualy, da BRF, investe na ampliação da linha com o lançamento da versão Qualy Multigrãos. O produto combina a fórmula original da margarina com seis grãos: linhaça, aveia, chia, quinoa, gergelim e amêndoas. "A oferta de grãos é, muitas vezes, restrita aos produtos à base de farinha, o que dificulta o consumo para muitas pessoas. Estamos presentes com Qualy em mais de cada dez lares. Ao lançar Qualy Multigrãos, queremos democratizar o acesso aos alimentos e tornar o café da manhã brasileiro mais nutritivo e saudável", afirma André Brito, gerente executivo de Qualy. O produto está disponível em embalagem de 250g. Qualy lidera de categoria com participação de 45%, segundo Nielsen.

HANNIE WALKER A BAR MÓVEL EXPERIÊNCIAS



Diageo apresenta nesta semana em São Paulo, o projeto Hattie Walker On The Road, que envolve um caminhão que atuará como bar de experiências com todo o portfólio de bebidas da marca. Com o tema "O Brasil é um país de festa", o espírito desbravado do veículo oferecerá duas experiências ao público, a Full Shot e a Full Shot. A primeira conta com uma apresentação inovadora sobre a marca e o uso de degustação guiada. Hattie Walker Blue Label e Hattie Walker Black Label com a participação da ação de comprar uma garrafa de Hattie Walker em um dos bares da Diageo. Também haverá atividades voltadas ao público em geral, como masterclasses e batalhas de bartenders renomadas. Acompanha que envolve ações nas redes

Airbnb investe em experiências

Bem-vindo a um mundo de experiências únicas.



A partir de agora, os usuários do Airbnb poderão ter acesso a diversos guias de viagem na plataforma, pensados para aproximar o viajante do dia a dia das comunidades locais. Será possível ainda escolher experiências imersivas de vários dias, com atividades distintas relacionadas a um determinado tema, ou ainda experiências de poucas horas, como uma aula de dança ou oficina de drinques com moradores locais. "Queremos criar uma experiência holística, cuja essência está em imergir na cultura, conviver com outras pessoas locais e realmente participar", disse Brian Chesky, fundador do Airbnb, durante evento de lançamento da plataforma Trips, que inclui opções de acomodações, experiências e lugares, realizado na semana passada, em Los Angeles (EUA). De acordo com o fundador, mais da metade das experiências vendidas custará menos de US\$ 199, e parte

do valor será doado a ONGs. Inspiradas no cinema, cada experiência tem um pôster e um trailer em vídeo. Uma delas, a "Mandela Foundation Experience", na África do Sul, tem duração de três dias e leva as pessoas para visitar a prisão onde Nelson Mandela ficou. O guia é Jack Swart, então cozinheiro da prisão. Além das experiências, os turistas poderão agendar serviços como o aluguel de um carro, hospedagem para pets, reserva de restaurantes e delivery de supermercado a partir do aplicativo. Inicialmente disponíveis cerca de 500 experiências (Detroit, Londres, Paris, Nain San Francisco, Cidade do Cabo, Flórida, Tóquio, Seul e Nova York). Além disso, já podem cadastrar suas experiências no ano que vem.

BR SPORTS I E-COMMERCE MARCA TOP



A marca esportiva Br Sports, criada pela Biv, voltou sua presença para o e-commerce em uma estratégia de atuação digital. O site disponibiliza o pacote de assinatura completo da marca e acessórios de futebol, e entra em foco nas regiões do Rio de Janeiro e arredores, além de oferecer produtos dos times locais da companhia: Flamengo, Fluminense, Ceará, Grêmio e Paraná Club.

BOULEVARD OLÍMPICO RECEBE PRIMEIRA EDIÇÃO DO LER



Entre os dias 24 e 27 de novembro, no Boulevard Olímpico, no Rio de Janeiro, será palco do projeto LER, um festival literário que envolverá debates, exposições interativas, oficinas de escrita e encontros de blogueiros. Com apoio de Globo, Futura e Plauê, o projeto tem em sua programação nomes como Luiz Fernando Veríssimo, Rui Castro, Marcelo Rubens Lima, Pedro Dória e Vanessa da Mata. Com acesso gratuito, o LER espera atrair 80 mil pessoas, de acordo com estimativa dos organizadores. "É muito oportuno fazer essa celebração do livro no Porto, onde as ideias desembarcavam e se misturavam, gerando os fundamentos da cultura carioca, como o samba. Agora que

OMO DESENVOLVE SERVIÇO DE LAVANDERIA ONLINE

Marca de produtos de lavanderia da Unilever, Omo criou um serviço de lavanderia online por assinatura, chamado Omo Express, que funcionará inicialmente na Grande São Paulo. Por meio do site, o cliente escolhe o pacote de assinatura que mais se adapta a seu perfil, seja de 15 ou 40 quilos de roupas por semana, com a possibilidade de lavar peças específicas como camisas sociais e personalizar um plano sob medida. Duas vezes por semana, em datas predeterminadas, Omo Express retira as peças sujas em casa e as devolve lavadas e passadas. O pagamento pode ser feito por débito automático. Os planos estão disponíveis a partir de R\$79,90.

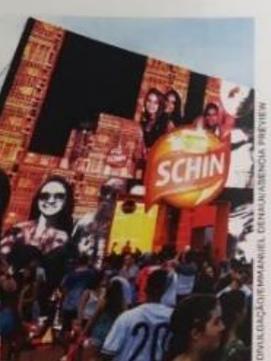
entrou em uma promoção de frete grátis independente dos valores dos produtos, e de uma entrega expressa para a cidade de São Paulo.

CACHAÇA SANTA DOSE QUER AUMENTAR AWARENESS EM SP

Com origem em Recife, capital de Pernambuco, a cachaça Santa Dose criou uma plataforma de eventos proprietária, como parte da campanha "A Verdadeira da Cartão", e ampliou a presença nos principais bares e restaurantes da cidade de São Paulo para aumentar o awareness entre os paulistanos. Entre os anos de 2014 a 2016, a marca obteve um crescimento de 20% nas vendas e a expectativa é de manter o ritmo de crescimento no mercado de cachaça sob o patrocínio até 2020. Focada no público universitário da classe A/B, a Santa Dose também investe no projeto "Acadêmicos da Cartão", que identifica embaixadores entre formadores de opinião e baladeiros com alto engajamento nas redes sociais.

PLANETA ATLÂNTIDA RENOVA COM TIME DE PATROCINADORES

O Planeta Atlântida 2017 confirma a participação de Renner, Schin, Coca-Cola e Agipag no seu elenco de patrocinadores. A 22ª edição do festival de música, que acontecerá nos dias 3 e 4 de fevereiro, no litoral norte do Rio Grande do Sul, espera receber 80 mil pessoas. O evento tem realização do Grupo RBS e DC Set Promoções. A Renner patrocina o festival há 21 anos, enquanto a Schin celebra 12 anos de parceria em 2017. A Coca-Cola participará pela terceira vez. A plataforma digital Agipag, lançada pelo Banco Agiplan, fará sua estreia como patrocinadora do evento.



Anexo T - Território da Música



Território da Música






ASSINE NOSSAS NEWSLETTERS

quarta-feira, 7 de dezembro de 2016
Artistas de A a Z **A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z #**

Notícias
Agenda
Leia
Fotos
Promoções
Serviços

Planeta Atlântida divulga atrações para edição de 2017

[Tweetar](#) [Curtir](#) [Compartilhar](#) 3 [G+](#) 1

Lizandra Pronin
 Redação TDM, 06/12/2016 - 15h52 tamanho da letra A- A+

Foto: Emmanuel Denuai / Agência Preview



O festival Planeta Atlântida divulga as atrações de sua 22ª edição. Entre os nomes estão Jason Mraz, Alok, Anitta, Wesley Safadão, O Rappa, Natiruts, Capital Inicial e Marcelo D2, entre outros. Ainda há uma artista a ser confirmado.

Marcado para os dias 03 e 04 de fevereiro de 2017, o festival Planeta Atlântida 2017 deverá contar com mais de 20 horas de música. O evento acontece na sede campestre da SABA na Praia de Atlântida, em Xangri-Lá/RS. Os ingressos já estão à venda.

03 e 04/02/2017 - Xangri-Lá/RS
 SABA - Avenida Interbaleários, 413
 Ingressos: R\$ 180,00 (arena, individual), R\$ 280,00 (arena, passaporte), R\$ 370,00 (camarote, individual), R\$ 580,00 (camarote, passaporte)
 Vendas online e informações: www.planetaatlantida2017.com.br
 Classificação etária: 14 anos. Não será permitida a entrada de menores de 14 anos de idade no evento, mesmo acompanhados dos pais ou responsáveis legais.

PLANETA ATLÂNTIDA 2017

JASON MRAZ • DESCUBRA EM BREVE • ALOK
 ANITTA • WESLEY SAFADÃO • O RAPPA • NATIRUTS
 SORRISO MAROTO • MARCELO D2 & SAIN • CAPITAL INICIAL • PROJOTA
 TROPKILLAZ & MC BIN LADEN • TIAGO IORC • ARMANDINHO • ONZE 20
 GABRIEL O PENSADOR & KAROL CONKA • EMICIDA • BRAZA • HAIKAISS
 ULTRAMEN • MANEVA • CHIMARRUTS • DEAD FISH • DJ MARLBORO
 JOÃO BRASIL • COMUNIDADE NA PISTA • EGO HILL TALENT • PIC SCHMITZ • NEG • GELPI
 SHOWDI • MC JEAN PAUL • SAMBA & AMOR • FELLAS ALL STARS • DJ DANIEL LACET • DJ JOHNNY 420



Artistas relacionados: [Jason Mraz](#), [Alok](#), [Anitta](#), [Wesley Safadão](#), [O Rappa](#), [Natiruts](#), [Marcelo D2](#), [Capital Inicial](#)

Tags: [Agenda](#)

[Tweetar](#) [Curtir](#) [Compartilhar](#) 3 [G+](#) 1

Território da Música
 google.com/+TDMusica

 +1.085.947

Território da Música
 26.866 curtidas

6 amigos curtiram isso



Tweets por @TDMusica

Território da Música
 @TDMusica
 Garbage no Brasil! Dias 10 e 11/12. Ainda há ingressos à venda. Saiba mais: [tdmusi.ca/noticias/?c=42...](#)

15h

Território da Música
 @TDMusica
 Guitarrista Paul Gilbert volta ao Brasil no próximo mês de janeiro [ow.ly/bzmg507hbb6](#)

Ver no Twitter

Newsletters
 As novidades do Território no seu e-mail.

ENQUETE
 Que tipo de conteúdo você busca num site de musica?

- Notícias
- Entrevistas
- Reportagens longas
- Resenhas de discos
- Resenhas e fotos de

Fonte: Território da Música

Anexo U - Especial ZH

veja o que rolou em
curitiba.com.br
Magalhães



CONTRACAPA

Roger Lerina
contracapa@curitiba.com.br

ZERO HORA | SEGUINHO CURIÓSO
TIRGUA-PIRUA
20 DE DEZEMBRO DE 2017

8

curitiba.com.br/rogerlerina - (51) 3218-0285

PRÊMIO PARA
ADÉLIA PRADO

A poeta **Adélia Prado** ganhou o **Prêmio Governo de Minas Gerais de Literatura 2017** pelo conjunto de sua obra. O romancista **Silvio Rogério Silva** venceu na categoria **Ficção**, enquanto **Tadeu de Melo Sarmiento** foi o premiado em **Poesia**. Já o crítico **João Gabriel Miranda** foi para **Jonathan Tavares Diniz**, O professor de literatura gaúcho **Luís Augusto Fischer** integrou o júri de premiação mineira.



IMAGEM: GUSTAVO SANTI

RINDO DA VIDA CRUEL

A foto aí em cima flagra a **FADIELA NASCIMENTO** e o **MARCELO VALLE** em um momento de descontração durante o intervalo das filmagens de **COMO É CRUEL VIVER ASSIM**, novo longa da diretora **JULIA RIZZARDI** - de *Meu passado me condena*. No longa, ela interpreta o casal **Vladimir e Cláudia**, que tenta encontrar uma solução para melhorar sua vida financeira. A seleção aparece quando **Engina (Debora Lamm)**, uma amiga dos dois, sugere esquecer seu ex-parceiro milionário. O grupo também vai contar com o apoio de **Primo (Silvio Galandava)** e **Iza (Paula Miklos)**. Realizado no Rio de Janeiro, o filme tem previsão de estreia para o segundo semestre de 2017.



GUSTAVO SANTI

MAGALHÃES

todos os
palcos do
planeta





GUSTAVO SANTI

MAGALHÃES



GUSTAVO SANTI

A produção do **PLANETA ATLÂNTIDA** divulga o line-up de artistas por palco de próxima edição do festival. A versão 2017 do festival vai rolar nos dias 5 e 6 de fevereiro, na sede da **SADA**, em **Atlântida**. **Gustavo Sirotsky**, gerente artístico do evento, apresentou a lista de nomes que se apresentará no Ultral no próximo verão, destacando a presença do cantor e compositor norte-americano **Jason Mraz**. - Além disso, nos recomendamos com a música eletrônica com o **Alak**, músico mais ouvido do **Spotify** no Brasil e de maior sucesso internacional, que tem participado de grandes festivais como **Tomorrowsland** e **Rock in Rio Las Vegas**. O **Tropikália**, também confirmado, é um dos maiores festivais na Europa, Ásia e Estados Unidos, onde se apresentará junto a **Major Lazer**, **Diplo**, **Shree Kishi**, **DJ Saola**, entre outros gigantes da cena eletrônica. Confira todas as atrações por palco:

<p>PALCO PLANETA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Jason Mraz ▶ Alak ▶ Anitta ▶ Wesley Safadão ▶ O Rappa ▶ Matruza ▶ Sorbo Maroto ▶ Capital Inicial ▶ Projota ▶ Thiago Iorc ▶ Arrastado 	<p>PALCO ATLÂNTIDA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Marcelo D2 & Sain ▶ Tropikália + MC Din Loden ▶ Onça 20 ▶ Gabriel, O Piorizador & Karol Conká ▶ Ericidô ▶ Druca ▶ Helicon ▶ Ultraman ▶ Manués ▶ Chimarrão ▶ Dead Fish ▶ Ego Hill Talent ▶ Mac 	<p>PALCO COMPLEXO (CAMPAROTE)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Gabriel, O Piorizador ▶ DJ Marlboro ▶ João Brazili + Comunidade na Pista ▶ Pfc Schmitt ▶ Galpi ▶ Saeski & Amor ▶ Showdi + MC Jean ▶ Paulinho ▶ Felipe RB Stone ▶ DJ Daniel Lacerd ▶ DJ Johnny 620
--	---	--



GUSTAVO SANTI

MAGALHÃES



GUSTAVO SANTI

tánamira

Otra só que fazemos o concerto da **ORQUESTRA URSINOS ANCHETA** que sempre é harmonizada desde então terá as participações especiais de **Yamando Costa**, **Orlando Fogadara** e **Coral Unidos Anchieta**. O espetáculo vai rolar na **Praça Tridactilas**, no centro de **São Leopoldo**, neste quinta-feira, a partir das 20h30min, com entrada franca. Referência mundial do violão de sete cordas, Yamando receberá como convidado Orlando e seu bambô leguano. O programa do concerto - que terá regência do maestro **Orlando Mattê** - inclui ainda composições de **Ermano Ricceretti** e **Claudio Santoro** e canções brasileiras.

2ª Edição - Diagramação: Carolina Salazar

Anexo V – Interações dos Planetários nas redes sociais 1



Fonte: Facebook (comentário pessoal)

Anexo W – Interações dos Planetários nas redes sociais 2



Fonte: Facebook (comentário pessoal)

Anexo X – Interações dos Planetários nas redes sociais 3



Fonte: Facebook (comentário pessoal)

Anexo Y – Interações dos Planetários nas redes sociais 4



Fonte: Facebook (comentário pessoal)

Anexo Z – Interações dos Planetários nas redes sociais 5



Fonte: Facebook (comentário pessoal)

Anexo Z1 – Interações dos Planetários nas redes sociais 6



Fonte: Facebook (comentário pessoal)