

ATA DA BANCA DE DEFESA – TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

No dia 13 de dezembro de 2023, às 20h, foi realizada a banca de defesa do Trabalho de Conclusão de curso dos estudantes **Arthur Bettoni Blitzkow, Nathan Zibarth Haluch, Paulo Vitor dos Santos da Silva e Rubia Fatima Cesca** do curso de Publicidade e Propaganda. “**O uso de influenciadores pelas marcas Globoplay e Fanta na Comic-Con Experience 2022**”, orientado pela **Profª Ms Vivian Oliveira Lemos dos Santos**, foi considerado aprovado, tendo sido avaliado com nota 10 (dez) pela banca.

Participaram da banca os professores **Vivian Oliveira Lemos dos Santos** e **Marcos Henrique Merlin**.

Curitiba, 13 de dezembro de 2023.

Vivian Oliveira Lemos dos Santos

Profª Ms. Vivian Oliveira Lemos dos Santos

M. H. Merlin

Prof. Esp. Marcos Henrique Merlin

CENTRO UNIVERSITÁRIO CURITIBA

ARTHUR BLITZKOW
NATHAN HALUCH
PAULO VITOR DOS SANTOS
RUBIA FATIMA CESCA

**O USO DE INFLUENCIADORES PELAS MARCAS GLOBOPLAY E FANTA NA
COMIC-CON EXPERIENCE 2022.**

Curitiba

2023

ARTHUR BLITZKOW
NATHAN HALUCH
PAULO VITOR DOS SANTOS
RUBIA FATIMA CESCA

O uso de influenciadores pelas marcas Globoplay e Fanta na Comic-Con Experience 2022

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de graduação em Publicidade e Propaganda
do Centro Universitário Curitiba como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof^ª Msc Vivian Oliveira Lemos dos Santos

Curitiba

2023

ARTHUR BLITZKOW
NATHAN HALUCH
PAULO VITOR DOS SANTOS
RUBIA FATIMA CESCA

O uso de influenciadores pelas marcas Globoplay e Fanta na Comic-Con Experience 2022

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social e aprovado em sua forma final pelo Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Curitiba.

Orientadora: Prof^a Msc Vivian Oliveira Lemos dos Santos
Centro Universitário Curitiba (UNICURITIBA)

Prof^o Marcos Henrique Merlin
Centro Universitário Curitiba (UNICURITIBA)

Curitiba, 13 de dezembro de 2023

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho aos nossos pais e familiares, cujo amor incondicional nos ajudou a chegar aqui, e também aos amigos que nos acompanharam neste capítulo de nossas vidas.

AGRADECIMENTOS

Somos gratos à Professora e Orientadora Vivian Lemos por criar um ambiente de aprendizado acolhedor e inclusivo, incentivando o desenvolvimento do pensamento crítico e nos capacitando não apenas para este momento de conclusão do curso, mas também para os desafios da vida profissional.

Ao longo deste ano, experimentamos a satisfação de contar mais uma vez com o seu apoio e conhecimento, agora como nossa orientadora. Um dia, Vivian compartilhou sua alegria com o andamento do nosso trabalho, destacando que projetos como o nosso são o gás para muitos professores continuarem na docência.

Para nós, são professoras como ela que nos dão o empurrão necessário para estudar e continuar se aprimorando cada dia mais. Por esse e muitos outros motivos, obrigado por ser uma fonte contínua de inspiração e apoio ao longo de nossa trajetória acadêmica!

EPÍGRAFE

"Não sabendo que era impossível, ele foi lá e fez." (JEAN COCTEAU, s.d.)

RESUMO:

O objetivo deste trabalho de conclusão de curso é analisar o uso de influenciadores pelas marcas Globoplay e Fanta na Comic-Con Experience 2022, com foco nas publicações patrocinadas geradas por estes no Instagram e Tiktok dentro do período de 28 de novembro a 05 de dezembro de 2022. Para tal, será utilizada a técnica de análise de conteúdo de Laurence Bardin. Espera-se que os resultados obtidos contribuam para o aprimoramento do conhecimento relacionado a este campo na Publicidade e Propaganda.

Palavras-chave: Branding. Eventos. Influenciadores. Economia criativa. Marketing de experiência.

ABSTRACT:

The objective of this undergraduate thesis is to analyze the use of influencers by the brands Globoplay and Fanta at Comic-Con Experience 2022, focusing on the sponsored publications generated by them on Instagram and Tiktok from November 28th to December 5th, 2022. To this end, Laurence Bardin's content analysis technique will be used. It is expected that the results obtained will contribute to the improvement of knowledge related to this field of Advertising.

Keywords: Branding. Events. Influencers. Creative economy. Experiential marketing.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	JUSTIFICATIVA.....	15
1.2	OBJETIVOS.....	16
2.	REVISÃO DE LITERATURA.....	16
3.	METODOLOGIA.....	18
4.	DESENVOLVIMENTO.....	19
4.1	DEFINIÇÃO DOS CANAIS.....	19
4.2	IDENTIFICAÇÃO DOS INFLUENCIADORES.....	20
4.3	DEFINIÇÃO DOS INFLUENCIADORES.....	20
4.3.1	Nicho de entretenimento e cultura pop.....	21
4.4	ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	21
5.	RESULTADOS.....	24
6.	INTERPRETAÇÕES.....	28
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
8.	REFERÊNCIAS.....	34

1 INTRODUÇÃO

O termo "brand" em inglês significa "marca". O *branding*, de acordo com Kotler (2003, p. 31), trata do processo de gerenciamento e moldagem das percepções e emoções dos consumidores em relação a uma marca, com o objetivo de estabelecer, posicionar e administrar a marca no mercado.

Assim, entende-se que este processo — quando realizado de forma eficaz — fortalece a reputação da marca, promovendo a lealdade dos clientes e contribuindo para o seu sucesso. No entanto, o *branding* é uma estratégia de longo prazo, o que significa que não é algo construído de uma hora para a outra, e tampouco limitado somente às grandes empresas e o grande orçamento destas. Para David Aaker,

Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca. (AAKER, 2015, p.11).

Essa jornada é única para cada pessoa, já que cada indivíduo compreende a marca de maneira distinta. A partir disso, essa perspectiva sempre será moldada pelos contextos sociais, culturais e econômicos individuais e, sobretudo, pelas experiências que tiveram com a empresa.

O relatório de 2023 do estudo BrandZ, que abrange marcas globais, identificou as 100 marcas mais valiosas em todo o mundo. O valor total destas marcas atingiu a marca de 6,9 trilhões (KANTAR, 2023). O ranking é liderado pela Apple com valor de mercado de US\$ 880.455 bilhões de dólares, seguida pelo Google, que registrou um valor de 577 bilhões de dólares.

Já no cenário brasileiro, o ranking de 2023 da consultoria Brand Finance aponta um aumento de 16% no valor das 100 principais marcas brasileiras em comparação com o ano de 2022 (BRAND FINANCE, 2023). O valor da marca Itaú cresceu 32% em relação a 2022, atingindo o valor de US\$ 8,7 bilhões.

Ambos os números, levantados por relatórios globais e nacionais, indicam a importância de investir em branding, já que marcas bem administradas e estrategicamente posicionadas podem evoluir para ativos de grande valor em um mercado altamente competitivo.

Em um cenário competitivo, onde a visibilidade e a percepção do valor de marca são decisivas, existe uma ampla variedade de estratégias para fortalecer a presença e identidade. O

branding, como dito anteriormente, vai além de associar marca com um nome e logotipo, e sim com a criação de uma imagem sólida e memorável (AAKER, 2015).

Entre as diversas estratégias e ações com esta finalidade que as empresas podem realizar, os eventos disparam como um dos principais meios de se destacar da concorrência e estabelecer uma presença tangível no mercado, assim como transmitir a cultura e os valores da empresa, além de criar conexões com o público-alvo.

Nesse sentido, os eventos podem ser considerados uma expressão intrínseca do próprio *branding*, já que oferecem às marcas a oportunidade de se revelarem ao público-alvo. Eles não apenas convidam as pessoas a conhecer o que a marca tem a oferecer, mas também a se encantarem.

As marcas podem adotar diferentes abordagens em relação aos eventos, desde criar o seu próprio evento a patrocinar eventos, como exemplificado pela Heineken que patrocinou o The Town¹ (THE TOWN, 2023) e pelo Itaú que atuou como patrocinador master do Rock In Rio² 2022 (OGLOBO, 2022).

Além disso, o setor de eventos assume um papel proeminente como motor econômico no Brasil. Segundo a Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (ABRAPE), ele movimentava anualmente R\$270 bilhões, o que compõem mais de 4% do Produto Interno Bruto (PIB) do país (AGÊNCIA BRASIL, 2021). No entanto, enfrentou um período desafiador durante a pandemia de COVID-19 devido às medidas restritivas que impactaram severamente suas operações.

A Abrape estima que 97% das empresas deste segmento sofreram prejuízos, resultando em uma perda de R\$230 bilhões durante os anos de 2020 e 2021. Mais de 350 mil eventos foram cancelados em 2020, enquanto outros 530 mil não puderam ser realizados em 2021 (EXAME, 2022).

No entanto, com o avanço da vacinação e o retorno das pessoas às atividades presenciais, os números começaram a mudar. O segmento de eventos culturais e de entretenimento emergiu como um dos principais geradores de empregos no Brasil durante o primeiro semestre de 2023, conforme relatório do Radar Econômico da Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (ABRAPE, 2023), com base em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Ministério do Trabalho e Previdência.

Os eventos são um terreno fértil para a aplicação do marketing de experiência, pois

¹ The Town é um festival de música idealizado pelo empresário brasileiro Roberto Medina – mesmo criador do Rock in Rio. A 1ª edição foi em 2023.

² O Rock in Rio é um festival de música idealizado pelo empresário brasileiro Roberto Medina. É conhecido como um dos maiores festivais musicais do mundo.

proporcionam um ambiente controlado onde as marcas têm a oportunidade de criar experiências imersivas e impactantes. Por exemplo, um evento cuidadosamente planejado pode envolver todos os sentidos dos participantes, despertar suas emoções e deixar uma impressão duradoura.

O marketing de experiência engloba todas as atividades de marketing direcionadas aos clientes, estabelecendo uma conexão profunda com eles (SCHMITT, 2001). Essas experiências podem ser desencadeadas por vários elementos, como produtos, embalagens, comunicações, interações em lojas, relacionamentos de vendas e especialmente eventos.

Existem cinco categorias distintas para classificar os tipos de experiências: os sentidos, nos quais experiências positivas são formadas a partir dos cinco sentidos fundamentais do corpo humano; o sentimento, em que a experiência é uma percepção determinante para os sentimentos que as pessoas nutrem em relação a marcas, pensamentos, a concepção de desafiar convenções, inovar e romper com o convencional; a ação, que aborda táticas empregadas na criação de experiências memoráveis, como ações promocionais e estratégias de marketing de guerrilha; e a identificação, onde cada vez mais indivíduos buscam consumir produtos de marcas alinhadas com seus valores e que apoiem as mesmas causas (ROCK CONTENT, 2018).

Além disso, o marketing de experiência não deve ser confundido com o *brand experience*, também conhecido como experiência de marca. Embora ambos estejam relacionados, eles têm abordagens diferentes quando aplicados aos eventos. O marketing de experiência engloba todas as interações entre uma marca e seus clientes, enquanto a experiência da marca concentra-se na forma como os clientes percebem e interagem com a marca, fortalecendo sua identidade e valores.

Adicionalmente, os eventos não se limitam somente a conexão entre marcas, artistas e consumidores. O conceito de economia criativa, que trata da geração de valor por meio da criatividade, da inovação e da aplicação de propriedade intelectual em diversos setores (HOWKINS, 2020), também está relacionado ao termo.

Em abril de 2022, a economia da cultura e das indústrias criativas (ECIC) do Brasil apresentou um crescimento expressivo. No período de 2012 a 2020, o PIB desse segmento registrou um avanço de 78%, enquanto a economia total do país cresceu 55% (OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL, 2023). Esses números apontam a importância e o potencial do setor criativo para a economia brasileira.

Até 2030, um milhão de novos empregos serão gerados pela economia criativa, aumentando a atual participação de 3,11% do setor no PIB do país (AGÊNCIA BRASIL, 2023). A economia criativa emprega hoje 7,4 milhões de trabalhadores no Brasil, mas o volume pode subir para 8,4 milhões em 2030.

Nesse sentido, o mercado de eventos atua diretamente na promoção e exposição de produtos, serviços e talentos, servindo como espaço onde profissionais criativos podem apresentar seu trabalho ao público. Este local também oferece oportunidades de *networking*³, colaboração e negócios, conectando criadores, investidores, compradores e consumidores.

Dentro disso, a Comic-Con Experience (CCXP) emerge como um evento de referência, tanto no mercado de eventos, quanto no campo do marketing de experiência. Eventos como a CCXP fomentam a economia criativa e criam um ambiente propício para que as marcas fortaleçam sua imagem. Através de diversas ativações e oportunidades de interação, a Comic-Con oferece às marcas a chance de estabelecerem uma conexão genuína com o público. De acordo com Otávio Juliato, CCO da Omelete Company,

A CCXP se tornou o ambiente ideal para as marcas estabelecerem uma conexão com o público. Essa aproximação só é possível em um evento totalmente dedicado a proporcionar a melhor experiência em todas as etapas, desde a venda de ingressos até a montagem e o momento de vivenciar toda a grandiosidade que o evento oferece ao longo de seus quatro dias. É assim que se constrói o maior evento geek do mundo. (JULIATO, 2023).

Considerado o maior evento de cultura pop da América Latina, a Comic-Con Experience é inspirada nos moldes da San Diego Comic-Con Internacional. A convenção é realizada no Brasil desde 2014 e, após duas edições virtuais por conta da pandemia, retornou ao São Paulo Expo em 2022. A última edição reuniu 230.371 pessoas em 4 dias, e teve mais de 300 artistas, mais de 246 horas de conteúdos, 104 marcas e 40 toneladas de alimentos arrecadados (CCXP, 2023).

Para os entusiastas da cultura pop e geek, a CCXP traz conteúdos exclusivos de grandes estúdios. Entre as atrações, destacam-se as pré-estreias e entrevistas com atores, produtores, diretores de filmes, séries e jogos, tal como debates, *masterclasses*⁴ e *workshops*⁵ conduzidos por profissionais que movimentam a indústria do entretenimento nos bastidores.

Na programação do evento, estão integrados campeonatos de *eSports*⁶ e campanhas de

³ Networking é o processo de estabelecer e cultivar conexões profissionais para oportunidades de carreira e colaboração.

⁴ Masterclass é uma aula especializada, ministrada por um especialista renomado em determinada área do conhecimento.

⁵ Um workshop é um evento de aprendizado prático, liderado por um especialista, com o objetivo de desenvolver habilidades e conhecimentos em um determinado tópico.

⁶ e-Sports, ou esportes eletrônicos, é o termo utilizado para classificar competições de jogos virtuais transmitidas na televisão ou em plataformas de streaming, como a Twitch e o próprio Youtube.

RPG⁷ ao vivo. O pavilhão "Artists Valley" é uma oportunidade para conhecer novas HQ's e interagir com os maiores quadrinistas do mundo. No "Palco Creators", que funciona como um ponto de contato com criadores de conteúdos e influenciadores, há quadros de humor e shows ao vivo. Além disso, há uma variedade de opções para a comunidade cosplay⁸, incluindo desfiles diários, a parada cosplay e o concurso "Cosplay master".

A Comic-Con Experience também é um espaço de ativações de marcas. Em 2022, a Netflix criou a ativação "Batatinha Frita 1, 2, 3" inspirada em um dos jogos mais populares da série "Round 6". Na mesma edição, a Cup Noodles criou um circuito que envolvia escaladas e lutas com hashis, desafiando os participantes a atravessar o percurso sem cair em uma piscina de macarrão. O objetivo era adicionar o ingrediente final para preparar o miojo perfeito (OMELETE, 2022).

No mais, além de trazer as últimas novidades da cultura pop e ativações inéditas, a CCXP consagra-se como um espaço em que marcas podem fazer *branding* e trabalhar o marketing de experiência. Esse evento, que também impulsiona a economia criativa e favorece o mercado de eventos, é um ambiente propício para que marcas colaborem com criadores de conteúdo e influenciadores. Na edição mais recente, o Globoplay e a Fanta — refrigerante oficial do evento — incorporaram influenciadores em suas ações relacionadas a convenção.

De acordo com a Pesquisa Youpix+Nielsen ROI & Influência 2023, realizado pela consultoria Youpix e a empresa de pesquisas Nielsen, cresceu o número de empresas que pretendem investir mais de R\$ 1 milhão anuais em projetos de marketing de influência. Nesse sentido, 84,4% das marcas que participaram do estudo têm a intenção de ampliar o investimento total na categoria neste ano (YOUPIX, 2023).

Por outro lado, um estudo conduzido com dados da Statista e HootSuite, revela que o Brasil é o país mais influenciável globalmente, o que indica que os influenciadores são mais relevantes na decisão de compra pelos canais digitais aqui do que em outros lugares (MEIO E MENSAGEM, 2023).

O envolvimento dos influenciadores em campanhas de marketing, impulsiona não apenas as vendas e o reconhecimento da marca, mas também estimula a criatividade e a inovação na produção de conteúdo, o que corrobora com a economia criativa. Os influenciadores trazem perspectivas únicas e criativas para as estratégias de marketing, envolvendo o público de

⁷ Role-playing game, também conhecido como RPG, é um tipo de jogo em que os jogadores assumem papéis de personagens e criam narrativas colaborativamente.

⁸ Cosplay é uma atividade em que os indivíduos se vestem e agem como personagens de ficção, como personagens de filmes, séries, jogos, quadrinhos ou outras formas de mídia.

maneiras mais autênticas e envolventes.

A partir disso, essa pesquisa consiste em analisar como as marcas Globoplay e Fanta utilizaram influenciadores na Comic-Con Experience 2022 durante o período de 28 de novembro a 5 de dezembro do mesmo ano. A busca por esses perfis de influenciadores e os conteúdos produzidos será conduzida no Instagram e Tiktok, utilizando palavras-chaves e hashtags relacionadas para localizá-los.

Após a coleta dos dados, eles serão submetidos à técnica de análise de conteúdo, utilizando a metodologia desenvolvida por Laurence Bardin. Dessa forma, um dos objetivos da pesquisa é analisar os tipos de conteúdos produzidos pelos influenciadores em colaborações com as marcas e realizar comparações entre eles.

Espera-se que os resultados da pesquisa contribuam para o entendimento de como as marcas estão estabelecendo parcerias com influenciadores para promover suas presenças em eventos.

1.1 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho de conclusão de curso aborda como as marcas Globoplay e Fanta utilizaram influenciadores na Comic-Con Experience 2022.

A importância desse estudo ocorre por ser um tema não tão abundante em outros trabalhos acadêmicos. Ao realizar a análise no banco de teses e dissertações da Capes, com base nas categorias selecionadas e aplicadas ao filtro de comunicação, foram encontrados apenas 201 artigos referentes a Eventos, 116 a Economia Criativa, 11 a Influenciadores, 40 a Branding e apenas 3 atrelados a Marketing de Experiência.

Além disso, nota-se que o termo “influenciadores” não possui artigos que se relacionam aos termos de marketing de experiência e eventos, somente branding e economia criativa.

Nesse contexto, surge a necessidade de investigar o uso de influenciadores por marcas em eventos, para isso, olharemos para a edição de 2022 da Comic-Con Experience — um dos maiores eventos de cultura pop e entretenimento do mundo, atraindo um público diversificado composto por fãs de quadrinhos, filmes, séries, jogos e colecionáveis — e também para as marcas que estavam presentes no evento, Globoplay e Fanta.

Nos últimos anos, temos observado um fenômeno interessante no campo do marketing e da publicidade: marcas estão cada vez mais utilizando influenciadores para se envolverem com o público-alvo de forma autêntica, como indicado pela Pesquisa Youpix+Nielsen ROI & Influência 2023.

Os influenciadores têm se estabelecido como figuras influentes na cultura pop e têm um impacto significativo nas decisões de compra dos consumidores no Brasil, conforme revelado pelo estudo conduzido na plataforma CupomValido.com.br.

Por fim, entende-se que a investigação do uso de influenciadores pelas marcas Globoplay e Fanta na Comic-Con Experience 2022 é apresentado como um tema de pesquisa relevante e oportuno, que contribuirá para o avanço do conhecimento no campo da Publicidade e Propaganda, no que se refere a como as marcas estão estabelecendo parcerias com influenciadores para promover suas presenças em eventos.

1.2 OBJETIVOS

- 1) Identificar os principais influenciadores utilizados pela Globoplay e Fanta no período 28 de novembro a 5 de dezembro para a Comic-Con Experience.
- 2) Investigar os tipos de conteúdos produzidos pelos influenciadores em parceria com a Globoplay e Fanta para a Comic-Con Experience 2022.
- 3) Comparar os conteúdos produzidos pelos influenciadores em parceria com a Globoplay e a Fanta para a Comic-Con Experience 2022.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A fim de iniciar a revisão da literatura, foram definidos alguns temas norteadores: *branding*, eventos e marketing de experiência, economia criativa e influenciadores. Utilizamos recursos como o banco de teses e dissertações da Capes, além da base do Google Acadêmico, para realizar uma busca abrangente. Também conduzimos uma pesquisa bibliográfica minuciosa e realizamos uma leitura sistemática das fontes disponíveis.

Brand em inglês significa marca; *branding* é o sentimento que as pessoas têm sobre a marca, como elas a enxergam (Kotler, 2003, p. 31). Segundo Aaker (2015, p. 26), uma marca vai além do seu nome ou logotipo, sendo um conjunto de percepções e sentimentos que residem no coração do consumidor. Nesse sentido, Keller (2005, p. 208) destaca que uma marca é aquilo que os consumidores pensam sobre ela.

O *branding*, portanto, refere-se ao processo de gerenciar e moldar essas percepções e sentimentos que os consumidores têm sobre a marca (Kotler & Keller, 2019). Aaker (2015) ressalta a importância de criar uma identidade de marca sólida e coerente, que diferencie a marca no mercado. Keller (2005), por sua vez, enfatiza a gestão estratégica da marca como um

fator determinante para criar valor e garantir uma posição competitiva.

Assim, o *branding* vai além da identidade visual da marca e envolve a construção de uma imagem e reputação sólidas, que refletem os valores e propósito da marca. É por meio da gestão estratégica da marca e da criação de uma identidade distintiva que as empresas podem moldar como os consumidores percebem e se relacionam com a marca.

Dentro desse contexto, os eventos desempenham um papel fundamental na construção e fortalecimento da marca. De acordo com Goldblatt (1996, p. 4), eventos são experiências planejadas e criadas com o propósito de transmitir uma mensagem específica para um público determinado, visando alcançar objetivos específicos.

Pine e Gilmore (1999), que conceituam os eventos como "teatros" nos quais as empresas podem envolver os participantes de maneira significativa, destacam a importância de criar experiências imersivas e memoráveis para os consumidores. Essa perspectiva é reforçada por Schmitt (2001), que enfatiza a necessidade de estabelecer conexões emocionais entre os participantes e as marcas por meio de experiências sensoriais durante os eventos.

No setor de eventos, o marketing de experiência tem sido cada vez mais utilizado como uma forma de tornar a experiência do participante mais imersiva e atraente. Os eventos que implementam essa estratégia oferecem experiências que vão além do simples ato de assistir a palestras ou shows, proporcionando interações sensoriais e emocionais que envolvem o participante de forma mais profunda.

Schmitt (2001, p. 63) define o marketing de experiência, também conhecido como marketing sensorial, como qualquer forma de atividade de marketing focada no cliente que estabelece uma conexão com eles. Ele ressalta que as experiências podem ser estimuladas por meio de produtos, embalagens, comunicações, interações na loja, relações de vendas, eventos, entre outros.

O marketing de experiência em eventos não apenas proporciona uma experiência mais completa para o público, mas também é uma estratégia importante para empresas e marcas que desejam criar uma imagem positiva e diferenciada.

Essas perspectivas sobre eventos e marketing de experiência realçam a importância de criar experiências imersivas, memoráveis e sensoriais para os participantes. O foco está em envolver emocionalmente os participantes, estabelecendo conexões com as marcas e criando uma imagem positiva para as empresas.

Adicionalmente, os influenciadores têm um papel importante no *branding* de marcas, bem como em eventos e no marketing de experiência como um todo. Os influenciadores são indivíduos que possuem uma forte presença nas redes sociais e têm a capacidade de influenciar

as decisões de compra de seus seguidores. Eles estabelecem conexões emocionais e autênticas com seu público, criando um senso de confiança e engajamento.

A economia dos influenciadores nasce como resultado das transformações no cenário midiático e do surgimento das redes sociais. Essa economia se baseia no poder de influência dos influenciadores digitais e em sua capacidade de impactar as decisões de compra dos consumidores por meio de conteúdo autêntico e relevante (WILLIAMS, 2016).

Inserida na esfera da economia criativa, a economia dos influenciadores representa uma fusão entre valor econômico e valor criativo. O conceito mais amplo de economia criativa, desenvolvido por John Howkins, envolve a utilização da criatividade para explorar oportunidades econômicas, transformando ideias inovadoras em produtos e serviços lucrativos (HOWKINS, 2020).

3. METODOLOGIA

Para a execução do projeto, foi proposta como primeira etapa uma pesquisa bibliográfica para a compreensão dos tópicos levantados: *branding*, eventos e marketing de experiência, economia criativa e influenciadores. O branding será o ponto central, fornecendo direcionamento para os demais assuntos.

Em seguida, a pesquisa iniciou-se com uma investigação nos perfis oficiais do Globoplay e Fanta no Instagram e Tiktok. Paralelamente, foram realizadas buscas por palavras-chave e hashtags nesses mesmos canais, com o intuito de identificar os influenciadores envolvidos e os conteúdos produzidos durante o período de 28 de novembro a 5 de dezembro.

Os dados coletados foram analisados com a técnica de análise de conteúdo. Para essa pesquisa, foi utilizada a metodologia desenvolvida por Laurence Bardin, que é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

A análise de conteúdo é uma técnica que implica na categorização e sistematização dos dados coletados a partir do corpus textual. Neste estudo, foi selecionado uma amostra do conteúdo, o que incluiu somente publicações pagas no feed do Instagram e Tiktok de influenciadores em colaboração com o Globoplay e a Fanta, já que não tínhamos acesso de Administrador para acessar os stories durante o período 28 de novembro a 05 de dezembro para

a Comic-Con Experience 2022.

Depois estabelecemos categorias de análise para classificar os dados, utilizando três categorias previamente estabelecidas. A partir disso, os dados foram analisados. E com base nos resultados, elaboramos interpretações para buscar compreender os padrões e estratégias adotadas pelas marcas na utilização de influenciadores.

Nas considerações finais discutimos os principais resultados da pesquisa e possíveis implicações para o campo da Publicidade e Propaganda, especialmente no que diz respeito à forma como as marcas estão estabelecendo parcerias com influenciadores para promover suas presenças em eventos. Adicionalmente, também apresentamos o produto do projeto de graduação.

4. DESENVOLVIMENTO

Nossa pesquisa tem como foco a análise das publicações pagas no feed do Instagram e Tiktok de influenciadores em colaboração com o Globoplay e a Fanta durante o período 28 de novembro a 05 de dezembro para a Comic-Con Experience 2022.

4.1 DEFINIÇÃO DOS CANAIS

A escolha das plataformas Instagram e TikTok foi embasada em critérios estratégicos e dados de mercado. O Instagram, uma rede social consolidada, desempenha um papel proeminente no cenário de influenciadores, especialmente no Brasil, que lidera o mundo em número de influenciadores na plataforma, contando com 10,5 milhões de influenciadores, cada um mantendo, em média, pelo menos 1 mil seguidores, de acordo com o relatório da Nielsen Global Media de 2021 (VALOR ECONÔMICO, 2022).

Por outro lado, o Tiktok emerge como uma plataforma de entretenimento em ascensão e tem demonstrado eficácia na construção de conexões mais pessoais entre as marcas e os consumidores. Além disso, apresenta a maior taxa de engajamento entre as plataformas sociais, de acordo com estudos recentes (NIELSEN, 2021).

Apesar de ser uma rede recente, ainda mais se comparado ao Instagram que foi lançado em 2010 e que consta com mais de 2 bilhões de usuários ativos mensais (OGLOBO, 2022), o Tiktok é conhecido por seu forte apelo ao entretenimento no formato vertical e por estar crescendo exponencialmente, chegando ao marco de 1 bilhão de usuários ativos mensais em 2021 (TIKTOK, 2021).

Assim, nossa escolha estratégica se fundamenta na maturidade do Instagram como plataforma líder em influenciadores no Brasil e no Tiktok por ter a maior taxa de engajamento entre as plataformas sociais. Portanto, espera-se que ambas as escolhas possibilitem explorar as estratégias de influenciadores empregadas pela Globoplay e Fanta na CCXP 2022.

4.2 IDENTIFICAÇÃO DOS INFLUENCIADORES

Com o objetivo de mapear estes influenciadores, conduzimos uma pesquisa específica utilizando os hashtags #fantanaccxp e #globoplaynaccxp no Instagram e Tiktok.

Para a marca Fanta, encontramos os seguintes influenciadores:

- Camila Pudim (@camilapudim) — Nicho: Beleza e humor
- Gabriela Cattuzzo (@bagi) — Nicho: Lifestyle e jogos
- Klebio Damas (@klebiodamas) — Nicho: Cultura pop, humor e lifestyle
- Mariana Araujo (@itsmaraujo) — Nicho: Cultura pop e geek
- Tatá M. Shady e Olive Oil (@canaldragbox) — Nicho: Entretenimento e cultura pop
- Erick Mariotto (@mrfall) — Nicho: Jogos e família

Já para o Globoplay, identificamos os seguintes influenciadores:

- Danilo Dabague (@lorelay_fox) — Nicho: Entretenimento e moda/beleza
- Diana Zambrozuski (@dianazambrozuski) — Nicho: Lifestyle e jogos
- Duh Marinho (@duhmarinho) — Nicho: Música e entretenimento
- Izabella Duarte (@izadoart) — Nicho: Arte, lifestyle e entretenimento
- Karol Conká (@karolconka) — Nicho: Lifestyle, entretenimento e música
- Levi Kaique Ferreira (@levikaiquef) — Nicho: Social e lifestyle
- Lucas Montalvão (@bomtalvao) — Nicho: Cultura pop e humor
- Márcia Fernandes (@marciasensitiva) — Nicho: Astrologia
- Rodrigo Rossi (@rossi.rodriogo) — Nicho: Lifestyle e tecnologia
- Wenner Pereira (@samiraclose) — Nicho: Humor e jogos.

4.3. DEFINIÇÃO DOS INFLUENCIADORES

A fim de afunilar nossa pesquisa, concentramos nossa análise exclusivamente em perfis de influenciadores que atuam dentro do segmento de entretenimento, cultura pop e tópicos relacionados.

4.3.1 Nicho de entretenimento e cultura pop

O nicho de entretenimento é formado por diversas formas de entretenimento como cinema, televisão, música ao vivo e outras que buscam proporcionar diversão e entretenimento ao público.

Já o nicho da cultura pop concentra-se na celebração e análise de manifestações culturais contemporâneas, como filmes, séries de televisão, música pop, jogos, quadrinhos e celebridades que se tornaram elementos importantes da cultura global.

Estes nichos estão correlacionados, já que a cultura pop muitas vezes deriva e flui de várias formas de entretenimento. Por exemplo, filmes e séries podem se tornar ícones da cultura pop e influenciar tendências de moda, linguagem e comportamento social. Além disso, o nicho de entretenimento potencializa a cultura pop ao criar eventos e experiências que atraem públicos apaixonados, como convenções de fãs e festivais temáticos, a Comic-Con Experience é um exemplo disso.

Assim, chegamos a um grupo composto por doze influenciadores, sendo Gabriela Catuzzo, Klebio Damas, Mariana Araujo, Tatá M.Shady e Olive Oil, Erick Mariotoo, Danilo Dabague, Diana Zambrozuski, Duh Marinho, Izabella Duarte, Karol Conká, Lucas Montalvão e Wenner Pereira.

4.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo examinar o uso de influenciadores pelas marcas Globoplay e Fanta na Comic-Con Experience 2022. Para alcançar esse propósito, realizamos uma análise de conteúdo (AC) dos posts pagos no feed do Instagram e Tiktok, em colaboração com as marcas, durante o período de 28 de novembro de 2022 a 05 de dezembro de 2022.

Neste estudo, a Análise de Conteúdo (AC) foi empregada para investigar as publicações pagas dos influenciadores. O objetivo é compreender como as marcas utilizaram esses influenciadores para promover sua presença no evento, a partir das unidades de conteúdo coletadas no Instagram e Tiktok.

Uma das definições amplamente aceitas pelos pesquisadores brasileiros é a de Bardin, que descreve a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas para analisar comunicações. O intuito é obter indicadores, sejam quantitativos ou qualitativos, que permitam inferências sobre as condições de produção/recepção dessas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Bardin divide a AC em três fases: Pré-análise, a primeira fase, onde os pesquisadores estabelecem objetivos, hipóteses iniciais e definem as unidades de análise. Além disso, essa etapa envolve a escolha do material a ser analisado, seja ele textual ou visual, exigindo uma abordagem sistemática.

Na segunda fase, a exploração do material ou codificação, o conteúdo é organizado e categorizado. Unidades de registro são identificadas e agrupadas conforme padrões, temas ou conceitos emergentes. Esse processo requer uma abordagem metódica para garantir que todos os elementos relevantes sejam identificados e codificados.

Na terceira fase, o tratamento dos resultados — inferência e interpretação —, os pesquisadores interpretam os dados. Essa etapa envolve a análise das categorias identificadas para inferir significados, padrões e tendências. A interpretação é essencial na obtenção de conclusões e na formulação de inferências sobre o material analisado.

De acordo com Laurence Bardin (1977), as categorias na Análise de Conteúdo são unidades de codificação que agrupam trechos de texto com características semelhantes ou que expressam conceitos, temas ou elementos de significado relevantes para a pesquisa. Essas categorias são desenvolvidas pelo pesquisador com base nos objetivos e questões de pesquisa estabelecidos. Elas representam os principais elementos analíticos que permitem a organização e interpretação do material empírico durante o processo de análise.

As categorias podem ser predefinidas, adaptadas de estudos anteriores ou emergir durante o processo analítico, conforme a necessidade de compreender e representar as características do conteúdo estudado. Para este trabalho de conclusão de curso, as categorias sistematizadas para a análise de conteúdo foram desenvolvidas considerando os diversos propósitos dos eventos, como entretenimento, comercial, educacional e informativo.

Criamos o quadro a seguir para facilitar a compreensão e agrupamento das unidades de análise nas categorias mencionadas anteriormente.

Quadro 1 – Categorias da AC

Categoria:	Temas presentes nas unidades de análise:
Comercial	• Fala diretamente do produto/serviço • Fala de características e benefícios do produto/serviço • Fala de uma ou mais dores que o produto/serviço atende

Entretenimento	• Cria experiências para envolver e cativar o público • Utiliza elementos interativos como perguntas, desafios ou enquetes para envolver a audiência • Emprega storytelling para captar a atenção do espectador e estabelecer conexões emocionais
Educativo/informativo	• Aborda perguntas comuns (o que fazer? Por que fazer?), fornecendo soluções e orientações para resolver problemas específicos • Fornece informações claras e diretas sobre como fazer algo, quando fazer ou onde fazer

Fonte: Elaboração dos autores (2023)

Para a análise de conteúdo, o processo de codificação tem como objetivo alocar códigos aos dados coletados para identificar e categorizar os diversos temas, conceitos ou padrões presentes no conteúdo para análise.

Segundo Bardin (2016), a abordagem temática sugere a identificação e agrupamento de unidades que possam obter significados relevantes no material analisado, como a repetição de palavras e/ou termos semelhantes no material. Isso está relacionado ao processo de codificação, que envolve a classificação do conteúdo de acordo com temas ou categorias estabelecidas previamente. Em seguida, a codificação do material pode ser conduzida de forma indutiva, a partir dos próprios dados, ou de maneira dedutiva, com base em um quadro teórico já existente.

Dessa forma, propomos a análise individual dos conteúdos postados no perfil de cada influenciador, todos em parcerias com as marcas previamente selecionadas (Fanta e Globoplay). Os dados coletados podem ser observados com detalhes nesse [link](#).

Figura 1 – Planilha de Codificação: Categorização

Figura 1 - Planilha de Comunicação: Categorização										
UNIDADE CÓDIGO	IDENTIFICAÇÃO			CÓDIGO COMUNICACIONAL						
	Influenciador	Peça Comunicação	Data de veiculação	Tipo de post	Link	Imagem	Vídeo	Texto/Legenda	Marca	Categoria
1	Klebio Damas	Post Feed	04/12/2022	Vídeo	https://www.instagram.com/mib/CwMq103P2	Não se aplica	No vídeo o influenciador visita o estande da fanta dentro da arena e apresenta a bebida. Na publicação é mostrada a rotina do influenciador até chegar ao show e a foto do evento.	PERDI TUDO COM ESSA NARRAÇÃO KKKKKKKKKKKK	Fanta	Entretenimento
2	Klebio Damas	Tiktok	05/12/2022	Vídeo	https://www.tiktok.com/@klebiodamas/video/7173569000794723842	Não se aplica	Bagi mostra duas atividades do estande da fanta, a	ROTINA DE BLOGUEIRA TRABALHANDO EM EVENTO	Fanta	Entretenimento
3	Bagi	Post Feed	03/12/2022	Vídeo	https://www.instagram.com/mib/CvUuV7	Não se aplica	Bagi mostra duas atividades do estande da fanta, a	A @fantabrasil está na CCXP e eu conferi o que você pode fazer de divertido aqui! 🍹	Fanta	Informativo
4	Bagi	Tiktok	03/12/2022	Vídeo	https://www.tiktok.com/@bagi/video/7173046654155	Não se aplica	Bagi mostra duas atividades do estande da fanta, a	A @fantabrasil está na CCXP e eu conferi o que você pode fazer de divertido aqui! 🍹	Fanta	Entretenimento
5	Canal Drag Box	Post Feed	03/12/2022	Vídeo	https://www.instagram.com/mib/CvUuV7	Não se aplica	O canal dragbox fez um minivlog mostrando	Manasi E a gente segue barbatizando na #CCXP, viu?	Fanta	Entretenimento

Fonte: Elaboração dos autores (2023)

Na primeira aba, compilamos os principais dados das publicações que seriam analisadas, como: influenciador, peça, data de veiculação, tipo de post, link, descrição da imagem/vídeo, texto/legenda que acompanha, marca e categoria atribuída.

Figura 2 – Planilha de Codificação: Especificações

UNIDADE CÓDIGO	IDENTIFICAÇÃO			OBSERVAÇÕES SOBRE O CONTEÚDO							
	Marca	Link	Categoria	Qual o tom utilizado?	Inclui gírias ou jargões?	Contém chamada para ação?	Contém elementos interativos?	Formato de conteúdo	Observações sobre a legenda:	Contém emojis ou hashtags?	Adiciona novas informações ou contextualiza sobre o que já foi dito?
1	Fanta	https://www.instagram.com/p/CvH4g103P/	Entretenimento	Informal e Divertido	Sim	Não	Não	Video	Contém CTA	Sim	Não
2	Fanta	https://www.tiktok.com/@gabrielamary/video/7773994904949494949	Entretenimento	Informal e Divertido	Sim	Não	Não	Video		Sim	Não
3	Fanta	https://www.instagram.com/p/CvH4g103P/	Informativo	Informal e Educativo	Sim	Não	Não	Video		Sim	Não
4	Fanta	https://www.tiktok.com/@gabrielamary/video/7773994904949494949	Entretenimento	Informal	Sim	Não	Não	Video		Sim	Não
5	Fanta	https://www.instagram.com/p/CvH4g103P/	Entretenimento	Informal e Aventureiro	Sim	Não	Não	Video		Sim	Não

Fonte: Elaboração dos autores (2023)

Já na segunda aba da planilha, levantamos outras características do conteúdo, como o tom utilizado, se incluía gírias ou jargões, se continha chamada para ação, se continha elementos interativos, qual o formato do conteúdo, se a legenda apresentava emojis ou hashtags, se adicionava novas informações ou apenas contextualizava o post.

Figura 3 – Planilha de Codificação: Percentual de Participação

	#	%
Categorias	21	100,0%
Entretenimento	14	66,7%
Comercial	6	28,6%
Educativo/Informativo	1	4,8%
Prova real para ver se tem alguma coluna errada	21	
	VERDADEIRO	

Fonte: Elaboração dos autores (2023)

Por fim, na terceira e última aba da planilha, foi possível mensurar o percentual de participação de cada categoria. Dessa forma, listamos a quantidade total de conteúdos, as categorias definidas, e a quantidade de conteúdos de cada categoria. Ao fim, aplicamos a prova real para ver se tinha alguma coluna errada.

5 RESULTADOS

Na análise dos 21 conteúdos originais, excluindo réplicas, vinculados aos 12 perfis de influenciadores selecionados, aplicamos a metodologia de análise de conteúdo de Laurence Bardin.

Todos os materiais foram concebidos em formato de vídeo e distribuídos nas plataformas TikTok e Reels do Instagram. As postagens foram acompanhadas por hashtags específicas do evento (#FantaNaCCXP e #GloboplayNaCCXP) e indicadores de publicidade (#publi, #publicidade, #parceriapaga).

Figura 4 – Publicação com indicador de parceria paga

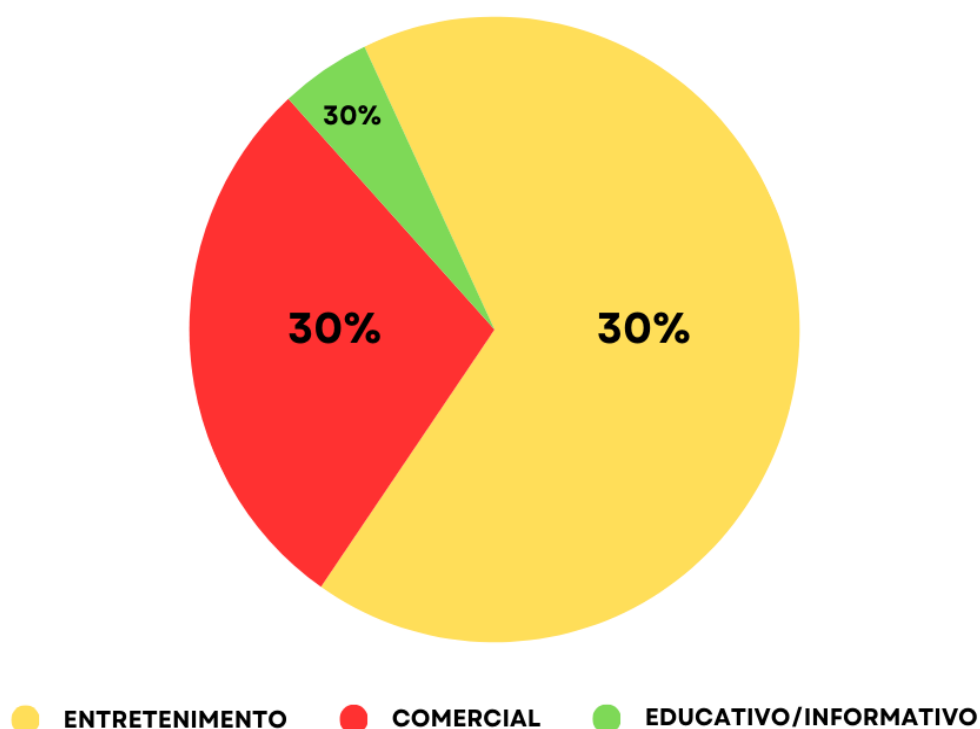


Fonte: Instagram do influenciador Klebio Damas

Dos 21 conteúdos, 14 (66,7%) foram classificados como entretenimento, envolvendo a criação de experiências para atrair o público; o uso de elementos interativos, como perguntas, desafios ou enquetes; ou a aplicação de storytelling para prender a atenção e estabelecer conexões emocionais. Enquanto isso, 6 (28,6%) foram considerados comerciais, abordando diretamente o produto/serviço, suas características, benefícios ou dores que resolve. A categoria informativo/educativo representou apenas 4,8%, tratando de questões comuns, fornecendo soluções para problemas específicos ou transmitindo informações claras e diretas sobre como realizar algo.

Figura 5 – Classificação dos conteúdos

CATEGORIAS



Fonte: Elaboração dos autores (2023).

Ao analisarmos as marcas individualmente, dos 13 conteúdos do Globoplay, 7 (53,8%) foram categorizados como entretenimento, enquanto 6 (46,2%) foram comerciais, não sendo identificado nenhum conteúdo de cunho informativo/educativo. Em contraste, dos 8 conteúdos da Fanta, 7 (87,5%) foram direcionados ao entretenimento, e apenas 1 (12,5%) abordou aspectos informativos/educativos.

Quanto ao tom de voz, todas as publicações adotaram uma abordagem informal, sendo 11 conteúdos com tom informal e apelo de humor, 7 apenas informais, 2 informais com apelo de aventura e 1 conteúdo informal, mas também com apelo educativo. As publicações com apelo de aventura e informação foram feitas por influenciadores em parceria com a Fanta. O uso de gírias e referências à cultura pop também esteve presente em todas as publicações.

Figura 6 – Publicação com tom informal e teor humorístico.

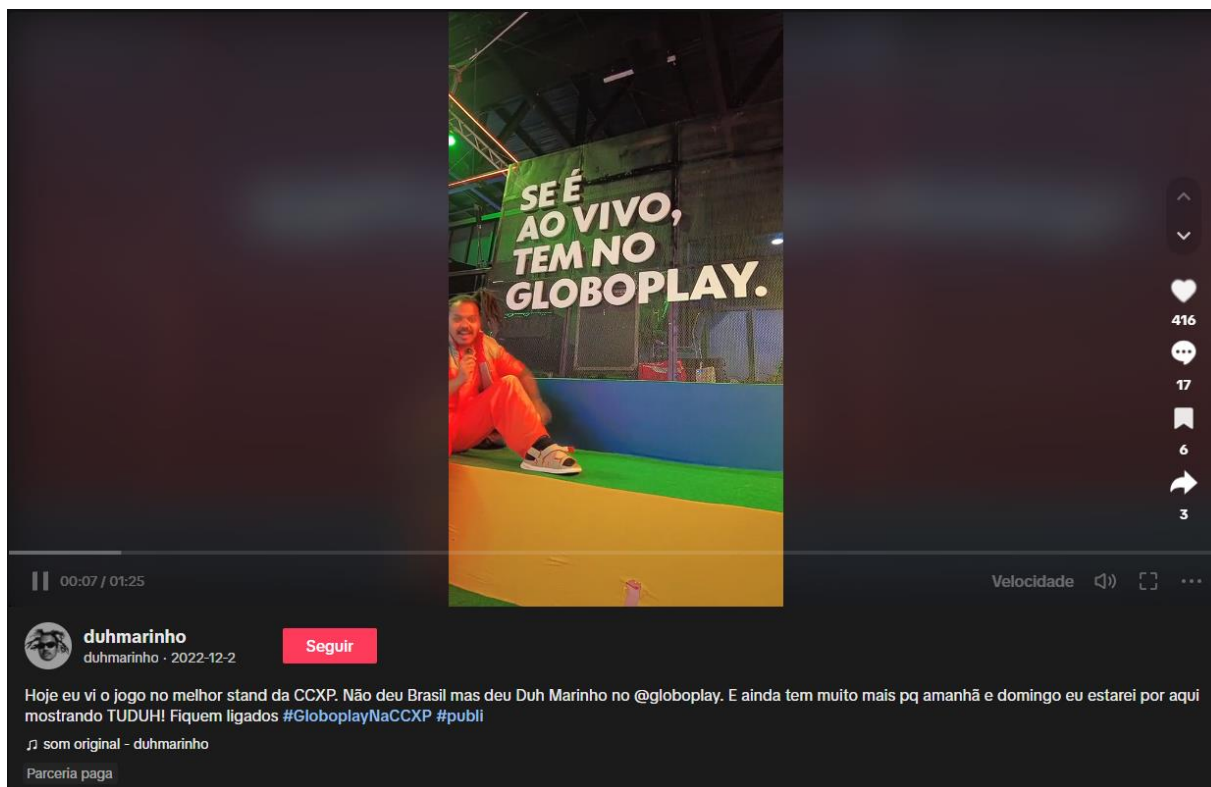


Fonte: Instagram do influenciador Bomtalvão

Com relação aos recursos interativos, como perguntas, desafios ou enquetes nos vídeos, apenas 7 (33,3%) conteúdos os apresentaram. Destes, 6 (85,7%) foram do Globoplay, que utilizou perguntas e desafios para estimular a participação dos espectadores. A Fanta, por sua vez, empregou elementos interativos em apenas 1 (14,3%) de seus conteúdos, adotando uma abordagem mais restrita nesse sentido.

No que diz respeito às CTAs (chamadas para ação), ou seja, frases ou comandos que incentivam os espectadores a realizar ações específicas, como clicar em um link, compartilhar o conteúdo ou participar de uma enquete, 71,4% (15) dos conteúdos continham chamadas, sendo 73,3% (11) destas provenientes do Globoplay e 20% (3) da Fanta. Em geral, as chamadas eram para visitar os estandes das marcas e conhecer as ativações.

Figura 7 – Publicação mostrando o stand do Globoplay



Fonte: Tiktok do influenciador Duhmarinho

6 INTERPRETAÇÕES

Após análise dos 21 conteúdos originais produzidos por influenciadores, vinculados às marcas Fanta e Globoplay, coletamos informações interessantes sobre as estratégias de marketing e comunicação adotadas por essas marcas. Vamos interpretar e comparar os resultados, considerando o que os dados sugerem e o que as marcas estão fazendo.

Os dados provenientes da AC indicam uma abordagem coesa adotada pelo Globoplay e Fanta, que maioritariamente escolheram o formato de vídeo em suas campanhas com influenciadores na CCXP 2023. Essa decisão reflete uma sintonia com a tendência do mercado, onde o conteúdo visual, especialmente em plataformas como TikTok e Instagram, ganha proeminência. O entendimento dessas marcas sobre a relevância do componente visual na comunicação online encontra respaldo nos resultados de estudos recentes.

Os vídeos, reconhecidos por seu apelo visual, permitem que as marcas narrem histórias de maneira dinâmica, capturando e mantendo a atenção do público. Essa escolha também aponta para uma adaptação eficaz às peculiaridades do TikTok e Instagram, evidenciando a habilidade das marcas em se ajustarem às características específicas das plataformas escolhidas, onde agilidade e criatividade são altamente valorizadas.

A pesquisa conduzida pelo Getty Images, envolvendo profissionais de marketing em 21

países, incluindo o Brasil, corrobora com a ênfase no conteúdo audiovisual. O otimismo em relação ao impacto desse tipo de conteúdo nas campanhas de marketing é demonstrado pelos 71% dos entrevistados que preveem um aumento nos investimentos para a criação de conteúdo nos próximos trimestres (ESTADO DE MINAS, 2023).

A preferência dos consumidores por conteúdo de marca em formato de vídeo nas redes sociais, conforme revelado pela mesma pesquisa, com 65% dos entrevistados indicando essa preferência, reforça a estratégia das marcas. Adicionalmente, a pesquisa destaca que 52% dos profissionais de marketing estão intensificando seus investimentos em conteúdo de vídeo de maneira geral, indicando um aumento positivo para esse formato (ESTADO DE MINAS, 2023).

A inclinação para vídeos curtos, inicialmente impulsionada pelo TikTok e agora incorporada por ferramentas como Reels do Instagram e Shorts do YouTube, tornou-se essencial na competição pela atenção e engajamento dos usuários. O artigo do Meio e Mensagem, o maior veículo brasileiro sobre o mercado de Comunicação e Marketing, destaca que os vídeos curtos não apenas são preferidos pelos usuários, mas também tem um papel vital nas estratégias de marketing de diversas marcas (MEIO E MENSAGEM, 2023).

Portanto, ao analisar esses dados de mercado, a escolha da Globoplay e Fanta em investir no formato de vídeo, especialmente em vídeos curtos, parece estar sintonizada com as tendências e preferências do público. A avaliação desses conteúdos originais, em conjunto com os estudos apresentados pelo Estado de Minas e Meio e Mensagem, consolida a compreensão da importância estratégica do conteúdo visual e audiovisual nas atuais estratégias de marketing dessas marcas na CCXP 2023.

Quanto ao tom de voz, o uso de uma linguagem informal nos conteúdos sugere uma abordagem descontraída e amigável por parte das marcas. Esse tom visa estabelecer uma comunicação mais próxima com o público, transmitindo uma sensação de proximidade e familiaridade. Ao adotar uma linguagem mais casual e acessível, é explícito que a Fanta e o Globoplay tinham a intenção de construir uma conexão emocional com os espectadores, afastando-se de uma abordagem mais formal e distante.

Quando esse tom informal é combinado com elementos de humor, reforça ainda mais a intenção de entreter o público. O humor é uma ferramenta poderosa para criar uma atmosfera positiva, capturar a atenção e evocar uma resposta emocional. A combinação deste tom com o humor indica que as marcas estavam cientes da importância de criar conteúdos que não apenas promovessem os seus produtos, mas que também proporcionassem uma experiência agradável para os espectadores.

Inclusive, as chamadas para ação (CTAs) direcionadas a visitar os estandes das marcas sugerem uma tentativa de envolver fisicamente os espectadores no evento, conectando a experiência online com a presença física no local.

Entretanto, considerando todos esses aspectos, os elementos interativos foram escassos, revelando uma oportunidade de aprimorar a interação direta com o público, especialmente quando todo o conteúdo é direcionado para entreter e engajar. Apesar disso, mesmo sendo baixo, o uso desses elementos pelo Globoplay é mais expressivo do que pela Fanta, sugerindo que a estratégia desta marca é mais trabalhada nesse sentido.

Ao analisar as legendas das publicações, a inclusão de hashtags específicas do evento indica uma iniciativa de alinhar as campanhas com a atmosfera da CCXP, aproveitando a visibilidade proporcionada pelo evento. Isso é acompanhado pelo emprego frequente de referências à cultura pop.

Ao analisar cada uma de forma independente, nota-se que a Fanta, enquanto produto, concentrou-se predominantemente em estratégias de entretenimento, espelhando uma abordagem descontraída e divertida — característica que pode ser associada à sua imagem de refrigerante. Em contraste, a Globoplay, enquanto serviço, adotou uma abordagem mais equilibrada entre entretenimento e promoção direta, reconhecendo a importância de envolver ativamente o público e fomentar interações presenciais em eventos.

No entanto, é evidente que a presença de conteúdos comerciais está vinculada ao Globoplay, indicando que a marca não apenas buscou entreter o público, mas também promover o seu serviço. Essa diferenciação destaca como a natureza do produto ou serviço pode moldar as estratégias de marketing adotadas pelas marcas.

De maneira geral, a ausência de conteúdos informativos/educativos levanta questionamentos sobre a prioridade dada à disseminação de conhecimento, sugerindo que as marcas confiam na conexão emocional e na experiência como principais impulsionadores do engajamento durante o evento, em detrimento de um foco explícito em educar o público.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados coletados ao longo da análise de conteúdo mostram como a Fanta e o Globoplay utilizaram influenciadores na Comic-Con Experience 2022.

Nesse contexto, destacam-se a produção de conteúdos em vídeo da categoria de entretenimento, para o Instagram e Tiktok, com tom de voz informal e apelo humorístico, que faz uso de gírias e referências a cultura pop, com CTAs para conhecer o stand e ativações das

marcas, e acompanhado por hashtags de publicidade e outras relacionada a marca no evento.

A predominância de conteúdo em vídeo, principalmente nos canais Instagram e TikTok, indica uma adaptação eficaz ao cenário digital, respaldada por estudos recentes sobre a relevância estratégica do conteúdo em vídeo na comunicação digital.

O tom de comunicação informal nas publicações, muitas vezes combinado com elementos de humor, sugere uma tentativa das marcas de se relacionarem de maneira mais amigável com o público-alvo, facilitada pelos influenciadores. Além disso, as chamadas de ação que incentivam visitas aos estandes e a participação nas ativações das marcas contribuem para fortalecer esse vínculo com os espectadores.

Todos esses elementos estão alinhados à grande quantidade de conteúdos classificados como de entretenimento, reforçando a necessidade de entreter e criar conexões emocionais com os consumidores.

No entanto, a ausência de conteúdos informativos/educativos gera indagações sobre a prioridade dada à disseminação de conhecimento e sinaliza que as marcas preferem entreter a educar o público.

A diferença entre as abordagens do Globoplay e Fanta concentram-se principalmente nas categorias às quais os conteúdos foram atribuídos, com a primeira equilibrando entretenimento e comercial, enquanto a segunda se concentra em entretenimento.

Essa diferença pode estar relacionada a natureza das marcas, em que uma vende um serviço e a outra vende um produto, o que oferece um caminho para investigações futuras sobre como a diferença entre serviço e produto pode impactar nas estratégias de publicidade com influenciadores.

Além disso, a forma como o Globoplay e a Fanta utilizaram influenciadores corrobora com uma necessidade do mercado da publicidade e marketing, apontada por João Branco, ex-CMO do McDonald's, no RD Summit 2023⁹, em que não há espaço para marketing que parece marketing, ou seja, é hora de fazer marketing sem parecer que está fazendo marketing. (METRÓPOLES, 2023)

As implicações desses resultados são significativas para o campo do *branding*, eventos, marketing de experiência, economia criativa e influenciadores, pois apontam para um cenário em que as marcas buscam humanizar-se, aproximando-se do público de maneira autêntica, fugindo de estratégias tradicionais e investindo em métodos mais envolventes e personalizados.

⁹ RD Summit é o principal evento de Marketing, Vendas e Inovação da América Latina. Uma combinação entre negócios, educação e entretenimento, o evento é o ponto de encontro oficial das maiores marcas e referências do ecossistema.

Essa abordagem reflete não apenas uma evolução da publicidade de marcas, mas também uma resposta às demandas de um público cada vez mais conectado e exigente, proporcionando uma base para estudos futuros explorarem a humanização das marcas.

Ao projetar estudos futuros, acreditamos que seria essencial analisar os resultados tangíveis das ações das marcas com os influenciadores e como o público recebe isso, seja avaliando métricas de engajamento, ou até realizando uma análise de sentimentos na seção de comentários das publicações.

O produto: Ativação de Escape Room:

Em acordo com o presente trabalho, o nosso produto é uma ativação de *Escape Room* para a marca de streaming Disney+ na Comic-Con Experience 2023, utilizando influenciadores como *Game Masters* (mestres do jogo).

Escape Room é um jogo de aventura físico e mental que desafia um jogador ou um grupo a resolver enigmas e quebra-cabeças para escapar de um determinado espaço antes que o tempo acabe.

O tema do *Escape Room* é a série Loki da Disney+. Essa é uma escolha estratégica, já que a estreia de Loki foi a mais assistida no streaming em 2022 e também a continuação mais aguardada para 2023.

Dentro desse espaço, os *Game Masters* têm o papel de guiar, monitorar e garantir que a jornada seja desafiadora e envolvente, intervindo com dicas quando o jogo não progride ou segue em uma direção equivocada.

Selecionamos um total de 9 influenciadores para atuarem como *Game Masters* na ativação, os perfis foram selecionados com base nos seguintes critérios:

1. Influenciadores que atuam no nicho de filmes, séries e jogos;
2. Influenciadores que falam sobre cultura pop;
3. Influenciadores de porte mega (mais de 1 milhão de seguidores) e celebs (mais de 10 milhões de seguidores).

Para ilustrar como seria a ativação na Comic-Con Experience, utilizamos o Midjourney, um serviço de inteligência artificial que gera imagens a partir de descrições e comandos de texto feitos pelos usuários.

Também foi utilizado os programas Illustrator e Photoshop da Adobe Creative Cloud para criar a arte dos brindes da dinâmica e aplicá-los em *mockups*, possibilitando uma visualização

clara de como os brindes seriam.

A escolha dos brindes se deu após realizar orçamento com fornecedores reais e compreender o que apresentava mais custo-benefício para a marca, o que pode ser visto neste [link](#).

De forma complementar ao produto, também foi previsto uma estratégia de divulgação para a ativação. O escopo completo do produto pode ser visto neste [link](#) e as peças nesse [link](#), incluindo as comunicações de pré-evento, que são um adicional a entrega principal.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. *On Branding*. 1ª. Ed. Editora: Bookman, 2015.
- ABRAPE. **Setor de eventos fecha o primeiro semestre como um dos principais geradores de empregos no país**. Abrape, 28 julho 2023. Disponível em: <<https://abraper.com.br/setor-de-eventos-fecha-o-primeiro-semester-como-um-dos-principais-geradores-de-empregos-no-pais/>>. Acesso em 25 setembro 2023.
- AGÊNCIA BRASIL. **Economia criativa vai gerar 1 milhão de empregos até 2030**. Agência Brasil, 01 setembro 2023. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-09/economia-criativa-vai-gerar-mais-1-milhao-de-empregos-ate-2030>>. Acesso em 25 setembro 2023.
- AGÊNCIA BRASIL. **Setor de eventos vê sinais positivos de retomada das atividades**. Agência Brasil, 06 novembro 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-11/setor-de-eventos-ve-sinais-positivos-de-retomada-das-atividades>>. Acesso em 25 setembro 2023.
- BARDIN, L. **Análise do Conteúdo**. 1ª. Ed. Editora: Edições 70, 1977.
- BRAND FINANCE. **Marcas brasileiras crescem 16% e mantêm crescimento pelo segundo ano consecutivo**. Brand Finance, 06 junho 2023. Disponível em: <<https://brandirectory.com/rankings/brazil/>>. Acesso em 25 setembro 2023.
- CCXP. **Explorando o CCXPVERSO**. Comic-Con Experience, 23 março 2023. Disponível em: <<https://www.ccxp.com.br/a-ccxp/>>. Acesso em 01 outubro 2023.
- ESTADO DE MINAS. **Consumidores preferem vídeos das marcas e Marketing investe nesse formato**. Estado de Minas, 31 maio 2023. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2023/05/31/interna_tecnologia,1501366/consumidores-preferem-videos-das-marcas-e-marketing-investe-nesse-formato.shtml>. Acesso em 15 novembro 2023.
- EXAME. **Abalado pela pandemia, setor de eventos precisa de apoio**. Exame, 06 janeiro 2022. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/abalado-pela-pandemia-setor-de-eventos-precisa-de-apoio/>>. Acesso em 25 setembro 2023.
- GOLDBLATT, J. **The International Dictionary of Event Management**. 2ª. ed. Editora: Wiley, 1996.
- HOWKINS, J. **Economia Criativa: Como Ganhar Dinheiro com Ideias Criativas**. Editora: M.Books, 2020.
- KANTAR. **Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands**. Kantar, 16 junho 2023. Disponível em: <<https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>>. Acesso em: 25 setembro 2023.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. 1ª. Ed. Editora: Pearson Universidades, 2005.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 1ª. Ed. Editora: GEN Atlas, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15ª. Ed. Editora: Pearson Universidades, 2019.
- MEIO E MENSAGEM. **Brasil lidera no poder dos influenciadores sobre decisão de compra**. Meio e Mensagem, 05 julho 2022. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/brasil-lidera-no-poder-dos-influenciadores-sob-decisao-de-compra>>. Acesso em 26 setembro 2023.
- MEIO E MENSAGEM. **Vídeos curtos: como o formato pode ajudar marcas e influenciadores**. Meio e Mensagem, 10 maio 2023. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/proxima/videos-curtos-como-o-formato-pode-ajudar-marcas-e-influenciadores>>. Acesso em 15 novembro 2023.

METRÓPOLES. **“Chega de Marketing que parece Marketing”, afirma João Branco.** Metrôpoles, 09 novembro 2023. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/chega-de-marketing-que-parece-marketing-afirma-joao-branco>>. Acesso em 16 novembro 2023.

NIELSEN. **Making Personal Connections: How Brands Are Leveraging Social Influencers.** Nielsen, 2021. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/pt/insights/2021/making-personal-connections-how-brands-are-leveraging-social-influencers/>>. Acesso em: 14 setembro 2023.

OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL. **PIB da Economia da Cultura e das Indústrias Criativas:** A importância da cultura e da criatividade para o Produto Interno Bruto brasileiro. Observatório Itaú Cultural, 10 abril 2023. Disponível em: <<https://www.itaucultural.org.br/observatorio/painelledados/>>. Acesso em: 31 maio 2023.

OGLOBO. **Número de usuários do Instagram ultrapassa 2 milhões e se aproxima do Facebook.** OGlobo, 26 outubro 2022/ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2022/10/numero-de-usuarios-do-instagram-ultrapassa-2-bilhoes-e-se-aproxima-do-facebook.ghml>>. Acesso em: 14 setembro 2023.

OGLOBO. **Patrocinador master, Itaú lidera conversas de marcas no Rock In Rio.** OGlobo, 06 setembro 2022. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/blogs/capital/post/2022/09/patrocinador-master-itaui-lidera-conversas-de-marcas-no-rock-in-rio.ghml>>. Acesso em 27 setembro 2023.

OMELETE. **As melhores ativações da CCXP22.** Omelete, 30 novembro 2022. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/ccxp/ccxp22-melhores-ativacoes#3>>. Acesso em 01 outubro 2023.

OMELETE. **CCXP22 reúne quase 300 mil pessoas durante cinco dias épicos.** Omelete, 14 dezembro 2022. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/ccxp/ccxp22-balanco-numeros>>. Acesso em: 31 maio 2023.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage.** 1ª. ed. Editora: Harvard Business Review Press, 1999.

SCHMITT, B. **Marketing Experimental.** 1ª. ed. Editora: Nobel, 2001.

THE TOWN. **Parceria inédita com Heineken, Coca-Cola, Red Bull e Braskem será uma das maiores do mundo.** The Town, 21 julho 2023. Disponível em: <<https://thetown.com.br/pt/noticias/operacao-inedita-de-copos-reutilizaveis-no-the-town-em-parceria-com-heineken-coca-cola-red-bull-e-braskem-sera-uma-das-maiores-do-mundo/>>. Acesso em 27 setembro 2023.

TIKTOK. **Um bilhão de pessoas no TikTok.** Tiktok, 27 setembro 2021. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/um-bilhao-de-pessoas-no-tiktok>>. Acesso em 14 setembro 2023.

VALOR ECONÔMICO. **Brasil lidera mercado de influenciadores.** Valor Econômico, 29 julho 2022. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/07/29/brasil-lidera-mercado-de-influencers.ghml>>. Acesso em: 14 setembro 2023.

WILLIAMS, R. **The Influencer Economy: How to Launch Your Idea, Share It with the World, and Thrive in the Digital Age.** Editora: Ryno Lab, 2016.

YOUPIX. **ROI & Influência 2023 | YOUPIX e Nielsen Brasil.** Youpix, 19 abril 2023. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=2NNiRrYoXVk>>. Acesso em 26 setembro 2023.

ROCK CONTENT. **Marketing de Experiência: o que é e como sua empresa pode investir.** Rock Content, 09 setembro 2018. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-experiencia/#:~:text=e%20conquistar%20clientes-,Os%203%20V's%20do%20Marketing%20de%20Experi%C3%Aancia,%3A%20verdade%2C%20vontade%20e%20valor.>>. Acesso em 07 dezembro 2023.