



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO
MESTRADO EM MARKETING, COMUNICAÇÃO E MÍDIAS DIGITAIS

**CARNAVAL E BRANDING DIGITAL:
SINCRONIZANDO MARCAS COM A CULTURA
BRASILEIRA NAS REDES SOCIAIS**

Dissertação apresentada a provas públicas para a obtenção do grau de Mestre em Marketing,
Comunicação e Mídias Digitais, orientada pelo Prof. Dr. Arthur França Sarcinelli.

Felipe Menezes Pontes A22201153
2025

www.lusofona.pt

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL

CARNAVAL E BRANDING DIGITAL:
SINCRONIZANDO MARCAS COM A CULTURA
BRASILEIRA NAS REDES SOCIAIS

VERSÃO FINAL

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona,
Centro Universitário de Lisboa no dia 14/05/2025, perante o júri, nomeado pelo
Despacho de Nomeação n.º: 282 / 2025, de 07 de abril de 2025, com a seguinte
composição:

Presidente: Prof.^a Doutora Marta Cordeiro Lopes, por delegação do Diretor do Ciclo de
Estudos;

Vogais: Prof. Doutor Ronan Torres Quintão;

Orientador: Prof. Doutor Prof. Doutor Arthur França Sarcinelli. Este trabalho também foi
orientado pelo Prof. Doutor Ilo Aguiar Reginaldo Alexandre.

“A construção de uma marca no ambiente digital não é apenas sobre se comunicar, mas sobre criar experiências que estabeleçam uma conexão emocional com o consumidor.”

Seth Godin, autor e especialista em Marketing

Dedico a minha família, que tanto amo e que tanto me apoiou.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha imensa gratidão aos meus familiares, cuja presença constante e apoio incondicional foram fundamentais para a realização deste trabalho.

À minha mãe, que sempre acreditou em meu potencial e me ensinou a importância da perseverança; ao meu pai, que com sua sabedoria e carinho me orientou nos momentos mais desafiadores.

A minha irmã, pela amizade, paciência e compreensão ao longo de toda esta jornada.

A todos vocês, que me deram forças quando as dificuldades pareceram grandes demais e que celebraram cada conquista ao meu lado, dedico este trabalho.

Sem o apoio emocional, as palavras de encorajamento e os gestos de amor de cada um de vocês, eu não teria conseguido chegar até aqui. Agradeço por estarem sempre ao meu lado, sendo minha base e fonte de inspiração.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo geral analisar como as marcas utilizam eventos culturais para engajar consumidores e fortalecer a percepção de marca, considerando o contexto digital e o Carnaval brasileiro. Os objetivos específicos foram: descrever de que maneira o uso do conteúdo gerado pelo usuário (UGC) durante o Carnaval contribui para a eficácia das estratégias de branding digital; identificar o papel dos influenciadores digitais nas campanhas de branding relacionadas ao Carnaval brasileiro; e evidenciar como as ações online durante o Carnaval geram valor para as estratégias de branding de marcas. A pesquisa caracteriza-se como uma netnografia, com abordagem qualitativa, voltada à análise das práticas de branding digital no ambiente virtual, especialmente no contexto do Carnaval. Como resultados, foram identificadas seis categorias principais que estruturam as estratégias analisadas: visibilidade e alcance estratégico, humanização da marca, engajamento simbólico e colaborativo, reforço de posicionamento, agilidade digital e conteúdo viral. Evidenciou-se que o uso do UGC aumenta a autenticidade das campanhas e a participação orgânica dos consumidores; os influenciadores digitais funcionam como mediadores culturais, ampliando a conexão entre marca e público; e as ações online, especialmente em redes sociais, reforçam a presença simbólica e emocional das marcas. A conclusão destaca achados contraintuitivos, como o fato de que campanhas mais espontâneas — inclusive originadas de erros — geraram maior engajamento do que ações planejadas, e que a humanização da marca, com transparência e empatia, teve impacto mais positivo do que discursos altamente institucionalizados. Dessa forma, o estudo conclui que a integração entre branding digital e eventos culturais como o Carnaval é uma estratégia eficaz para construir conexões significativas e fortalecer a identidade das marcas em contextos populares.

Palavras-chave: Branding Digital. Carnaval. Marketing Digital. Netnografia.

ABSTRACT

This study aimed to analyze how brands use cultural events to engage consumers and strengthen brand perception, focusing on the digital context and the Brazilian Carnival. The specific objectives were: to describe how user-generated content (UGC) during Carnival contributes to the effectiveness of digital branding strategies; to identify the role of digital influencers in branding campaigns related to the Brazilian Carnival; and to highlight how online actions during Carnival generate value for brand strategies. The research is characterized as a netnographic study with a qualitative approach, focused on analyzing digital branding practices in virtual environments, particularly within the context of Carnival. The results revealed six key analytical categories: strategic visibility and reach, brand humanization, symbolic and collaborative engagement, reinforcement of brand positioning, digital agility, and viral content. It was found that UGC enhances the authenticity of campaigns and promotes organic consumer participation; digital influencers act as cultural mediators, strengthening the connection between brands and audiences; and online actions, especially on social media, reinforce the symbolic and emotional presence of brands. The conclusion highlights counterintuitive findings, such as the fact that spontaneous campaigns — including those arising from mistakes — generated higher engagement than meticulously planned actions, and that brand humanization, through transparency and empathy, had a more positive impact than institutionalized discourse. Thus, the study concludes that integrating digital branding with cultural events like Carnival is an effective strategy for building meaningful connections and strengthening brand identity in popular contexts.

Keywords: Digital Branding. Carnival. Digital Marketing. Netnography.

ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

#	Hashtag
ROI	<i>Return on Investment</i> (Retorno sobre Investimento)
UGC	<i>User Generated Content</i> (Conteúdo Gerado pelo Usuário)

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO I – BRANDING NO CONTEXTO DIGITAL	17
1.1. AS MARCAS E O USO DO CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO (USER GENERATED CONTENT).....	18
1.2. INFLUENCIADORES DIGITAIS E CAMPANHAS DE MÍDIA SOCIAIS NA ESTRATÉGIAS DE BRANDING DIGITAL	21
1.3. PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE BRANDING DIGITAL QUE ENVOLVEM INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	23
CAPÍTULO II – EVENTOS CULTURAIS E BRADING.....	27
2.1 BRANDING (ASSOCIANDO VALORES A UMA MARCA).....	28
2.2 EVENTOS FESTIVOS COMO ESTRATÉGIAS DE BRANDING DIGITAL	29
2.3 O CARNAVAL NO BRASIL COMO FERRAMENTA DE BRADING: HISTÓRIA, IMPORTÂNCIA E EXEMPLOS DE SUCESSO.....	30
2.3.1 História do carnaval brasileiro	32
2.3.2 O carnaval e sua importância para a cultura e sociedade brasileira.....	34
2.3.3 Como o carnaval afeta como os brasileiros se veem e veem seu país.....	38
2.3.4 Temas e valores comuns associados ao carnaval brasileiro	40
2.4 SUCESSOS E FRACASSOS EM ESTRATÉGIAS DE BRANDING	44
CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE PESQUISA.....	50
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	50
3.2 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA	51
3.3 LOCAL DE PESQUISA.....	52
3.4 COLETA DE DADOS.....	53
3.5 ANÁLISE DE DADOS.....	54
CAPÍTULO IV - RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	56
4.1 MARCAS X BRADING DIGITAL NO CARNAVAL BRASILEIRO.....	57
4.1.1 Branding digital da Stone.....	58
4.1.1.1 Categoria 1: Visibilidade e Alcance Estratégico.....	63
4.1.1.2 Categoria 2: Humanização e Identidade da Marca	64
4.1.1.3 Categoria 3: Engajamento Simbólico e Colaborativo.....	64
4.1.1.4 Categoria 4: Reforço de Posicionamento e Narrativa.....	65
4.1.1.5 Categoria 5: Agilidade Digital e Monitoramento em Tempo Real	65
4.1.1.6 Categoria 6: Conteúdo Viral e Engajamento Orgânico	65

4.1.2 Branding digital da AmBev.....	66
4.1.2.1 Categoria 1: Experiências Interativas e Sensorialidade Digital.....	71
4.1.2.2 Categoria 2: Cocriação e Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC).....	71
4.1.2.3 Categoria 3: Influência Social e Parcerias Estratégicas.....	71
4.1.2.4 Categoria 4: Ações Comerciais Integradas à Cultura Popular.....	72
4.1.2.5 Categoria 5: Responsabilidade Social e Posicionamento Sustentável.....	72
4.1.2.6 Categoria 6: Presença Digital Multiplataforma.....	73
CONCLUSÃO.....	74
BIBLIOGRAFIA.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. O desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro no carnaval de 2021. Fonte: Brasil de Fato (2021)	33
Figura 2. Carnaval de Olinda dominado pelo frevo. Fonte: Istoé (2022)	33
Figura 3 – Campanha Nike Just Do It.....	44
Figura 4 - Colin Kaepernick em comemoração aos 30 anos do slogan “Just Do It”	45
Figura 5 – Campanha “Share a Coke”	46
Figura 6 - Anúncio da Pepsi com Kendall Jenner.....	48
Figura 7 - Redesign do logotipo da GAP em 2010.....	49
Figura 8 – Características da Pesquisa	52
Figura 9 - Désirée, que administra as redes sociais da Stone desde 2020, acidentalmente postou stories curtindo o pré-Carnaval na conta oficial da empresa.....	59
Figura 10 - Pannel de LED instalado na fachada do Edifício Oceania, no Farol da Barra, o telão 3D estreou no dia 3 de fevereiro e ficou ativo por 10 dias, até o dia 13 de fevereiro, das 15h às 03h.....	67

INTRODUÇÃO

O conceito de branding vai além da criação de logotipos ou ações publicitárias pontuais; trata-se da construção simbólica e contínua de valor em torno de uma marca. Como apontam Dolbec e Fischer (2015), o branding envolve práticas sociais e institucionais que moldam a maneira como as marcas são percebidas pelos consumidores, especialmente quando inseridas em contextos culturais significativos. Nesse sentido, os eventos culturais, por mobilizarem experiências coletivas e identidades locais, tornam-se plataformas privilegiadas para o fortalecimento da presença simbólica das marcas.

Entre os grandes eventos culturais brasileiros, o Carnaval se destaca como uma manifestação de imenso apelo popular e simbólico. Mais do que uma festa, ele representa uma síntese de tradições históricas, religiosas, étnicas e regionais (Alexandre, 2020). Como descreve DaMatta (1997), o Carnaval é um momento em que a ordem social é temporariamente invertida e ressignificada, permitindo a expressão de novas formas de sociabilidade e pertencimento.

Carnaval é uma das festas com raízes que remontam às celebrações pagãs europeias e às influências africanas trazidas pelos escravizados. A festa evoluiu, incorporando elementos indígenas e diversas tradições culturais ao longo dos séculos. Historicamente, o Carnaval brasileiro começou como uma festa de rua onde máscaras e fantasias eram comuns, e com o passar do tempo, grupos começaram a organizar desfiles e bailes. No século XX, o Carnaval brasileiro começou a tomar a forma atual, com a criação das escolas de samba no Rio de Janeiro, os blocos afro na Bahia, e os bonecos gigantes em Pernambuco. Essas tradições refletem a diversidade cultural e a capacidade do povo brasileiro de sincronizar diferentes influências em uma celebração única (Jesus, 2020).

Do ponto de vista estratégico, o Carnaval representa uma oportunidade para ações de branding. Como discutem Fernandes e Quintão (2022), a associação das marcas a eventos culturais fortalece a conexão emocional com o público e favorece a construção de experiências simbólicas autênticas. Ao patrocinarem desfiles, blocos, ou ao criarem campanhas alinhadas ao espírito carnavalesco, as marcas ampliam sua visibilidade e sua legitimidade cultural, conectando-se com o imaginário coletivo de forma mais expressiva.

O Carnaval é celebrado de maneira distinta em cada região do Brasil, refletindo as peculiaridades locais. No Rio de Janeiro, o evento é dominado pelos desfiles das escolas de samba na Sapucaí, que são espetáculos grandiosos de música, dança e alegorias. Em

São Paulo, o Carnaval de sambódromo também ganha destaque, com uma competitividade similar à do Rio. Já na Bahia, o axé e os trios elétricos tomam as ruas de Salvador, onde a festa é mais interativa e o público dança junto aos artistas. Em Pernambuco, o frevo e o maracatu são os ritmos predominantes, e os desfiles dos bonecos de Olinda são uma atração à parte. Essa diversidade mostra a riqueza cultural do país e como cada localidade celebra a festa de acordo com suas tradições e influências históricas (Júnior, 2019).

Deste modo, o Carnaval brasileiro tem um impacto significativo na economia e na sociedade. Economicamente, movimenta o turismo, com milhões de visitantes nacionais e internacionais que geram renda para hotéis, restaurantes, e outros serviços. Há também a geração de empregos temporários e o estímulo à produção de adereços, fantasias e alegorias (Saldanha; Gonçalves, 2019; Rosa; Lima; Aguiar, 2020). Socialmente, o Carnaval é um momento de expressão de identidades e liberdades individuais e coletivas. É uma época em que as pessoas podem explorar diferentes facetas de si mesmas, e grupos marginalizados encontram um espaço de visibilidade e celebração (Menezes; Gonçalves; Barbieri, 2022).

Sendo assim, a pesquisa tem como pergunta norteadora: Como as marcas utilizam eventos culturais para engajar consumidores e fortalecer a percepção de marca, considerando o contexto digital e o Carnaval brasileiro?

E ainda, são questionamentos secundários:

- (a) De que maneira o uso do conteúdo gerado pelo usuário (UGC) durante o Carnaval contribui para a eficácia das estratégias de branding digital?
- (b) Qual é o papel dos influenciadores digitais nas campanhas de branding relacionadas ao Carnaval brasileiro?
- (c) Como as ações online durante o Carnaval geram valor para as estratégias de branding de marcas?

Durante o Carnaval, as marcas encontram uma oportunidade ímpar de se conectar com a cultura brasileira nas redes sociais, aproveitando a efervescência e a alegria que caracterizam esta época do ano. Elas mergulham nas tradições do Carnaval para criar campanhas que ressoem com a identidade nacional e os valores locais, utilizando-se de elementos visuais e temáticos que vão desde as cores vibrantes das escolas de samba até os ritmos contagiantes como o samba, o axé, o frevo e o maracatu. Além de patrocinar eventos e blocos carnavalescos, as marcas geram conteúdo específico para as redes sociais,

como filtros temáticos, *hashtags* personalizadas e desafios interativos que incentivam o engajamento do público. Ao fazer isso, não só aumentam sua visibilidade como também criam uma relação de empatia e pertencimento com os consumidores, que veem suas tradições e paixões nacionais sendo celebradas e amplificadas no ambiente digital (Lopes; Câmara, 2021; Grohmann et al., 2021).

Para tanto o objetivo geral desta dissertação de mestrado compreende em analisar como as marcas utilizam eventos culturais para engajar consumidores e fortalecer a percepção de marca, considerando o contexto digital e o Carnaval brasileiro. E são objetivos específicos: (a) descrever de que maneira o uso do conteúdo gerado pelo usuário (UGC) durante o Carnaval contribui para a eficácia das estratégias de branding digital; (b) identificar o papel dos influenciadores digitais nas campanhas de branding relacionadas ao Carnaval brasileiro; e (c) evidenciar como as ações online durante o Carnaval geram valor para as estratégias de branding de marcas.

A relevância social e acadêmica desta pesquisa reside na importância crescente do Carnaval como um fenômeno cultural que transcende as fronteiras do entretenimento para influenciar profundamente a sociedade e a economia brasileiras. Socialmente, o Carnaval é um vetor de expressão cultural e identitária, refletindo e influenciando dinâmicas sociais, movimentos de inclusão e a própria imagem do Brasil no cenário internacional. As marcas que participam deste contexto têm o potencial de não apenas se beneficiarem comercialmente, mas também de contribuir para a valorização e preservação das tradições culturais.

Academicamente, a pesquisa se justifica ao contribuir para o campo da Comunicação e Marketing Digital, um domínio em rápida evolução que carece de estudos aprofundados sobre como as estratégias de *branding* digital podem ser alinhadas com eventos culturais de grande escala e significado. A análise de tais estratégias no contexto do Carnaval brasileiro pode oferecer percepções sobre práticas de *branding* autênticas e responsivas, além de enriquecer a literatura acadêmica sobre marketing cultural e eventos.

Além disso, em um ambiente digital cada vez mais saturado, onde os usuários são bombardeados por inúmeras mensagens publicitárias, é imperativo que as marcas desenvolvam abordagens que se destaquem e ressoem com o público. Entender como as marcas podem harmonizar suas mensagens com os valores e práticas do Carnaval pode servir de modelo para outras festividades e contextos culturais, ampliando o escopo das práticas de marketing digital para serem mais inclusivas e culturalmente sensíveis.

Portanto, esta pesquisa visa preencher uma lacuna no conhecimento de como o *branding* digital pode ser eficazmente integrado às festividades culturais, proporcionando às marcas, profissionais de marketing e acadêmicos uma compreensão mais rica das interações entre cultura, sociedade e comunicação digital.

A metodologia desta pesquisa foi pautada por uma abordagem qualitativa, privilegiando as práticas de *branding* digital durante o Carnaval brasileiro. Foi conduzida inicialmente uma pesquisa exploratória para identificar os principais elementos e variáveis envolvidos na sincronização entre as estratégias de *branding* e as tradições do Carnaval.

A coleta de dados se deu por meio de uma pesquisa de campo, incluindo análise de campanhas nas redes sociais, e estudos de caso de ações bem-sucedidas de *branding* nesse período. Paralelamente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, revisando literatura acadêmica em Comunicação, Marketing Digital e estudos culturais, bem como relatórios de mercado e artigos sobre o tema. O cruzamento dessas fontes permitiu um entendimento holístico e detalhado das estratégias adotadas pelas marcas, do contexto cultural em que estão inseridas e dos impactos gerados nas audiências e nos resultados empresariais. A análise dos dados coletados foi realizada através de técnicas de análise de conteúdo, buscando padrões, temas que contribuam para a compreensão do fenômeno estudado.

A dissertação está estruturada em 4 capítulos, sendo:

Capítulo I – Branding no Contexto Digital: Foca no uso do conteúdo gerado pelo usuário (*User Generated Content* - UGC), influenciadores digitais e campanhas de mídia social nas estratégias de branding digital. Também explora as principais estratégias de branding digital que envolvem influenciadores digitais.

Capítulo II – Eventos Culturais e Branding: Este capítulo aborda a associação de valores a uma marca, estratégias de branding digital em eventos festivos, a história e importância do Carnaval no Brasil, e exemplos de sucesso. Ele também discute como o Carnaval afeta a percepção dos brasileiros sobre si mesmos e sobre o país.

Capítulo III – Metodologia de Pesquisa: Descreve a metodologia utilizada no estudo, incluindo o tipo de pesquisa (netnografia), características da pesquisa, local de pesquisa, coleta de dados e análise de dados. Este capítulo detalha a abordagem mista, articulando métodos qualitativos para uma compreensão abrangente dos fenômenos estudados.

Capítulo IV – Resultados e Discussões: Apresenta os resultados da pesquisa e as discussões sobre o branding digital de marcas específicas durante o Carnaval, como Ambev,

Stone e Coca-Cola. Este capítulo analisa como as diferentes estratégias de branding digital impactam o engajamento e a percepção dos consumidores durante o Carnaval.

CAPÍTULO I – BRANDING NO CONTEXTO DIGITAL

Com o crescimento exponencial da internet e das redes sociais, as marcas precisam se adaptar a um novo cenário onde a presença digital é fundamental para o sucesso, logo, esse processo vai além da simples presença online; trata-se de construir uma imagem consistente, autêntica e envolvente que ressoe com o público-alvo. Logo, podemos chamar essa construção de branding digital (Ferreira, 2016).

Conforme Ferreira (2016), o branding digital é um conceito que envolve a criação e a gestão da identidade de uma marca no ambiente online. No mundo atual, onde os consumidores estão constantemente conectados, o branding digital tornou-se indispensável, em que uma marca bem trabalhada no ambiente digital não só atrai novos clientes, mas também fideliza os existentes. Além disso, uma presença digital forte pode diferenciar uma empresa de seus concorrentes, criando uma vantagem competitiva significativa, para garantir que a marca seja percebida de maneira positiva e coerente em todas as plataformas digitais.

Considerando que atualmente, as redes sociais são um dos principais canais de interação entre marcas e consumidores, as plataformas como Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn oferecem diversas oportunidades para fortalecer a presença digital de uma marca, seja para comunicar sua mensagem, engajar seu público e/ou receber feedback em tempo real (Barreto et al., 2015).

Contudo, vale destacar que, nesse aspecto, é importante trabalhar elementos como o design, que inclui o logotipo, as cores, as fontes e o layout do site, todos trabalhados para transmitir a essência da marca. Posto que, uma identidade visual forte ajuda a criar reconhecimento e confiança, elementos eficazes para a construção de uma marca de sucesso no ambiente digital. Ademais, produzir e distribuir conteúdo relevante ajuda a atrair e engajar o público-alvo, construindo uma relação de confiança e autoridade com os consumidores (Rowles, 2019).

Ainda de acordo com Rowles (2019), no contexto digital, a associação de valores a uma marca ganha ainda mais importância. As redes sociais e outras plataformas online oferecem inúmeras oportunidades para as marcas se conectarem com seus públicos de forma mais direta e pessoal. No entanto, elas também aumentam a visibilidade das ações da marca, o que significa que qualquer incoerência entre os valores declarados e as ações reais pode ser rapidamente percebida e criticada pelo público. Portanto, as empresas devem

ser autênticas e consistentes na forma como comunicam e vivem seus valores online (Ribeiro, 2021).

O eBranding visa criar uma presença online forte, que permita às empresas obter maiores benefícios, satisfazer as expectativas dos usuários e cuidar de sua reputação online. Além disso, o eBranding tem como missão traduzir o estilo de vida que as marcas representam no cotidiano para um estilo de vida digital, destacando-se como uma nova forma de gestão na utilização de meios digitais e destacando outros conteúdos corporativos e alta tecnologia (Escobar-Fernández & Avalos-Díaz, 2020).

Assim, conforme Souza et al. (2020) discorrem que, o eBranding também envolve a criação e distribuição de conteúdo digital que reforça a identidade e os valores da marca. Tal conteúdo ajuda a construir uma imagem atraente, comunicando a essência da marca de maneira clara e eficaz, seja através de posts em redes sociais, blogs, vídeos ou outros formatos, o conteúdo de qualidade visa manter o público engajado e informado, do mesmo modo que dispõe de elementos que agucem sua curiosidade ou mantenha sua fidelidade.

1.1.AS MARCAS E O USO DO CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO (USER GENERATED CONTENT)

As marcas e o uso do conteúdo gerado pelo usuário (UGC)¹ têm se tornado cada vez mais relevantes no mundo do marketing digital. Esta estratégia envolve o uso de conteúdo criado e compartilhado por consumidores não remunerados e autônomos para promover uma marca ou produto, sendo que, este tipo de conteúdo pode incluir vídeos, fotos, textos, avaliações e qualquer outra forma de mídia que os usuários escolham para expressar suas opiniões e experiências com uma marca (Arnhold, 2010).

A principal vantagem do UGC reside na sua percepção de autenticidade, que é consideravelmente maior em comparação ao conteúdo diretamente produzido pelas marcas. Essa percepção decorre do fato de que o UGC é frequentemente visto como uma recomendação honesta e direta de indivíduos que não possuem vínculos financeiros com a marca em questão. Isto ocorre, quando um usuário compartilha sua experiência pessoal ou opinião sobre um produto ou serviço, sem receber nada em troca, esse conteúdo é naturalmente percebido como mais confiável. Esta natureza espontânea e não remunerada do UGC ajuda a construir uma imagem de credibilidade para a marca, tornando o conteúdo

¹ Sigla *User Generated Content*

uma ferramenta para influenciar a percepção e o comportamento do consumidor de maneira positiva (Geurin & Burch, 2017).

De acordo com o estudo realizado por Gomes, Gomes & Ceará (2017), os consumidores tendem a confiar mais nas recomendações feitas por outros usuários do que naquelas oriundas da publicidade tradicional. Este fenômeno pode ser explicado pela crescente desconfiança dos consumidores em relação às mensagens altamente controladas e muitas vezes idealizadas que as empresas transmitem através de seus canais de marketing convencionais.

De modo geral, Heath (2020) discorre que, o UGC é frequentemente percebido como mais transparente e menos suscetível a influências corporativas, proporcionando uma visão mais realista e confiável sobre os produtos ou serviços discutidos. Assim, reforça a ideia de que as marcas podem se beneficiar significativamente ao incorporar estratégias que incentivem os usuários a criar e compartilhar conteúdo, pois isso não só amplia o alcance da marca, mas também fortalece a confiança e lealdade do consumidor.

Para tanto, o UGC pode aumentar significativamente o engajamento e o alcance de uma marca nas redes sociais. Quando os usuários criam e compartilham conteúdo sobre uma marca, eles estão ampliando a visibilidade dessa marca para suas próprias redes sociais, atingindo novos públicos potenciais de uma forma orgânica e escalável, criando um efeito multiplicador, onde cada peça de conteúdo compartilhado pode ser vista por uma nova rede de contatos, potencializando o alcance sem custos adicionais para a marca. Ademais, o engajamento gerado por meio do UGC tende a ser mais significativo e empático, pois os conteúdos criados pelos usuários frequentemente geram mais interações, como curtidas, comentários e compartilhamentos, comparado ao conteúdo tradicionalmente criado pela marca (Costa, 2019).

De acordo com Abdala (2019) do ponto de vista das empresas, uma das vantagens mais notáveis do UGC é a economia de recursos, pois produzir conteúdo de qualidade pode ser caro e demandar muito tempo. Assim, encorajar os usuários a gerar seu próprio conteúdo pode reduzir significativamente os custos associados à criação de conteúdo, fazendo com que, as empresas possam realocar esses recursos para outras áreas de sua estratégia de marketing ou desenvolvimento de produtos.

No entanto, o uso do UGC não é isento de desafios, uma vez que, as marcas precisam estar atentas à qualidade e à relevância do conteúdo que está sendo associado a elas, garantindo que ele esteja alinhado com os valores e a imagem da empresa. Tal fator,

pode exigir um esforço constante de moderação e gestão de crises, caso o conteúdo gerado seja negativo. Para tanto, há uma necessidade maior de vigilância e capacidade de resposta rápida para manter a integridade da marca e maximizar os benefícios do UGC (Abdala, 2019).

Para encorajar a produção de UGC, as marcas empregam diversas estratégias eficazes que incentivam a participação ativa dos consumidores. Uma das abordagens mais populares são os concursos e campanhas. Nessa modalidade, as marcas convidam seus seguidores a enviar conteúdos criativos — como fotos, vídeos ou textos — que estejam alinhados com um tema específico ou que incluam o uso de hashtags promocionais. Esses concursos geralmente oferecem prêmios atrativos ou a promessa de destaque do conteúdo nos canais oficiais da marca, servindo tanto como reconhecimento quanto como incentivo para a participação do público (Klering & Barcellos, 2019).

Segundo Costa (2019), outra estratégia eficaz é a criação de hashtags ² específicas para campanhas, visto que, essas hashtags não apenas facilitam a organização e o acompanhamento do conteúdo gerado pelos usuários, mas também ajudam a propagar a campanha viralmente. Quando outros usuários veem a hashtag sendo amplamente utilizada, eles são estimulados a também participar, criando uma cadeia de engajamento que beneficia amplamente a visibilidade da marca.

Além disso, as marcas frequentemente utilizam recompensas e reconhecimento para motivar a geração de UGC, incluindo desde o destaque do conteúdo do usuário nas mídias sociais da marca até recompensas mais tangíveis, como descontos, produtos grátis ou acesso exclusivo a eventos e serviços, não só valorizando os esforços dos consumidores como também fortalecendo o relacionamento entre eles e a marca, e incentivando uma lealdade duradoura e a criação contínua de conteúdo. Logo, estratégias adicionais incluem a colaboração direta com os usuários na criação de produtos ou na melhoria de serviços, onde as sugestões e *feedbacks* dos usuários são incorporados diretamente no desenvolvimento de novas ofertas. Isso não apenas gera conteúdo, mas também faz com que os consumidores se sintam parte integrante e valorizada da marca, aumentando sua conexão e engajamento com a mesma (Pereira, 2020).

² Uma hashtag é uma palavra ou frase precedida pelo símbolo de cerquilha (#), usada nas redes sociais para marcar conteúdo e torná-lo pesquisável por tópicos específicos. Ao clicar numa hashtag, o usuário é direcionado para uma página que reúne todas as publicações que compartilham essa mesma hashtag. Isso facilita a descoberta de posts relacionados a um tema de interesse comum, ampliando o alcance das publicações e organizando o conteúdo em categorias. As hashtags são amplamente usadas em plataformas como Twitter, Instagram, Facebook, entre outras, para engajar com audiências, participar de conversas e destacar mensagens dentro de um contexto mais amplo.

Portanto, ao implementar essas estratégias, as marcas conseguem não apenas aumentar a quantidade de conteúdo gerado pelo usuário, mas também melhorar a qualidade e a relevância desse conteúdo, criando uma poderosa ferramenta de marketing e engajamento.

1.2.INFLUENCIADORES DIGITAIS E CAMPANHAS DE MÍDIA SOCIAIS NA ESTRATÉGIAS DE BRANDING DIGITAL

Os influenciadores digitais se tornaram componentes categóricos nas estratégias de branding digital, especialmente no contexto das redes sociais. Esses indivíduos, que possuem grandes seguidores e a capacidade de influenciar opiniões e comportamentos, são fundamentais para marcas que desejam ampliar seu alcance e reforçar sua imagem no ambiente online (Karhawi, 2017). Logo, Silva e Tessarolo (2016, p, 05) define influenciadores digitais como:

[...] aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos.

A colaboração com influenciadores digitais permite que as marcas se conectem com públicos específicos de maneira autêntica e direta, pois diferentemente dos métodos tradicionais de publicidade, eles possuem uma voz única e uma relação de confiança já estabelecida com seus seguidores. De tal maneira, quando um influenciador recomenda um produto ou serviço, sua mensagem é percebida como mais seleta, o que pode aumentar significativamente as taxas de engajamento e conversão em compra e consumo (Deges, 2018).

De acordo com Barreiro, Dinis e Breda (2018), os influenciadores digitais são atores do marketing de influência, “que corresponde ao planejamento, controle das redes sociais pelos líderes de opinião” e são, portanto, “multiplicadores de social media, através das suas recomendações”. Deste modo:

Os influenciadores digitais são referências nas redes sociais e são definidos como um novo tipo de avaliador independente que molda as atitudes do público através de blogs, tweets e o uso de outras redes sociais. [...] Os influenciadores digitais são um meio de promoção das marcas e produtos das organizações, bem como um meio de despertar desejo relativamente a esses produtos, pois são influências para a comunidade (Barreiro; Dinis; Breda, 2018, p. 7-9).

No cenário digital das redes que interconectam os indivíduos, a integração de influenciadores em campanhas de mídia social é uma prática comum, seja por meio de postagens, vídeos, stories e outras formas de conteúdo digital, no qual, os influenciadores introduzem produtos e marcas dentro de seu conteúdo diário, criando uma exposição natural e atraente. Além disso, maior parte das campanhas que utilizam esses atores são projetadas para serem interativas, incentivando os seguidores a participar de desafios, usar hashtags específicas ou participar de concursos, o que aumenta ainda mais o alcance e o impacto da campanha.

O influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais. Essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteando grande parte das decisões de compra dos jovens (Silva e Tessarolo, 2016, p. 06).

Conforme exposto, é importante ressaltar quem para que a colaboração com influenciadores seja eficaz, deve-se escolher parceiros que estejam alinhados com os valores da marca e que possuam um público relevante para o produto ou serviço oferecido, isto é, que sejam de fato consumidores ou esteja no mesmo nicho e seguimento do influenciador. Visto que, os influenciadores digitais, quando integrados de forma estratégica em campanhas de mídia social, podem desempenhar um papel eficaz no fortalecimento das estratégias de branding digital. Eles não apenas ampliam o alcance das marcas, mas também enriquecem a percepção da marca ao transmitir mensagens de maneira fidedigna e engajada.

1.3.PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE BRANDING DIGITAL QUE ENVOLVEM INFLUENCIADORES DIGITAIS

As estratégias de branding digital que envolvem influenciadores digitais são diversificadas e visam aproveitar o alcance e a credibilidade desses perfis nas redes sociais para fortalecer a marca e aumentar a visibilidade de produtos ou serviços. Logo, as principais envolvem as parcerias de longo prazo, campanha de lançamento de produtos, conteúdos cocriados, eventos e experiências exclusivas, programas de embaixadores, uso de códigos de descontos e afiliados e storytelling utilizando o produto da marca (Souto, 2022).

De acordo com Batista (2018), parcerias de longo prazo com influenciadores digitais representam uma estratégia eficaz no âmbito do branding digital, pois ao invés de colaborações pontuais, essas parcerias estendidas permitem que a marca se integre de forma mais natural e consistente ao conteúdo do influenciador. Isso cria uma associação mais forte e duradoura na mente dos consumidores, pois não se percebe a marca apenas como um anúncio passageiro, mas como uma parte recorrente e confiável do conteúdo que eles consomem regularmente. Além disso, a constância dessa exposição ajuda a construir confiança e credibilidade, atributos essenciais para fidelizar a audiência e fortalecer a percepção positiva da marca.

Além dos benefícios de visibilidade e confiança, as parcerias de longo prazo com influenciadores também permitem um planejamento de marketing mais estratégico e integrado. Com o tempo, a marca e o influenciador podem desenvolver uma compreensão mais profunda das preferências e comportamentos de seus seguidores, possibilitando a criação de campanhas mais efetivas e personalizadas, facilitando a implementação de iniciativas coesas que ressoam autenticamente com o público, maximizando assim o impacto das ações de marketing (Ullmann, 2021).

Ademais, Rodrigues (2020) discorre em seu estudo que, as campanhas de lançamento de produtos utilizando influenciadores digitais são uma tática cada vez mais popular e eficaz no marketing moderno. Ao alinhar um novo produto com influenciadores que já possuem credibilidade e uma base de seguidores engajada, as marcas podem maximizar a exposição e criar um *buzz* significativo em torno do lançamento. Esses influenciadores, ao compartilharem suas experiências autênticas e opiniões sobre o

produto, conferem uma validação social que pode ser decisiva para o sucesso do lançamento. Essa estratégia não apenas garante visibilidade imediata através das redes sociais dos influenciadores, mas também ajuda a transmitir características e benefícios do produto de uma maneira que ressoa melhor com o público-alvo.

De acordo com Victor e Gomes (2022), as campanhas de lançamento de produtos com influenciadores podem ser especialmente eficientes quando combinadas com conteúdo criativo e interativo. Por exemplo, desafios, unboxings, tutoriais e reviews detalhados são formas de conteúdo que podem engajar o público e incentivar a interação direta com o produto. Isso não só amplia o alcance da campanha, mas também incentiva os consumidores a experimentarem o produto por si mesmos, aumentando as chances de conversão. Com o planejamento correto e a escolha adequada de influenciadores, as marcas podem transformar um simples lançamento de produto em um evento memorável e altamente lucrativo, estabelecendo uma forte presença no mercado desde o início.

Outra estratégia relevante é a utilização de eventos e experiências exclusivas como parte de uma estratégia de branding digital com influenciadores digitais é uma prática que pode gerar alto impacto e visibilidade para a marca. Ao convidar influenciadores para eventos exclusivos, como lançamentos de produtos, festas VIP, retiros de marca ou experiências imersivas personalizadas, as empresas podem criar um ambiente no qual os influenciadores vivenciam a marca de uma maneira única e memorável. Essas experiências proporcionam conteúdo rico e autêntico que os influenciadores podem compartilhar com seus seguidores, transmitindo não só informações sobre os produtos ou serviços, mas também a atmosfera e a essência da marca (Carvalho, 2024).

Além disso, Carvalho (2024) afirma que, esses eventos permitem que os influenciadores interajam diretamente com os produtos e a equipe da marca, fortalecendo o relacionamento entre eles. Tal proximidade contribui para que os influenciadores se sintam mais conectados e comprometidos com a marca, o que tende a refletir positivamente em como eles comunicam a marca para sua audiência. Ao mesmo tempo, o conteúdo gerado em tais eventos geralmente tem alto engajamento, pois oferece aos seguidores uma visão “por trás das cortinas”, aumentando a curiosidade e o interesse do público. Assim sendo, eventos e experiências exclusivas não são apenas uma oportunidade de engajamento direto com os influenciadores, mas também uma ferramenta poderosa para amplificar a presença digital e o alcance da marca.

Os programas de embaixadores de marca, que envolvem influenciadores digitais, são uma estratégia de branding digital profundamente eficaz. Esses programas consistem em formar parcerias de longo prazo com influenciadores que representam a marca de forma contínua, não apenas em campanhas isoladas, mas como defensores recorrentes. Os embaixadores são escolhidos por sua afinidade com a marca e sua capacidade de comunicar seus valores de forma autêntica e persuasiva ao público.

Ao estabelecer um programa de embaixadores, a marca beneficia-se da construção de uma relação de confiança e lealdade com os influenciadores, o que se traduz em uma promoção mais natural e efetiva. Esses influenciadores passam a ser vistos como faces da marca, aumentando a credibilidade e a visibilidade da empresa entre seus seguidores. Além disso, os programas de embaixadores permitem um alinhamento mais estratégico e integrado das mensagens da marca, garantindo que o conteúdo compartilhado seja consistente e reflita verdadeiramente os valores e a essência da marca. Essa continuidade e consistência são cruciais para fortalecer a identidade da marca e solidificar sua posição no mercado.

O uso de códigos de desconto e programas de afiliados são estratégias eficazes quando incorporadas ao trabalho com influenciadores digitais em campanhas de branding. Essas táticas incentivam não apenas a geração de conteúdo por parte dos influenciadores, mas também impulsionam vendas diretas, criando um sistema de recompensas que beneficia tanto a marca quanto o influenciador. Atribuir códigos de desconto exclusivos a influenciadores permite que eles ofereçam benefícios diretos aos seus seguidores. Isso não só aumenta o valor percebido pelo consumidor, mas também encoraja a ação imediata de compra. Além disso, esses códigos permitem que a marca rastreie a eficácia do influenciador em gerar vendas, fornecendo dados valiosos para avaliar o retorno sobre o investimento da campanha.

E ainda, integrar influenciadores em programas de afiliados oferece a eles a oportunidade de ganhar uma comissão sobre as vendas que geram. Isso cria um incentivo financeiro para que os influenciadores promovam a marca de forma mais assertiva e contínua. Para a marca, isso significa uma promoção mais ampla e engajada, já que o influenciador se torna um parceiro de negócios, buscando maximizar suas próprias receitas através de vendas efetivas. Essas estratégias não apenas aumentam o alcance e a visibilidade da marca, mas também fortalecem a colaboração e o comprometimento dos influenciadores com o sucesso da marca, gerando um ciclo virtuoso de promoção e vendas.

E não menos importante, Pereira (2020) discorre em seu estudo o *storytelling*, ou a arte de contar histórias, que trata-se de uma técnica no marketing digital e na construção de marcas, que se baseia na criação de narrativas envolventes e emocionalmente cativantes que transmitem os valores e a mensagem de uma marca de maneira mais humana e *relatable*³. Através do *storytelling*, as empresas podem conectar-se profundamente com seu público, construindo uma relação de empatia e confiança que transcende as tradicionais estratégias de venda.

A eficácia do *storytelling* reside na sua capacidade de envolver o público numa história que ressoa com suas experiências, desejos ou desafios pessoais. Ao ouvir uma história que reflete suas próprias vivências ou aspirações, o público é mais propenso a desenvolver uma ligação emocional com a marca. Essa conexão não só aumenta a fidelidade do consumidor, mas também potencializa a disseminação da marca através do boca a boca, pois as pessoas tendem a compartilhar histórias que as impactam de forma significativa (Pereira, 2020).

Além disso, o *storytelling* pode ser utilizado em diversos formatos e canais, desde campanhas publicitárias, conteúdo para redes sociais, vídeos, podcasts até blogs e newsletters. Cada formato oferece uma oportunidade única de contar uma parte da história da marca, seja através de uma narrativa visual impactante, um testemunho emocionante ou uma série de conteúdos que se desdobram em uma história maior. Portanto, o *storytelling* é uma ferramenta versátil e indispensável para marcas que desejam não apenas vender um produto, mas também construir um legado e uma comunidade fiel ao redor de seus valores e visão.

³ O termo “relatable” refere-se à capacidade de algo ou alguém ser compreendido ou sentido como próximo às próprias experiências, emoções ou pensamentos de uma pessoa. Quando algo é descrito como *relatable*, isso significa que é fácil de se identificar com isso, pois apresenta características ou situações que são familiares ou compreensíveis para muitas pessoas. Em um contexto mais amplo, algo *relatable* toca em aspectos comuns da experiência humana, facilitando uma conexão emocional ou intelectual.

CAPÍTULO II – EVENTOS CULTURAIS E BRADING

O branding é uma prática essencial no mundo dos negócios que envolve a criação e o gerenciamento de uma marca de maneira estratégica. Diferente do que muitos podem pensar, branding não se resume apenas a um logotipo ou um slogan atraente; ele vai muito além, abrangendo todos os aspectos que contribuem para a percepção de uma marca pelo público. Para tanto, incluem a definição clara da identidade da marca, a construção de seu posicionamento no mercado e a associação de valores específicos que ressoem com seu público-alvo, sendo estes os pilares que sustentam a marca, guiando não só a comunicação visual e verbal, mas também as ações e decisões empresariais (Feijó, 2012; Salam, 2020).

Nesse sentido, a associação de valores a uma marca trata-se de um processo que requer entendimento assíduo do público-alvo e do mercado em que a empresa opera, em que os valores de marca são os princípios fundamentais e as crenças e cultura que a empresa representa e defende, incluindo atributos como confiança, inovação, qualidade, sustentabilidade, entre outros. Segundo Machado, Nogueira e Sousa (2020), quando uma marca consegue comunicar seus valores de maneira ativa, ela não apenas atrai clientes, mas também cria um vínculo duradouro que vai além da simples transação comercial, refletindo, portanto, a essência da organização, que irão construir uma conexão emocional com os consumidores.

Nesse sentido, os eventos culturais desempenham um papel fundamental nas estratégias de branding de muitas empresas e organizações, uma vez que, a conexão entre esses eventos e o branding oferecem uma plataforma única para as marcas se conectarem com seu público de maneira direta. Sendo assim, os benefícios dos eventos culturais para o branding é a criação de uma “experiência de marca viva”, isto é, diferentemente de outras formas de publicidade, os eventos culturais permitem que os consumidores interajam diretamente com a marca em um ambiente imersivo, envolvendo desde shows musicais e festivais de arte até exposições e feiras.

De tal modo, a experiência ao vivo fortalece a percepção da marca e cria memórias duradouras para os participantes, sendo assim, os eventos culturais têm a capacidade de gerar uma forte conexão emocional entre a marca e o público. Ao patrocinar ou organizar esses eventos, as empresas podem alinhar seus valores e identidade com as paixões e interesses do seu público-alvo. Por exemplo, uma marca de moda que patrocina uma semana de moda não só promove seus produtos, mas também se posiciona como uma líder

e influenciadora no mundo da moda. Essa conexão emocional é capital para construir lealdade à marca.

2.1 BRANDING (ASSOCIANDO VALORES A UMA MARCA)

Para associar valores a uma marca é necessário primeiro identificar quais são esses valores e como eles se alinham com as expectativas e desejos do público-alvo. Com essas informações, a empresa pode definir sua missão, visão e valores, que servirão como norteadores para todas as suas ações. E ainda, a comunicação desses valores deve ser consistente em todos os pontos de contato com o cliente, desde o atendimento ao cliente até a publicidade e as redes sociais (Rowles, 2019).

Conforme Escobar-Fernández & Avalos-Díaz (2020), a comunicação dos valores de uma marca deve ser realizada de maneira coerente e contínua, significando que, todos os materiais de marketing, campanhas publicitárias e interações com os clientes devem refletir esses valores de forma clara e consistente. O principal objetivo do branding na estratégia de comunicação das empresas é conhecer a direção em que a comunicação digital está se movendo, identificar as oportunidades de negócio que isso representa para as empresas e compreender o papel do branding nesse novo contexto.

Outro aspecto importante do branding é a experiência do cliente, pois os valores de uma marca devem ser vivenciados pelos consumidores em todas as interações que eles têm com a empresa, incluindo desde a navegação no site, a compra de produtos, até o atendimento pós-venda. De modo que, uma experiência positiva e alinhada com os valores da marca pode transformar clientes ocasionais em defensores leais da marca. Bem como os colaboradores da empresa através da criação de uma cultura corporativa que valorize e recompense comportamentos que estão em linha com os valores da marca (Barbosa; Ferreira & Christino, 2022). Quando os colaboradores acreditam e vivem os valores da marca, isso se reflete na maneira como eles atendem os clientes e na qualidade do trabalho que realizam.

Segundo Diego (2008), em um mundo onde a informação circula rapidamente, é importante que as empresas monitorem constantemente o que está sendo dito sobre sua marca e respondam de maneira proativa a feedbacks negativos. Nesse caso, quando uma marca enfrenta uma crise de reputação, a maneira como ela lida com a situação pode

reforçar ou destruir os valores que ela se esforçou tanto para construir. Para tanto, a transparência pode ajudar a mitigar crises e a manter a confiança dos consumidores.

2.2 EVENTOS FESTIVOS COMO ESTRATÉGIAS DE BRANDING DIGITAL

Com a crescente importância do ambiente digital, transformar eventos festivos em estratégias de branding digital pode amplificar a visibilidade da marca, engajar os consumidores e consolidar a sua identidade no mercado. Segundo Sousa e Ribeiro (2018), esses eventos, quando bem planejados e executados, não só celebram datas importantes, mas também criam experiências imersivas que fortalecem a lealdade e a percepção positiva da marca., e de certo modo, oferecem oportunidades para as marcas se conectarem com seu público de maneira significativa e memorável.

Dentre as principais vantagens de utilizar eventos festivos como estratégia de branding digital, destaca-se a capacidade de gerar um alto nível de engajamento e interação com o público. Festividades como Natal, Halloween, Dia dos Namorados e até mesmo eventos específicos da marca oferecem oportunidades para criar campanhas interativas e envolventes que vão além do simples marketing promocional. Essas campanhas, quando bem executadas, têm o potencial de transformar momentos festivos em experiências de marca memoráveis, aumentando significativamente o reconhecimento e a fidelidade dos consumidores.

De acordo com Casanoves-Boix et al. (2022), a utilização de eventos festivos permite que as marcas aproveitem o clima de celebração e a disposição dos consumidores para participar de atividades temáticas. O que não apenas amplifica a interação e o alcance orgânico da marca, mas também cria uma sensação de comunidade entre os consumidores, que se veem parte de algo maior e mais significativo. Continuamente, os eventos festivos oferecem uma excelente oportunidade para as marcas mostrarem sua criatividade e inovação, destacando a marca em meio à concorrência e proporcionando uma experiência única para os consumidores.

Ainda nesse contexto, os autores enfatizam que, a personalização do conteúdo em meio aos eventos comemorativos são para refletir o espírito festivo e a criação de uma conexão emocional mais densa com o público, fazendo com que eles associem momentos positivos à marca. Isto é, trata-se da oportunidade das marcas de mostrarem seu lado humano e socialmente responsável, fortalecendo a imagem da marca como uma entidade

que se preocupa com a comunidade, o que não só melhora a reputação da marca, mas também cria um impacto positivo na sociedade (Casanoves-Boix et al., 2022).

Ademais, Zandavalle (2018) afirma que, a promoção de eventos festivos pode ser uma excelente maneira de aumentar a visibilidade da marca e atrair novos clientes., seja por meio de campanhas de marketing digital bem direcionadas, utilizando SEO, anúncios pagos, e parcerias com influenciadores, as marcas podem alcançar um público mais direcionado. E ainda, uma dimensão significativa dos eventos festivos como estratégia de branding digital reside na capacidade de monitorar e analisar o impacto das campanhas em tempo real, por meio da utilização de ferramentas de análise de dados, às marcas acompanham métricas como engajamento, alcance, taxas de conversão e retorno sobre investimento (ROI). Esse monitoramento em tempo real possibilita ajustes imediatos nas campanhas, otimizando os resultados e garantindo que os recursos sejam utilizados de maneira eficiente. Posto que, a capacidade de responder rapidamente às mudanças no comportamento do consumidor e às tendências emergentes é categórico para o sucesso contínuo das iniciativas de branding digital.

Portanto, investir em estratégias de branding digital focadas em eventos festivos não é apenas uma forma de aumentar o engajamento e a visibilidade, mas também uma maneira de fortalecer a cultura interna, melhorar a reputação e criar uma conexão emocional duradoura com os consumidores. Com uma abordagem bem planejada e executada, Martinho (2019) elucida que, esses eventos podem servir como um catalisador para o crescimento e a sustentabilidade da marca, proporcionando benefícios que se estendem muito além do período festivo. Logo, os eventos festivos representam uma oportunidade para as marcas se destacarem e consolidarem sua posição no mercado digital contemporâneo.

2.3 O CARNAVAL NO BRASIL COMO FERRAMENTA DE BRADING: HISTÓRIA, IMPORTÂNCIA E EXEMPLOS DE SUCESSO

O Carnaval brasileiro, uma das maiores festas populares do mundo, é um fenômeno que transcende a mera celebração, refletindo e moldando a sociedade e a economia do país. Com raízes que remontam aos rituais europeus de comemoração da Quaresma, o Carnaval no Brasil se transformou em uma expressão única da diversidade cultural e da criatividade do povo brasileiro (Herculano & Alves, 2020).

De acordo do Soares, Reis & Costa (2020), socialmente, o Carnaval funciona como um espelho da sociedade, refletindo a multiplicidade de identidades e a capacidade do Brasil de acolher diferenças. É um tempo em que as hierarquias sociais são temporariamente suspensas e as expressões de alegria e liberdade predominam, permitindo que indivíduos de vários estratos sociais se unam em festividades. Ao mesmo tempo, o Carnaval serve como uma plataforma para a visibilidade e a expressão de minorias e grupos marginalizados, muitas vezes através de sambas-enredo e performances que abordam temas sociais e políticos.

Economicamente, o Carnaval é um motor de crescimento significativo, influenciando diversas áreas da economia. O turismo é notavelmente impactado, com milhões de visitantes nacionais e internacionais viajando para participar das festas, lotando hotéis, consumindo em restaurantes e participando de uma gama de atividades culturais e de lazer. Além disso, o evento estimula a economia local, desde a venda de fantasias e adereços até serviços de entretenimento e segurança (Saldanha & Gonçalves, 2019)

Desta maneira, Bordignon (2020) discorre que, a influência do Carnaval se estende ao mercado publicitário e ao mundo empresarial, com as marcas buscando capitalizar sobre o apelo da festa para promover produtos e serviços. O *branding* durante o Carnaval muitas vezes envolve campanhas criativas que devem ressoar com a energia e a paixão do evento, ao mesmo tempo em que se alinham com os valores e práticas sustentáveis e éticas (Contreras, 2022).

Logo, o Carnaval brasileiro é um evento de impactos sociais e econômicos, pois ele não somente estimula a economia e promove inclusão social, mas também permite que as marcas se envolvam de forma significativa com os consumidores, gerando um ciclo de benefícios culturais, sociais e econômicos.

Nesse sentido, o presente capítulo se dedica a descrever o Carnaval brasileiro, abordando sua evolução histórica, impacto social e repercussão econômica. Inicialmente, delineamos a trajetória deste evento desde suas raízes até a contemporaneidade, evidenciando como se configurou como um pilar da identidade cultural brasileira. Prosseguindo para o papel do Carnaval como vetor de expressão e integração social, destacando sua capacidade de congrega diversas vozes e estratos da sociedade. Finalmente, discorreremos sobre a influência do Carnaval na dinâmica econômica do país, considerando a geração de empregos, o estímulo ao turismo e as estratégias empresariais

que visam capitalizar sobre este período. Este capítulo oferece um panorama detalhado, sem rodeios, da magnitude do Carnaval e de seu papel intrínseco no contexto brasileiro.

2.3.1 História do carnaval brasileiro

A história do Carnaval brasileiro é uma narrativa que reflete a complexa alquimia de influências culturais, sociais e históricas do Brasil. O início dessa celebração pode ser traçado até a introdução dos bailes e festas de máscaras trazidos pelos colonizadores portugueses, que, por sua vez, herdaram aspectos dos rituais de Carnaval da Europa, especialmente da Itália e França⁴ (González-Matellán, 2020).

Contudo, essas festividades, que antecedem o período da Quaresma no calendário cristão, eram originalmente uma última oportunidade para indulgência em prazeres e festas antes dos quarenta dias de jejum e penitência. A palavra “Carnaval” é originária do latim, *carnis levale*, cujo significado é “retirar a carne”. Esse sentido está relacionado ao jejum que deveria ser realizado durante a Quaresma e também ao controle dos prazeres mundanos. Isso demonstra uma tentativa da Igreja Católica de controlar os desejos dos fiéis (Mattos, 2022).

Segundo Massoto (2021), com o passar dos séculos, o Carnaval brasileiro incorporou elementos das culturas indígena e africana, enriquecendo seu caráter e tornando-o um reflexo vívido do mosaico étnico do país. A contribuição africana foi particularmente significativa, especialmente com a introdução do samba, que se tornou o ritmo cardíaco do Carnaval do Rio de Janeiro. O samba, que emergiu nas comunidades afro-brasileiras como um gênero musical distinto no final do século XIX e início do século XX, solidificou-se como o principal elemento do que viria a ser conhecido como o desfile das escolas de samba, uma tradição que começou na década de 1930.

As escolas de samba, com suas raízes nas comunidades afro-brasileiras do Rio de Janeiro, tornaram-se instituições culturais poderosas que não apenas perpetuam as

⁴ Durante os carnavais medievais, por volta do século XI, no período fértil para a agricultura, homens jovens que se fantasiavam de mulheres saíam às ruas e aos campos durante algumas noites. Diziam-se habitantes da fronteira do mundo dos vivos e dos mortos e invadiam os domicílios, com a aceitação dos que lá habitavam, fartando-se com comidas e bebidas, e também com os beijos das jovens das casas. Durante o Renascimento, nas cidades italianas, surgia a *commedia dell'arte*, teatros improvisados cuja popularidade ocorreu até o século XVIII. Em Florença, canções foram criadas para acompanhar os desfiles, que contavam ainda com carros decorados, os trionfi. Em Roma e Veneza, os participantes usavam a *bauta*, uma capa com capuz negro que encobria ombros e cabeça, além de chapéus de três pontas e uma máscara branca (Brasil Escola, 2022).

tradições do samba, mas também oferecem comentários sociais através de seus sambas-enredo. Estes enredos muitas vezes abordam temas da história e da cultura do Brasil, oferecendo uma narrativa musical que celebra as conquistas e critica as injustiças sociais (Cunha, 2019).



Figura 1. O desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro no carnaval de 2021. Fonte: Brasil de Fato (2021)

Contudo, o caráter do Carnaval também sofreu transformações regionais distintas. Em Salvador, o trio elétrico, uma inovação dos anos 1950 que envolve caminhões equipados com sistemas de som potentes, transformou o caráter da festa, dando origem ao axé music e outras expressões musicais. Nas cidades do Nordeste, como Recife e Olinda, o Carnaval é dominado pelo frevo (Vide Figura), uma dança e ritmo frenético que possui raízes na marcha e no maxixe (Silva, 2022).



Figura 2. Carnaval de Olinda dominado pelo frevo. Fonte: Istoé (2022).

Ademais, ainda de acordo com Silva (2019), o Carnaval de rua é outra característica do carnaval nordestino, com blocos de carnaval, permitem a participação mais ampla da população. Esses blocos reúnem pessoas de todas as idades e classes sociais, muitas vezes de forma gratuita e espontânea, refletindo o espírito democrático e inclusivo do Carnaval.

Com o tempo, o Carnaval se tornou não apenas uma celebração da cultura brasileira, mas também uma indústria própria, gerando receita substancial e atraindo turistas de todo o mundo. Sua evolução histórica é uma testemunha da habilidade do Brasil de absorver e reinterpretar influências externas, produzindo algo totalmente novo e vibrante, um espetáculo que continua a evoluir e a fascinar com cada ano que passa.

2.3.2 O carnaval e sua importância para a cultura e sociedade brasileira

O Carnaval brasileiro é um prisma social pelo qual se pode observar a rica tapeçaria da sociedade brasileira com suas diversas facetas culturais, raciais e econômicas. Conforme Junior (2019), a celebração anual não é apenas uma ocasião para entretenimento e festividades; ela também desempenha um papel importante na influência e na reflexão das estruturas sociais do Brasil.

Carnavais são importantes para a compreensão das sociedades nas quais eles são realizados. No caso específico do Brasil, estas festas, além de entretenimento, podem oferecer pontos de observação sobre como as sociedades brasileiras se organizam no cotidiano. Me refiro aos festejos no plural [...], pois apesar de reconhecerem pontos comuns em suas manifestações, tais como a realização em ruas e clubes – na atualidade menos procurados que em outros tempos – em um período de tempo geralmente uniformizado em todos os lugares do país, com algumas pequenas variações em relação ao dia de início e término – quarenta dias após os festejos natalinos de acordo com o calendário cristão usado nesta parte cristianizada do globo – é perceptível também que mesmo dentro de uma mesma cidade a festa é construída, mantida e vivenciada de maneiras distintas, se adaptando ao que se vive nos tempos não carnavalescos dessas localidades (Silva, 2022, p.17).

Historicamente, o Carnaval forneceu um palco em que normas convencionais poderiam ser temporariamente suspensas ou invertidas. Durante este período, as ruas tornam-se um espaço de liberdade de expressão onde as hierarquias sociais são desafiadas e, em alguns casos, subvertidas. Por meio da sátira e do humor, os desfiles e festas de rua frequentemente comentam sobre questões políticas e sociais, permitindo que as pessoas articulem suas frustrações e esperanças de uma maneira pública e intensamente visual (Junior, 2019).

Além disso, Gomes (2014) discorre quem o Carnaval age como um equalizador social, onde a participação não é limitada por status ou riqueza. Nos blocos e bandas de rua, indivíduos de todas as classes podem se misturar, dançar e celebrar juntos, oferecendo uma experiência de unidade e coesão social que é rara em outras épocas do ano. Essa inclusão é ainda mais pronunciada no caso das escolas de samba, muitas das quais têm suas raízes nas comunidades mais pobres e marginalizadas. As escolas de samba oferecem aos membros uma sensação de pertencimento e identidade, bem como a oportunidade de mostrar seu talento e criatividade.

Conforme Santos (2008, p.15), “o Carnaval chama a atenção em diversos aspectos, por se tratar de oportunidade para resgatar tradições, preservar a cultura local e reafirmar os estreitos laços de amizade entre as comunidades que participam do evento, sendo, ainda, fonte de trabalho e de renda”. A influência social do Carnaval também se estende à promoção e preservação da cultura afro-brasileira. O samba, que é indissociável do Carnaval do Rio de Janeiro, é um veículo de expressão cultural que celebra a rica herança africana do Brasil. Os desfiles das escolas de samba, com seus temas frequentemente centrados na história e mitologia africanas ou na experiência afro-brasileira, são uma poderosa afirmação de identidade e resistência cultural (Gomes, 2014).

No aspecto da inclusão de gênero e sexualidade, o Carnaval proporciona um espaço significativo para a comunidade LGBTQ+. A celebração é conhecida pela sua relativa liberdade de expressão de gênero e sexualidade, com muitos participantes aproveitando a oportunidade para explorar e expressar suas identidades de maneiras que podem ser menos aceitáveis em outros contextos. Blocos específicos dedicados à celebração da diversidade de gênero e orientação sexual são exemplos de como o Carnaval pode funcionar como um ambiente de apoio e visibilidade para comunidades frequentemente marginalizadas (Consenza & Menezes, 2018).

No entanto, Gumes (2020) discorre que, é importante notar que o Carnaval também reflete desigualdades e tensões sociais. Questões como a comercialização do evento, a gentrificação dos espaços carnavalescos e a exploração de trabalhadores temporários são aspectos críticos que precisam ser abordados para garantir que o Carnaval continue a ser uma celebração verdadeiramente inclusiva e reflexiva dos valores sociais.

Vale destacar que, durante o Carnaval, as barreiras sociais são temporariamente derrubadas, pois pessoas de todas as classes sociais, raças e idades participam juntas das festividades. Esta integração social é um dos aspectos mais influentes do Carnaval, pois promove um senso de unidade e pertencimento, na qual, a festa cria um espaço onde as diferenças são celebradas e a convivência harmoniosa é possível, reforçando a ideia de uma identidade nacional inclusiva e diversa (.Junior, 2019)

Historicamente, o Carnaval também serviu como um espaço de resistência e contestação social. Durante a ditadura militar (1964-1985), os desfiles das escolas de samba e os blocos de rua muitas vezes incorporavam críticas políticas e sociais disfarçadas de alegorias e fantasias. Essa capacidade de transformar a festa em um ato de resistência também contribui para a formação da identidade nacional, mostrando que o povo brasileiro valoriza a liberdade de expressão e a resistência pacífica.

Ademais, o Carnaval, com suas raízes na cultura brasileira, sendo uma força econômica que exerce uma influência significativa em diversas esferas da economia do país. Pode-se argumentar que essa festa anual, uma das mais aguardadas e celebradas em todo o Brasil, desempenha um papel duplo: é uma expressão de identidade cultural e também um evento de grande importância econômica (Frydberg, 2016).

Cidades como Rio de Janeiro, Salvador e Recife veem um influxo substancial de turistas nacionais e internacionais, ansiosos por participar da festividade, gerando um aumento considerável na demanda por hospedagem, alimentação e transporte. Hotéis e pousadas registram taxas de ocupação próximas ou em sua capacidade máxima, restaurantes e barracas de comida vivenciam um dos seus períodos mais lucrativos do ano, e os serviços de transporte, tanto locais quanto nacionais, operam em alta frequência para atender ao volume aumentado de passageiros (Guillen, 2018).

Além disso, Frydberg (2016) afirma que, há uma cadeia produtiva associada ao Carnaval que movimenta significativamente a economia local. A preparação para os desfiles das escolas de samba e blocos de rua começa meses antes do evento, envolvendo um grande número de profissionais, desde costureiros e artesãos até designers, coreógrafos

e músicos. O material necessário para os trajes e carros alegóricos, por exemplo, gera vendas consideráveis para fornecedores de tecidos, lantejoulas, plumas e outros adornos, fomentando o comércio de pequenos e médios empresários.

De acordo com Espinho (2021), o Carnaval também funciona como uma plataforma para marcas e empresas realizarem marketing e publicidade. Durante esse período, empresas de bebidas, vestuário, cosméticos, entre outras, lançam campanhas específicas, muitas vezes com edições limitadas de produtos ou serviços temáticos. A visibilidade obtida por meio dos patrocínios de eventos carnavalescos e a associação das marcas com a alegria e liberdade simbolizadas pelo Carnaval podem repercutir positivamente na imagem e nas vendas dessas empresas.

A indústria do entretenimento também colhe os benefícios econômicos do Carnaval. Desde a venda de ingressos para camarotes e áreas VIP nos sambódromos até os negócios gerados por festas particulares e eventos relacionados ao Carnaval, há uma ampla gama de oportunidades de lucro. Os direitos de transmissão dos desfiles e eventos associados são fontes de receita para as redes de televisão e outros meios de comunicação, que vendem espaços publicitários a preços elevados durante esse período (Cezar, 2019).

Contudo, Cezar (2019) afirma que, é importante reconhecer que os impactos econômicos do Carnaval não são apenas positivos. A infraestrutura das cidades pode ser significativamente pressionada durante o evento, exigindo investimentos em segurança, limpeza e serviços médicos. Além disso, o foco nas áreas turísticas muitas vezes contrasta com a negligência em bairros menos favorecidos, onde os benefícios econômicos do Carnaval são menos sentidos.

Para Viana (2017), o Brasil carnavalesco é um motor de crescimento econômico e um catalisador de atividades comerciais. O impacto do Carnaval na economia é tangível, desde o estímulo ao turismo até o fomento de negócios locais e a criação de empregos temporários e permanentes. A festividade reflete não apenas o espírito vibrante e colorido do país, mas também sua capacidade de gerar oportunidades econômicas e de destacar a criatividade e o empreendedorismo do povo brasileiro.

Portanto, a influência do Carnaval brasileiro funciona como uma lente através da qual as complexidades da sociedade brasileira podem ser vistas e compreendidas, oferecendo um contexto único no qual a expressão cultural, a crítica social e a celebração da diversidade se entrelaçam de maneira poderosa e inesquecível.

2.3.3 Como o carnaval afeta como os brasileiros se veem e veem seu país

O Carnaval é uma das manifestações culturais mais importantes do Brasil e exerce uma influência direta sobre a identidade nacional e a percepção que os brasileiros têm de si mesmos e de seu país. Sendo ela, uma festa que combina música, dança, fantasias e desfiles, um reflexo da diversidade, criatividade e alegria do povo brasileiro.

No Brasil o carnaval é considerado como uma identidade nacional, além de atrair turistas do mundo todo para aproveitar os 7 dias de folia, que em algumas localidades como Salvador, a festa dura praticamente o mês inteiro. A festa é esperada o ano inteiro, que para muitos pode ser considerada como fonte de negócios e lucros, tanto que durante os outros meses do ano escolas de samba, clubes, hotéis e locais de eventos fazem planejamentos para serem executados durante o carnaval. Com a mistura de classes, culturas e ritmos musicais, o carnaval une toda a população brasileira que em grande parte só considera que o ano começou após a realização da festa, algo que não acontece (Castor, 2022, p. 12).

Nesse enredo, o Carnaval é uma celebração que evoca um grande orgulho cultural entre os brasileiros, sendo uma oportunidade para mostrar ao mundo a riqueza e a diversidade das tradições e manifestações culturais que compõem a identidade brasileira. A música (como o samba e o axé), as danças, as fantasias coloridas e os desfiles são expressões de uma herança cultural que é motivo de orgulho para muitas pessoas, e por isso, grande parte da movimentação turística no Brasil, ocorre nessa festividade.

Segundo Castor (2022), o Carnaval gera uma movimentação turística ao Brasil, na qual se busca realizar melhorias a cada edição, focando não na população local, mas sim em agradar e atrair cada vez mais turistas para as localidades. “O carnaval é um artefato institucionalizado pelo Estado como artifício na atração de visitantes para a geração de renda local através do turismo” (Pernambuco, 2012, p.02). Independentemente de ser em um espaço público ou privado, esse planejamento é voltado, em grande parte, às questões turísticas, das cidades onde ocorrem as maiores festividades (como Bahia, São Paulo, Rio de Janeiro, Pernambuco e Minas) de Carnaval.

Vale destacar, que o carnaval, de certo modo, trata-se de um momento em que a diversidade cultural e social do Brasil se torna evidentemente celebrada. Pessoas de diferentes origens, raças e classes sociais se unem para participar das festividades, promovendo um sentimento de unidade e solidariedade, reforçando a autoimagem dos brasileiros como um povo acolhedor e plural. Logo, de acordo com Kurlle (2020, p. 197), “o carnaval é como uma expressão artística completa (plástica, musical e poética), regido pela enorme dose de criatividade, trabalho árduo e resiliência”. Desde a confecção das fantasias até a organização dos desfiles, o evento mostra a capacidade dos brasileiros de superar desafios e criar algo belo a partir de recursos limitados.

O Carnaval brasileiro, especialmente o do Rio de Janeiro, é um dos eventos mais conhecidos e admirados no mundo. Ele atrai milhares de turistas internacionais todos os anos e recebe ampla cobertura da mídia global. Essa visibilidade ajuda a projetar uma imagem positiva do Brasil como um país vibrante, alegre e culturalmente rico. A mídia internacional cobre extensivamente as festividades, transmitindo imagens coloridas e animadas que capturam a imaginação de espectadores em diversos países. Essa exposição global não apenas promove o Brasil como um destino turístico, mas também projeta uma imagem de um país rico em cultura, alegria e diversidade. Essa visibilidade é uma ferramenta de *soft power*, contribuindo para a construção de uma imagem positiva do Brasil no cenário mundial (Amado, 2011).

Conforme Amado (2011), além de atrair turistas, a visibilidade internacional do Carnaval brasileiro também fortalece a diplomacia cultural do país. Embaixadas brasileiras ao redor do mundo frequentemente organizam eventos carnavalescos, promovendo a cultura brasileira e reforçando laços com outras nações. Essas celebrações no exterior são oportunidades para mostrar a riqueza e a diversidade da cultura brasileira, permitindo que pessoas de diferentes partes do mundo experimentem um pedaço da alegria e da criatividade que caracterizam o Carnaval. Assim, o Carnaval atua como um embaixador cultural, promovendo uma maior compreensão e apreciação do Brasil e contribuindo para a construção de relações internacionais mais fortes e positivas.

Contudo, vale destacar que, embora o Carnaval ajude a promover uma imagem positiva do Brasil, ele também pode reforçar certos estereótipos. A ênfase na festa e na alegria pode levar algumas pessoas a verem o Brasil apenas como um país de festas e diversão, ignorando os desafios sociais e econômicos enfrentados pela nação. No entanto, para muitos brasileiros, o Carnaval é uma forma de resistência e expressão cultural que

transcende esses estereótipos, pois ao compartilhar sua cultura com o mundo, o Brasil fortalece suas relações internacionais e promove uma maior compreensão e apreciação de suas tradições. Eventos carnavalescos embaixadas brasileiras e em comunidades de brasileiros no exterior são exemplos de como o Carnaval é usado para fortalecer laços culturais e diplomáticos.

Em suma, o Carnaval transcende a mera festividade, configurando-se como uma expressão profunda da identidade brasileira, influenciando tanto a autopercepção dos brasileiros, que se veem como um povo criativo, resiliente e diverso, quanto a imagem do Brasil no cenário internacional, percebido como uma nação vibrante e culturalmente rica. Ao celebrar o Carnaval, os brasileiros não apenas se entregam à diversão, mas também reafirmam e compartilham sua cultura, contribuindo para a construção de uma autoimagem positiva e para a projeção de uma imagem internacional mais rica e complexa.

2.3.4 Temas e valores comuns associados ao carnaval brasileiro

O Carnaval brasileiro, sendo uma das mais emblemáticas manifestações culturais do país, transcende a simples celebração e carrega consigo uma miríade de temas e valores enraizados na sociedade. Primordialmente, destaca-se a temática da diversidade cultural, celebrada através da confluência de influências étnicas e culturais que constituem a nação, refletindo a integração de tradições africanas, indígenas e europeias, manifestas nas músicas, danças, fantasias e desfiles que exibem uma gama de estilos e expressões artísticas (Silva; Soares & Santos, 2023).

A integração de tradições africanas, indígenas e europeias no contexto do Carnaval brasileiro ilustra a complexa cultura do país, sendo esse sincretismo cultural visível nas diversas manifestações artísticas que compõem a festividade. De tal modo, as influências africanas são predominantes no samba, gênero musical que é o dorso do Carnaval, caracterizado por seus ritmos contagiantes e pela percussão vibrante, herança direta dos povos africanos escravizados trazidos ao Brasil. As tradições indígenas, por sua vez, são evidentes nas danças e nos adornos utilizados nas fantasias, que muitas vezes incorporam elementos da natureza e símbolos de espiritualidade nativa, refletindo uma conexão com a terra e os ancestrais. E ainda, as influências europeias, introduzidas durante a colonização, são perceptíveis nas marchinhas de Carnaval e em aspectos da organização dos desfiles,

bem como na utilização de instrumentos musicais e técnicas de confecção de fantasias que remetem ao “Velho Mundo⁵” (Silva; Soares & Santos, 2023).

De acordo com Menezes, Gonçalves e Barbieri (2022) essa integração não é apenas uma justaposição de elementos culturais distintos, mas um processo dinâmico de intercâmbio e transformação que enriquece a identidade nacional. Visto que, o Carnaval, ao incorporar e celebrar essas diversas tradições, atua como um espaço de diálogo intercultural, onde as diferenças são não apenas toleradas, mas valorizadas e exaltadas, promovendo um senso de unidade na diversidade, reforçando a ideia de que a identidade brasileira é formada pela contribuição de múltiplos grupos étnicos e culturais. Além disso, a celebração dessas tradições durante o Carnaval oferece uma oportunidade para o reconhecimento e a valorização das culturas marginalizadas, promovendo uma narrativa inclusiva que reconhece a importância de cada grupo na formação da cultura nacional. Essa integração de tradições africanas, indígenas e europeias no Carnaval brasileiro não só enriquece a festividade, mas também fortalece o tecido social ao promover a coesão e a compreensão entre diferentes segmentos da sociedade.

Outro valor intrínseco ao Carnaval é a criatividade, evidenciada na elaboração minuciosa dos trajes, carros alegóricos e coreografias, onde a capacidade inventiva dos participantes é exaltada, transformando materiais simples em obras-primas de arte efêmera. Essa criatividade não se limita às grandes escolas de samba, mas permeia os blocos de rua e festas comunitárias, onde a improvisação e a originalidade são igualmente valorizadas, demonstrando um espírito de inovação e engenhosidade. Artistas, artesãos e designers dedicam meses, e às vezes até um ano inteiro, à concepção e execução de trajes e adereços que não apenas impressionam pela beleza, mas também pela originalidade e complexidade. Utilizando materiais, desde os mais sofisticados até os mais simples e reciclados, esses criadores transformam suas visões em realidade, resultando em um desfile de cores, formas e movimentos que cativa os espectadores e críticos do mundo todo.

Além dos aspectos visuais, a criatividade no Carnaval também se manifesta na música e na dança. As escolas de samba, não apenas compõem novos sambas-enredo a cada

⁵ O termo "Velho Mundo" é uma designação histórica e geográfica que se refere às partes do mundo conhecidas pelos europeus antes das grandes navegações e descobertas do final do século XV. Mais especificamente, o "Velho Mundo" compreende os continentes da Europa, Ásia e África. Esta expressão é frequentemente utilizada em contraste com o "Novo Mundo", que engloba as Américas e, posteriormente, a Austrália e a Oceania, regiões descobertas e exploradas pelos europeus durante a Era das Descobertas. Ele também é utilizado para destacar as tradições, conhecimentos e influências que os colonizadores europeus trouxeram consigo durante a colonização das Américas, contribuindo para a formação das sociedades modernas no hemisfério ocidental.

ano, mas também desenvolvem enredos que contam histórias significativas, muitas vezes abordando temas históricos, sociais ou culturais de grande relevância. As coreografias são planejadas para complementar esses temas, criando uma narrativa visual e performática que envolve o público de maneira emocional (Lorena, 2023).

A inclusão social é um tema central no Carnaval brasileiro, proporcionando um espaço onde indivíduos de diferentes origens socioeconômicas podem se reunir e participar de maneira igualitária, rompendo barreiras sociais e promovendo um senso de pertencimento e comunidade. Essa inclusão é visível tanto na composição das escolas de samba quanto na participação popular nos blocos de rua, onde a alegria coletiva se sobrepõe às divisões cotidianas, transformando o Carnaval em um potente agente de coesão social (Bartolo, 2021).

As escolas de samba, por exemplo, são microcosmos da sociedade, reunindo pessoas de diversas origens socioeconômicas, etnias e idades. Essas agremiações funcionam como verdadeiras comunidades, onde o trabalho colaborativo e a participação coletiva são incentivados e valorizados. Através do envolvimento em atividades como a confecção de fantasias, a construção de carros alegóricos e a participação nos ensaios, indivíduos que, em outros contextos, poderiam estar marginalizados encontram no Carnaval uma oportunidade de integração e valorização. Esse espaço inclusivo promove a coesão social e oferece um sentimento de pertencimento, reforçando a ideia de que todos têm um papel importante a desempenhar na construção desse grande espetáculo cultural (Belart, 2021).

Além das escolas de samba, a inclusão social no Carnaval brasileiro é visível nos blocos de rua e nas festas comunitárias, que são acessíveis a todos, independentemente de sua condição financeira. Os blocos de rua, em particular, são um exemplo de como o Carnaval pode democratizar o espaço público, permitindo que pessoas de todas as classes e origens participem das celebrações. Essas manifestações populares não exigem grandes investimentos financeiros, e a participação é aberta e espontânea, promovendo um ambiente onde a alegria e a igualdade prevalecem. Ademais, o Carnaval serve como um palco para a visibilidade de grupos historicamente marginalizados, como as comunidades LGBTQIA+⁶, que encontram na festa um espaço seguro para expressar suas identidades e

⁶ As comunidades LGBTQIA+ são grupos de pessoas que se identificam com uma ou mais das identidades representadas pela sigla LGBTQIA+, que significa Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queer, Intersexuais, Assexuais e outras identidades não heteronormativas ou não cisnormativas. Esta sigla é um acrônimo inclusivo

reivindicar seus direitos. Dessa forma, o Carnaval não apenas celebra a diversidade, mas também funciona como um poderoso instrumento de inclusão social, promovendo a equidade e a justiça social através da cultura e da arte.

Além disso, a resistência cultural é um valor frequentemente associado ao Carnaval, que historicamente tem sido um espaço de afirmação e preservação da cultura afro-brasileira e das tradições populares, frequentemente marginalizadas. Através do samba e de outras expressões artísticas, o Carnaval mantém vivas as memórias e histórias de grupos muitas vezes invisibilizados pela narrativa dominante, atuando não apenas como uma festa, mas como um movimento cultural e político de resistência (Almeida & Rocha, 2020).

Contudo, vale destacar que, não há apenas valores positivos associados ao Carnaval brasileiro, mas também existem percepções e aspectos negativos que precisam ser considerados. Um dos principais pontos críticos é a percepção externa de que o Carnaval contribui para uma imagem vulgar do Brasil. Conforme Silva (2023), essa visão é muitas vezes exacerbada pela maneira como a mídia, tanto nacional quanto internacional, retrata o evento, enfatizando aspectos sensacionalistas como a nudez e a sensualidade presentes nos desfiles e blocos de rua, o que pode levar a uma interpretação superficial e estereotipada da festa. Essa ênfase pode levar à impressão de que o evento é puramente hedonista e superficial, eclipsando a rica dimensão cultural, histórica e social que o Carnaval também representa. A representação descontextualizada e estereotipada pode contribuir para uma visão distorcida do Brasil, reduzindo a complexidade da festividade a meras exibições de corpos e comportamentos licenciosos.

Portanto, deve-se reconhecer que o Carnaval brasileiro, embora seja uma celebração cultural de grande importância e riqueza, também está associado a percepções e valores negativos que não podem ser ignorados. A imagem de vulgaridade atribuída ao Brasil durante o Carnaval, exacerbada pela mídia e por comportamentos excessivos de alguns participantes, destaca a necessidade de uma abordagem mais equilibrada e informada sobre a festividade.

que busca abarcar a diversidade de orientações sexuais, identidades de gênero e características sexuais que existem além do binário tradicional de gênero e da heterossexualidade.

2.4 SUCESSOS E FRACASSOS EM ESTRATÉGIAS DE BRANDING

A Nike é um exemplo clássico de sucesso em branding. Lançada em 1988, a campanha “*Just Do It*” da Nike transformou radicalmente a maneira como as marcas se comunicam com seu público. A campanha foi idealizada por Dan Wieden, da agência de publicidade Wieden+Kennedy, inspirado pelas últimas palavras de Gary Gilmore, um condenado à morte que disse “*let’s do it*” antes de ser executado, Wieden adaptou a frase para algo mais positivo e inspirador (Martyniuk, 2006).

Figura 3 – Campanha Nike Just Do It



A força da campanha “Just Do It” reside em sua simplicidade e em sua capacidade de ressoar com as aspirações e desejos das pessoas, assim, a Nike conseguiu transmitir a ideia de que, independentemente de quem você seja ou quais sejam seus objetivos, basta agir e “apenas faça” (*just do it*). De acordo com Castro (2024), essa mensagem de superação e perseverança tocou milhões de pessoas em todo o mundo, incentivando as pessoas a ultrapassarem seus próprios limites e a enfrentarem desafios com determinação.

A campanha “Just Do It” não só capturou a essência da marca, mas também ressoou profundamente com os consumidores. Através de uma narrativa que celebra a determinação e o espírito esportivo, a Nike conseguiu criar uma conexão emocional com seu público (Pessoa, 2018). Além disso, a empresa utiliza de forma eficaz as redes sociais para

promover essa mensagem, envolvendo atletas e influenciadores para amplificar seu alcance (Como na Campanha de 2018, de comemoração aos 30 anos do slogan “Just Do It”).

Figura 4 - Colin Kaepernick em comemoração aos 30 anos do slogan “Just Do It”



Fonte: Nike, 2018.

Conforme a Figura 4, a decisão da Nike de escolher Colin Kaepernick como o rosto da campanha comemorativa dos 30 anos do slogan “Just Do It” foi um movimento ousado e altamente simbólico. Kaepernick, afastado da NFL desde que iniciou protestos contra o racismo nos Estados Unidos, representa uma figura polarizadora na sociedade americana. A escolha dele para protagonizar a campanha, especialmente com a frase “acredite em algo, mesmo que isso signifique sacrificar tudo”, reforça o compromisso da Nike com causas sociais e com a defesa dos direitos humanos, alinhando-se com os valores de coragem e determinação que a marca promove. No entanto, essa decisão não foi isenta de controvérsias. A inclusão de Kaepernick gerou reações negativas de alguns consumidores que não aprovam seus métodos de protesto ou acreditam que o esporte não deve ser um palco para manifestações políticas (Chatterjee & Parihar, 2023).

Ao mesmo tempo, a Nike correu o risco de desagradar a NFL, uma liga com a qual mantém um contrato significativo para a fabricação de uniformes. A ação de Kaepernick, de ajoelhar-se durante o hino nacional, foi vista por alguns como um ato de desrespeito, resultando em críticas severas e até mesmo boicotes por parte de certos segmentos do público. Contudo, a Nike demonstrou que está disposta a enfrentar essas adversidades para

destacar sua posição em questões sociais críticas, o que em si, não só reafirma a autenticidade da marca em apoiar causas importantes, mas também aumenta a lealdade de consumidores que compartilham desses valores (Chatterjee & Parihar, 2023). Embora a reação tenha sido mista, a escolha de Kaepernick pode ser vista como um exemplo de branding que, apesar das controvérsias, reflete um compromisso com a justiça social e a defesa dos direitos humanos.

A Coca-Cola tem sido bem-sucedida em usar eventos e campanhas digitais para fortalecer seu branding., como a campanha “Share a Coke”, lançada inicialmente na Austrália em 2011, a campanha foi gradualmente expandida para outros mercados ao redor do mundo, gerando um impacto significativo no branding digital da empresa, que personalizou garrafas com nomes, onde a marca conseguiu engajar os consumidores de maneira inovadora. Utilizando as redes sociais para incentivar os consumidores a compartilhar fotos e histórias, a Coca-Cola aumentou significativamente a visibilidade e o engajamento com a marca (Figura 5). A campanha foi amplamente aclamada e resultou em um aumento nas vendas e na percepção positiva da marca.

Figura 5 – Campanha “Share a Coke”



Fonte: Coca-cola (2017).

O conceito central da campanha “Share a Coke” era simples, mas inovador: substituir o tradicional logotipo da Coca-Cola em suas garrafas e latas por nomes populares dos consumidores, não apenas visou chamar a atenção do público, mas também criou uma conexão emocional com a marca. Em que, os consumidores foram incentivados a procurar e compartilhar garrafas com seus próprios nomes ou os nomes de amigos e familiares, transformando um simples produto em um objeto de afeto e interação social. Este toque

pessoal ressoou fortemente com os consumidores e fez com que a marca fosse percebida de maneira mais íntima e próxima.

Deste modo, uma das chaves para o sucesso da campanha foi sua integração com plataformas digitais e redes sociais, no qual, a Coca-Cola incentivou os consumidores a compartilhar fotos de suas garrafas e latas personalizadas nas redes sociais usando a hashtag #ShareACoke, gerando um enorme volume de conteúdo gerado pelo usuário, aumentando exponencialmente a visibilidade e o alcance da campanha. Assim, as redes sociais se tornaram um meio para amplificar a mensagem da campanha, permitindo que a Coca-Cola interagisse diretamente com os consumidores e construísse uma comunidade ativa e engajada em torno da marca.

Contudo, enquanto as estratégias de branding digital oferecem oportunidades significativas para construir e fortalecer a identidade de uma marca, elas também apresentam desafios que podem levar ao fracasso se não forem abordados adequadamente. Um exemplo de fracasso em branding digital foi o anúncio da Pepsi com Kendall Jenner, em 2017 (Vide Figura 6), a campanha, que pretendia transmitir uma mensagem de unidade e harmonia, mostrou Jenner participando de um protesto e oferecendo uma lata de Pepsi a um policial, o que levou a uma celebração entre os manifestantes. No entanto, o comercial foi amplamente criticado por banalizar os protestos significativos contra a brutalidade policial e a injustiça racial nos Estados Unidos, especialmente em um momento em que o movimento *Black Lives Matter*⁷ estava ganhando força.

⁷ O movimento Black Lives Matter (BLM) surgiu em 2013, após a absolvição de George Zimmerman no caso da morte de Trayvon Martin, um adolescente negro desarmado. Fundado por Patrisse Cullors, Alicia Garza e Opal Tometi, o movimento visa combater a violência e o racismo sistêmico contra pessoas negras. BLM ganhou notoriedade ao usar as redes sociais como plataforma para mobilização e conscientização, empregando a hashtag #BlackLivesMatter para amplificar sua mensagem. O movimento se concentra em questões que afetam a comunidade negra, incluindo brutalidade policial, desigualdade racial no sistema de justiça, e discriminação em setores como habitação, educação e saúde. As manifestações organizadas pelo BLM têm sido marcadas por protestos pacíficos, marchas e ações diretas, visando chamar a atenção para a injustiça racial e exigir mudanças estruturais. Ao longo dos anos, o Black Lives Matter expandiu seu alcance e influência, especialmente após os eventos de 2020, quando o assassinato de George Floyd por um policial em Minneapolis desencadeou protestos globais. A morte de Floyd, capturada em vídeo, gerou indignação e solidariedade internacional, levando milhões de pessoas a tomarem as ruas em apoio ao movimento. BLM não só trouxe à tona questões de violência policial, mas também incentivou uma discussão mais ampla sobre o racismo sistêmico e as desigualdades históricas enfrentadas pela comunidade negra. O movimento também pressionou por reformas políticas, como a desmilitarização da polícia, a implementação de políticas de responsabilidade policial e o desinvestimento em práticas policiais punitivas em favor de investimentos em comunidades negras. BLM continua a ser uma força vital na luta por justiça racial e igualdade, destacando a importância de vidas negras em todas as esferas da sociedade (Francis; Wrght-Rigueus, 2021; Mundt; Ross; Burnett, 2018).

Figura 6 - Anúncio da Pepsi com Kendall Jenner



Fonte: NBC News, 2017.

Uma vez que, a campanha tentou se apropriar de movimentos sociais importantes, as críticas apontaram que o comercial trivializava a seriedade das manifestações e perpetuava a ideia de que questões complexas poderiam ser resolvidas de forma simplista. A reação negativa foi imediata, com consumidores e ativistas expressando sua indignação nas redes sociais. Muitos argumentaram que a propaganda demonstrava uma falta de sensibilidade e compreensão sobre as lutas reais enfrentadas por comunidades marginalizadas.

A Pepsi, em resposta às críticas, retirou rapidamente o comercial do ar e emitiu um pedido de desculpas, reconhecendo que “obviamente erramos o alvo”. A empresa também pediu desculpas a Kendall Jenner por colocá-la em uma posição controversa. Este incidente destacou a importância de uma perspectiva culturalmente sensível e bem-informada na criação de campanhas de marketing, evidenciando que a falta de representação e de entendimento das questões sociais pode resultar em danos significativos à reputação de uma marca. Uma vez que, a falta de autenticidade e a percepção de oportunismo resultaram em uma reação negativa massiva.

Outro modelo de fracasso em branding digital tratou-se do redesign do logotipo da Gap em 2010 (Vide Figura 7). A empresa tentou modernizar sua imagem com um novo logotipo, mas a mudança foi recebida com uma reação negativa imediata dos consumidores, o que evidenciou a falta de pesquisa e de consideração pelo *feedback* do público, resultando em uma percepção de que a marca estava desconectada de sua base de clientes.

Figura 7 - Redesign do logotipo da GAP em 2010



Fonte: Adaptado

Conforme a Figura 7, em menos de uma semana, a Gap reverteu para o logotipo antigo, novo design substituiu o tradicional logotipo azul marinho com letras brancas em caixa alta por um visual mais moderno, caracterizado por uma fonte mais simples e um pequeno quadrado azul no canto superior direito. A intenção da GAP era modernizar sua imagem e atrair uma base de consumidores mais jovem e contemporânea. No entanto, a mudança foi recebida com uma reação negativa imediata e intensa por parte dos consumidores e do público em geral. Muitos sentiram que o novo logotipo carecia de personalidade e não representava a identidade visual estabelecida da marca. A crítica foi tão significativa que se espalhou rapidamente pelas redes sociais e pela mídia, destacando a desaprovação generalizada (Rodrigues, 2023; Rojão, 2016).

Conforme Suárez Rosito (2020), diante da pressão e do feedback negativo, a GAP decidiu reverter a mudança e retornar ao logotipo original em menos de uma semana após o lançamento do *redesign*. A empresa reconheceu que subestimou a forte conexão emocional que os consumidores tinham com seu logotipo tradicional, servindo esta, como uma lição sobre a importância de envolver os consumidores em processos de rebranding e de realizar pesquisas de mercado abrangentes antes de implementar mudanças significativas.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia de pesquisa é uma componente essencial em qualquer estudo científico, acadêmico ou investigação prática. Ela consiste no conjunto de métodos e técnicas aplicados durante a pesquisa para coletar e analisar informações de forma sistemática e organizada, garantindo a validade e confiabilidade dos resultados. A escolha da metodologia apropriada depende dos objetivos da pesquisa, das perguntas que se deseja responder e do contexto no qual o estudo está inserido.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza qualitativa, cuja metodologia adotada é a netnografia, abordagem desenvolvida por Robert Kozinets (2002), que adapta os princípios da etnografia tradicional para contextos virtuais. A netnografia permite a investigação de práticas sociais e culturais no ambiente digital, sendo particularmente eficaz para compreender comportamentos, interações e significados construídos em comunidades online. No contexto deste estudo, tal metodologia revela-se adequada para analisar as estratégias de branding digital implementadas por marcas durante o Carnaval brasileiro, com foco nas redes sociais e demais plataformas digitais.

A netnografia é definida como “uma adaptação da etnografia conduzida em comunidades formadas em redes mediadas por computadores, onde os dados são coletados a partir da observação dos conteúdos, das interações e das práticas comunicativas dos usuários” (Kozinets, 2002). Ao aplicar essa abordagem ao Carnaval brasileiro, busca-se compreender como as marcas constroem sua presença simbólica por meio de narrativas digitais, como interagem com os consumidores em tempo real e como articulam valores culturais em campanhas de grande apelo popular.

A escolha da netnografia justifica-se pela natureza do fenômeno investigado, que ocorre predominantemente no ambiente digital e envolve múltiplos atores sociais – como empresas, influenciadores, consumidores e comunidades virtuais – em constante interação. O Carnaval, como manifestação cultural de ampla repercussão nas mídias sociais, oferece um campo fértil para a observação de práticas discursivas, performances identitárias e estratégias de engajamento simbólico promovidas pelas marcas. A pesquisa concentra-se na análise das ações

realizadas por duas empresas que atuaram ativamente no período carnavalesco: Stone e Ambev, ambas com presença relevante em plataformas como Instagram e websites institucionais.

Seguindo as diretrizes de Kozinets (2015), o procedimento netnográfico contempla as seguintes etapas: (a) entrada no campo virtual e definição das comunidades e plataformas a serem observadas; (b) coleta sistemática de dados textuais, visuais e interacionais; (c) interpretação dos dados com base em categorias emergentes; e (d) apresentação reflexiva dos resultados, considerando o contexto cultural e comunicacional em que os fenômenos se inscrevem. O foco está nas interações entre marcas e consumidores, na construção simbólica das mensagens e nas formas de recepção e reinterpretação dessas mensagens pelo público.

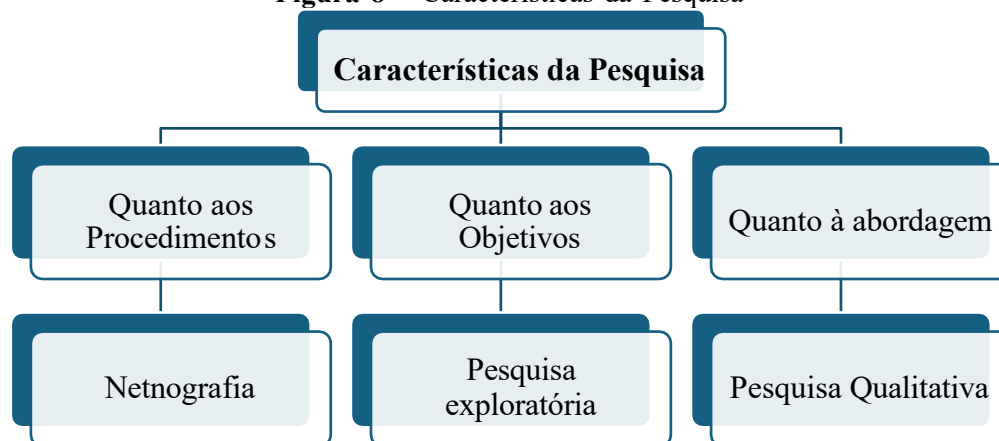
Além disso, a netnografia permite uma análise sensível aos aspectos simbólicos e culturais das campanhas, especialmente em eventos de grande densidade cultural como o Carnaval. As manifestações visuais, o uso de linguagem coloquial, o apelo emocional e a incorporação de elementos típicos da festividade foram observados a partir de uma perspectiva interpretativa, que busca compreender não apenas o que é comunicado, mas como e por que determinadas estratégias são adotadas em determinados contextos.

Dessa forma, a aplicação da netnografia neste estudo possibilita não apenas mapear as estratégias de branding digital durante o Carnaval brasileiro, mas também interpretar os significados atribuídos a essas práticas por parte dos consumidores. Trata-se de uma abordagem metodológica que valoriza o contexto cultural, o engajamento simbólico e as práticas comunicacionais contemporâneas no ambiente digital, permitindo uma compreensão aprofundada das dinâmicas de construção de marca em eventos culturais de grande escala.

3.2 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

Este estudo configura-se como abordagem qualitativa. Em termos de objetivos, caracteriza-se por ser exploratória, buscando ampliar a familiaridade com o problema em questão por meio da investigação de novas variáveis e do aprofundamento do entendimento do carnaval e *branding* digital, considerando como ocorre a sincronização das marcas com a cultura brasileira nas redes sociais. Vejamos a Figura 1, das características da pesquisa.

Figura 8 – Características da Pesquisa



Fonte: Elaboração Própria (2024).

Em relação à pesquisa qualitativa, Bogdan e Biklen (1994, p.49) compreendem que essa abordagem de estudo “exige que o mundo seja examinado com a ideia de que nada é trivial, que tudo tem potencial para constituir uma pista que nos permita estabelecer uma compreensão mais esclarecedora do nosso objeto de estudo”. De acordo com Gil (2019), trata-se de uma pesquisa que visa a compreensão de aspectos complexos que não podem ser quantificados, como sentimentos, percepções e representações sociais. A pesquisa qualitativa prioriza o processo e o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida, utilizando métodos que produzem informações descritivas, como a observação participante, entrevistas em profundidade e grupos focais.

Nesse panorama, a pesquisa qualitativa é flexível e dinâmica, adaptando-se ao contexto em que os dados são coletados. Diferentemente da pesquisa quantitativa, que busca a padronização, a pesquisa qualitativa valoriza as particularidades e a singularidade de cada caso ou sujeito pesquisado. Este tipo de pesquisa é indicado para explorar dimensões do comportamento humano que são difíceis de serem definidas ou categorizadas previamente, e sua abordagem interpretativa busca compreender os fenômenos em sua totalidade e complexidade (Marconi; Lakatos, 2017).

No que tange à pesquisa exploratória, têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses” (Gil, 2019, p.45), considerando que a pesquisa envolve um ambiente em que o autor tem a oportunidade de imergir, interagir e compreender o objeto de estudo de forma mais aprofundada.

3.3 LOCAL DE PESQUISA

Conforme Macfor (2024), no ano de 2024, as empresas que mais se destacaram no marketing digital durante o período de Carnaval foram Stone, Ambev, Brahma, iFood e Zé Delivery. Portanto, o local de pesquisa compreende as redes sociais dessas empresas, como Instagram, Space e seus respectivos websites. A escolha dessas plataformas permite uma análise detalhada das estratégias de branding digital utilizadas pelas marcas durante o Carnaval, facilitando a observação de interações e engajamento do público.

3.4 COLETA DE DADOS

A coleta de dados deste estudo foi realizada entre os meses de fevereiro e junho de 2024, período que compreende as ações de pré-Carnaval, os dias festivos e o pós-evento. Essa delimitação temporal teve como objetivo capturar a totalidade das estratégias de branding digital desenvolvidas pelas marcas durante todo o ciclo carnavalesco. O foco da investigação recaiu sobre duas empresas que desempenharam papel de destaque no contexto analisado: Stone e Ambev, cujas campanhas digitais alcançaram ampla visibilidade e repercussão nas mídias sociais, especialmente no Instagram.

As plataformas digitais selecionadas para a coleta foram os perfis institucionais das marcas no Instagram (@stonepagamentos e @ambev), bem como seus websites oficiais (www.stone.com.br e www.ambev.com.br). Essas fontes foram escolhidas por representarem os principais canais de comunicação das empresas com seus públicos durante o Carnaval, além de concentrarem os conteúdos promocionais e institucionais utilizados nas ações de branding digital. A observação foi feita por meio de análise documental e observação indireta, respeitando os princípios éticos da pesquisa científica e utilizando apenas materiais de acesso público.

Durante o processo de coleta, foram levantados diversos tipos de materiais digitais produzidos pelas marcas, como postagens estáticas, vídeos promocionais, reels, stories, publicações patrocinadas e campanhas conduzidas em parceria com influenciadores digitais. Também foram observadas as interações com o público, especialmente por meio de comentários, compartilhamentos e uso de hashtags. Esses elementos foram fundamentais para compreender os modos como as marcas buscaram engajar os consumidores e construir vínculos simbólicos com a festividade.

Para orientar a análise do material coletado, foram estabelecidos três critérios principais: o tipo de conteúdo (institucional, promocional, interativo ou colaborativo), o objetivo da ação (aumento do engajamento, fortalecimento da visibilidade da marca, associação à cultura local ou reforço de identidade) e o formato/plataforma de veiculação (postagens, vídeos, patrocínios, ações com influenciadores). Os dados foram registrados e organizados em planilhas classificatórias, permitindo uma sistematização das campanhas e facilitando o posterior cruzamento de informações entre as estratégias adotadas pelas marcas. Esse procedimento metodológico possibilitou uma análise crítica e comparativa do uso do Carnaval como plataforma simbólica de branding digital.

3.5 ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados foi realizada com base na técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2016), que a define como um conjunto de técnicas metodológicas que visam a interpretação objetiva, sistemática e quantitativa de mensagens, com o objetivo de inferir conhecimentos relativos às condições de produção ou recepção dessas mensagens. A utilização dessa técnica mostrou-se adequada à abordagem qualitativa adotada, especialmente considerando a natureza simbólica e discursiva das campanhas de branding digital no contexto carnavalesco.

A análise seguiu as três fases propostas por Bardin: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Na fase de pré-análise, foi realizada a organização e leitura flutuante do corpus empírico, composto por campanhas digitais, postagens, vídeos e demais conteúdos veiculados pelas marcas Stone e Ambev em plataformas digitais como Instagram e seus websites institucionais. Essa etapa teve como objetivo familiarizar o pesquisador com o conteúdo e estabelecer os critérios iniciais de codificação.

Na etapa de exploração do material, procedeu-se à codificação e categorização temática dos dados, buscando identificar as estratégias de branding digital empregadas durante o Carnaval, os formatos de engajamento utilizados, os elementos visuais e simbólicos presentes nas campanhas, bem como os tipos de interação promovidos com o público. As categorias de análise foram definidas com base em critérios emergentes do material empírico, sendo agrupadas posteriormente em eixos interpretativos que refletiram os padrões de atuação das marcas no ambiente digital.

Por fim, na fase de tratamento dos resultados, inferência e interpretação, foram elaboradas reflexões críticas acerca dos significados atribuídos às ações de branding, considerando o contexto cultural do Carnaval brasileiro enquanto espaço de produção simbólica, diversidade e identificação coletiva. Essa etapa permitiu compreender como as marcas articularam suas narrativas para se aproximar do público por meio de elementos próprios da festividade, como música, cores, expressividade e descontração.

A análise qualitativa proporcionou, assim, uma compreensão da relação entre marcas e consumidores em um contexto culturalmente carregado de significados. Ao adotar a análise de conteúdo como método, foi possível captar nuances discursivas e simbólicas das estratégias digitais utilizadas, bem como os desafios enfrentados pelas empresas na busca por autenticidade e engajamento. Dessa forma, a pesquisa contribui para o entendimento de como eventos culturais de grande escala, como o Carnaval, podem ser utilizados como plataformas estratégicas de fortalecimento de marca no ambiente digital.

CAPÍTULO IV - RESULTADOS E DISCUSSÕES

Durante o período carnavalesco no Brasil, o marketing digital assume um papel preponderante, adaptando-se à efervescência cultural e ao comportamento do consumidor que são característicos dessa época do ano. Empresas de diversos segmentos buscam capitalizar a atmosfera festiva, lançando campanhas criativas e dinâmicas que engajam o público e alavancam vendas.

A estratégia de marketing digital para o Carnaval frequentemente envolve a criação de conteúdo temático alinhado à festividade. Redes sociais como Instagram, Facebook, Twitter e TikTok são inundadas com hashtags relacionadas ao Carnaval, onde marcas promovem seus produtos e serviços. A utilização de influenciadores digitais, que já possuem uma conexão estabelecida com seus seguidores, se torna uma tática eficaz para ampliar o alcance das campanhas e gerar identificação. Estes influenciadores criam conteúdos que vão desde dicas de maquiagem e fantasia até as melhores festas e blocos de rua, atuando como veículos para as mensagens das marcas (Jesus, 2018).

Carnaval brasileiro está se adaptando às tecnologias contemporâneas, assim como as próprias escolas de samba. O cenário digital atual gerou diversas plataformas para acompanhar a produção da festa durante o ano inteiro[...], uma dessas plataformas é a criação de redes sociais para a interação com o público. [...] a importância da presença das agremiações nas redes sociais é resumida através do potencial dessas plataformas para a construção de relacionamento não somente com a própria comunidade, mas também com o público em geral, impulsionando a marca da escola de samba para sambistas e admiradores do Carnaval a nível nacional e mundial (Veiga, 2021, p. 19).

Nesse sentido, Jesus (2018) afirma que, a introdução de novas tecnologias e a rápida comunicação global contribuem para uma cultura híbrida, afetando significativamente o carnaval e outras manifestações culturais. Logo, há a crescente importância das mídias sociais e plataformas digitais na difusão e transmissão do carnaval, uma vez que, a web permite uma maior democratização do acesso aos eventos carnavalescos, permitindo que eles sejam assistidos e comentados globalmente em tempo real. A criação de conteúdos e

interações nas redes sociais tornou-se essencial para a festividade do carnaval, influenciando o retorno financeiro e a visibilidade dessa festa cultural.

4.1 MARCAS X BRANDING DIGITAL NO CARNAVAL BRASILEIRO

O Carnaval, com sua exuberância e apelo nacional, oferece uma oportunidade única para as marcas se conectarem com um vasto público. A festividade, que é uma das maiores expressões culturais do Brasil, permite que as empresas não apenas aumentem sua visibilidade, mas também fortaleçam suas identidades de marca através de estratégias de branding digital inovadoras e engajadoras.

O Carnaval, uma das festividades mais emblemáticas e vibrantes do Brasil, oferece um palco dinâmico e colorido para as marcas desenvolverem estratégias de branding digital inovadoras. Essa época do ano se caracteriza pelo seu alto engajamento público, onde milhões de pessoas estão dispostas a consumir não só produtos, mas experiências que as marcas podem oferecer. Nesse contexto, o Carnaval se apresenta como uma oportunidade única para as empresas fortalecerem suas identidades de marca, conectarem-se emocionalmente com os consumidores e ampliarem seu alcance no mercado digital.

Segundo Castor (2022), a mercantilização do Carnaval e seus impactos na folia mostram como as marcas podem se beneficiar ao se integrar de forma autêntica às celebrações. Primeiramente, é importante entender que o Carnaval transcende a mera celebração; ele é um fenômeno cultural que molda comportamentos e tendências. As marcas que conseguem se integrar de forma autêntica e respeitosa às celebrações podem criar uma percepção positiva duradoura junto ao público. O uso inteligente das redes sociais, por exemplo, permite que as empresas lancem campanhas interativas que incentivam a participação dos usuários, seja através de concursos, hashtags temáticas ou filtros de realidade aumentada. Estas estratégias não só potencializam o engajamento como também incentivam o compartilhamento orgânico de conteúdo, expandindo o alcance da marca de maneira natural e eficaz.

Além disso, a colaboração com influenciadores digitais durante o Carnaval é uma estratégia que continua a ganhar força. Influenciadores com alta relevância no contexto cultural do Carnaval podem agir como embaixadores da marca, criando conteúdos que refletem a energia e a alegria da festa. Estes conteúdos, quando autênticos e bem produzidos, ressoam fortemente com os seguidores, promovendo a marca de uma maneira

que parece natural e envolvente. É uma forma de humanizar a marca, aproximando-a dos consumidores através de figuras já admiradas e seguidas por eles.

No entanto, os desafios de se destacar no vasto mar de conteúdos carnavalescos são significativos. A criatividade e a inovação são essenciais para capturar a atenção do público. As marcas devem buscar criar campanhas que não apenas vendam produtos, mas que também contem histórias, transmitam valores e gerem experiências memoráveis. Além disso, a sensibilidade cultural é um ponto crucial; as empresas devem evitar apropriações indevidas e estereótipos, focando em promover uma imagem que respeite e celebre a rica diversidade cultural do Brasil.

Em resumo, o Carnaval oferece às marcas uma plataforma excepcional para o branding digital, onde a criatividade, a autenticidade e a responsabilidade social podem ser transformadas em campanhas de grande sucesso. As empresas que conseguem navegar com sensibilidade e inovação através desta festa popular têm a oportunidade de solidificar sua presença no mercado, criar conexões emocionais profundas e alcançar resultados comerciais significativos.

4.1.1 Branding digital da Stone

A Stone é uma fintech brasileira fundada em 2012 por André Street e Eduardo Pontes, com o objetivo de transformar o mercado de pagamentos no Brasil. Desde o início, a empresa se diferenciou por sua abordagem inovadora e centrada no cliente, buscando simplificar e desburocratizar os serviços financeiros para comerciantes de todos os tamanhos. Com uma cultura empreendedora e focada em tecnologia, a Stone rapidamente conquistou uma posição de destaque no setor, atraindo investidores e expandindo sua presença no mercado.

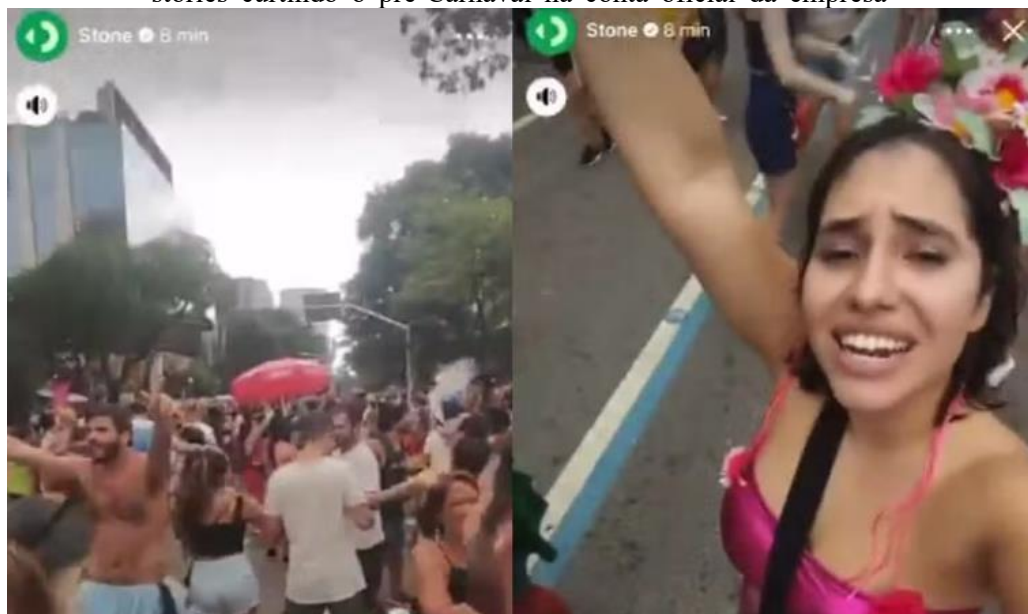
A empresa se especializa em soluções de pagamento online, máquinas de cartão de crédito e débito, portais de controle financeiro, antecipação de recebíveis, empréstimos e gestão financeira, atendendo tanto pessoas físicas quanto jurídicas. Além disso, a Stone fornece soluções de gestão, como o Stone Mais, que integra ferramentas de controle financeiro, conciliação de vendas e emissão de notas fiscais, tudo em uma única plataforma.

Um dos marcos importantes na história da Stone foi em 2018, quando a empresa abriu capital na bolsa de valores americana e se tornou um unicórnio, uma referência no

setor. Esta conquista refletiu o rápido crescimento e a inovação contínua da empresa, que hoje possui mais de 1,5 milhão de clientes espalhados pelo Brasil e processa mais de 40 bilhões de transações por ano. A Stone é uma das empresas de pagamentos que mais cresce no país, consolidando sua posição no mercado com um portfólio diversificado de serviços financeiros.

No Carnaval de 2024, a Stone lançou uma campanha marcante ao aproveitar a visibilidade do programa Big Brother Brasil, com o slogan “bota pra girar no modo Stone”. Durante o evento do Carnaval, a empresa soube capitalizar em cima de um engano cometido por uma de suas funcionárias, Désirée Barros, que acabou se tornando uma oportunidade de marketing orgânico. Désirée, que administra as redes sociais da Stone desde 2020, acidentalmente postou stories curtindo o pré-Carnaval na conta oficial da empresa (Vide Figura 9). Apesar do erro, a Stone decidiu não a demitir, transformando a situação em uma estratégia de branding humanizado.

Figura 9 - Désirée, que administra as redes sociais da Stone desde 2020, acidentalmente postou stories curtindo o pré-Carnaval na conta oficial da empresa



Fonte: Stone (2024).

Posteriormente ao engano, a administradora abriu stories falando “vocês acharam que eu ia rodar, mas aqui na Stone a gente só bota para girar”, disse Désirée em um post que viralizou, mostrando sua participação na folia na Zona Oeste de São Paulo. A empresa utilizou a repercussão do incidente em suas redes sociais, incluindo stories e X (antigo Twitter). As postagens mostravam Désirée aproveitando o pré-Carnaval, acompanhadas

pela música de divulgação da instituição financeira, reforçando o slogan: “Um novo modo de botar seu negócio pra girar”. A mensagem era clara: a Stone valoriza seus funcionários e sabe transformar situações adversas em oportunidades positivas.

Essa campanha acidental gerou resultados inesperados para a Stone, com um buzz maior do que muitas empresas que investem grandes quantias em marketing. Das 20 pesquisas com maior ascensão no Google, 10 foram relacionadas ao ocorrido com Désirée. Grandes empresas como McDonald's, LATAM, Duolingo, GloboPlay e Serasa aproveitaram o buzz e interagiram com as publicações sobre o incidente, amplificando ainda mais o alcance da ação.

Ademais, somente no primeiro dia após a publicação houve mais de 6,5 milhões de visualizações e foi o assunto mais comentado da plataforma X. Atualmente a Stone contém na rede social Instagram 485 mil seguidores.

“Trabalhar com a gente é fácil. Alguns dos requisitos: viver o dia a dia dos nossos clientes, gostar de uma folia e botar pra girar aos fins de semana”, brincou a empresa, mostrando sua capacidade de se conectar com o público de maneira leve e descontraída. A estratégia da Stone foi amplamente elogiada, inclusive em publicações como a EXAME / Bússola Exame, que destacou a empresa como um exemplo de humanização de marca e excelência em marketing orgânico. O incidente sublinha o poder do marketing orgânico, demonstrando como a Stone conseguiu transformar um erro em uma grande oportunidade de engajamento e fortalecimento de marca. A abordagem inovadora e a resposta rápida ao incidente refletiram a flexibilidade e a cultura de valorização humana da empresa, consolidando ainda mais sua presença no mercado durante o Carnaval.

Gerir as redes sociais de forma eficiente é decisiva para qualquer empresa que deseja estabelecer uma forte presença digital e se conectar de maneira autêntica com seu público. No caso da Stone, o incidente durante o Carnaval de 2024 evidenciou a importância de uma gestão ágil e estratégica das redes sociais, em que a habilidade de transformar uma situação potencialmente negativa em uma oportunidade de marketing orgânico ilustra como uma gestão bem-orquestrada pode gerar resultados significativos.

As redes sociais são plataformas poderosas para construir e manter o relacionamento com os clientes. Elas oferecem um canal direto para comunicação, feedback e engajamento, permitindo que as empresas humanizem suas marcas e se aproximem de seus consumidores. No exemplo da Stone, a decisão de responder ao erro

de forma bem-humorada e transparente não só mitigou os danos potenciais, mas também fortaleceu a imagem da empresa como uma entidade acessível e compreensiva.

Além disso, a gestão eficaz das redes sociais permite a monitorização contínua das tendências e sentimentos dos consumidores. Empresas como a Stone podem utilizar ferramentas de análise para rastrear o engajamento, identificar padrões e ajustar suas estratégias em tempo real. Essa capacidade de resposta rápida é essencial em um ambiente digital onde as percepções podem mudar rapidamente.

Em última análise, a gestão das redes sociais vai além da simples publicação de conteúdo. Envolve a criação de uma narrativa coerente, a interação genuína com o público e a capacidade de adaptar-se às mudanças e oportunidades que surgem. O sucesso da Stone durante o Carnaval de 2024 demonstra como uma abordagem bem-executada pode transformar desafios em vitórias e fortalecer a marca de maneira significativa.

Nesse sentido, a Stone aproveitou o Carnaval, um período de alta visibilidade e engajamento no Brasil, para fortalecer sua marca de forma única e autêntica. Utilizando um incidente accidental, onde uma funcionária postou vídeos pessoais na conta oficial da empresa, a Stone transformou um possível erro em uma campanha de marketing orgânico eficaz. Ao manter a funcionária e usar o incidente para promover a mensagem de humanização e flexibilidade da marca, a empresa conseguiu gerar uma grande interação nas redes sociais. Isso não só atraiu a atenção durante um período festivo como o Carnaval mas também reforçou a imagem da empresa como moderna, humana e próxima de seus clientes.

Assim, o UGC durante o Carnaval, especificamente o incidente com Désirée, foi usado da própria gafe para gerar conteúdo relevante e alinhado com o espírito do Carnaval permitiu que a Stone capitalizasse em cima disso de maneira orgânica. Esse tipo de conteúdo tende a ser percebido como mais autêntico e *relatable* pelo público, aumentando a confiança e a simpatia para com a marca. Além disso, o UGC frequentemente tem maior alcance e engajamento em comparação ao conteúdo produzido de forma tradicional, pois o público gosta de ver pessoas reais nas campanhas das empresas.

Désirée Barros, apesar de não ser uma influenciadora digital no sentido convencional, desempenhou um papel semelhante ao de uma influenciadora dentro da campanha de branding da Stone por meio de um acontecimento accidental. Ela administra as redes sociais da Stone e, através do seu erro ao postar conteúdo pessoal na conta oficial

da empresa durante o pré-Carnaval, acabou por se tornar o rosto humano por trás da marca, num contexto muito visível e amplamente celebrado como o Carnaval.

A partir do momento em que o erro foi cometido, a Stone optou por uma abordagem de marketing que capitalizou o incidente, não apenas mantendo Désirée no cargo mas também utilizando seu erro como uma oportunidade de marketing. Ela então assumiu uma posição de destaque, criando conteúdo que viralizou, onde brincava com a situação e reforçava o slogan da empresa, “bota pra girar no modo Stone”. Este conteúdo ressoou com o público, gerando grande visibilidade e interação nas redes sociais.

Neste sentido, Désirée atuou como uma influenciadora acidental para a Stone, utilizando sua posição e o incidente para gerar conteúdo autêntico que promoveu a imagem da empresa de uma maneira humana, acessível e relacionável. Ela ajudou a humanizar a marca, mostrando que a empresa valoriza seus funcionários e é capaz de transformar erros em oportunidades positivas de engajamento com o público. Este papel inadvertido de influenciadora contribuiu significativamente para o fortalecimento do branding da Stone durante um período de alta visibilidade como o Carnaval.

A estratégia de branding da Stone durante o Carnaval de 2024 teve um impacto significativo na sua presença digital e no engajamento com os clientes de várias maneiras:

Quadro 1 - Estratégia de branding da Stone durante o Carnaval

ESTRATÉGIA	DESCRIÇÃO
Aumento da Visibilidade e Engajamento	A campanha gerada em torno do erro de Désirée Barros conseguiu capturar a atenção do público de uma maneira autêntica e inesperada. As visualizações e interações nas redes sociais dispararam, com mais de 6,5 milhões de visualizações apenas no primeiro dia após a publicação do conteúdo relacionado ao incidente. Isso indica um aumento substancial na presença digital da Stone, aproveitando a alta visibilidade do Carnaval.
Humanização da Marca	Ao optar por não demitir Désirée, mas sim usar o incidente como uma oportunidade de marketing, a Stone transmitiu uma imagem de empresa que valoriza seus funcionários e lida com erros de maneira positiva. Isso ajudou a humanizar a marca, aproximando-a de seus clientes e melhorando a percepção pública sobre a cultura da empresa.
Engajamento com Grandes Marcas e Público	O incidente chamou a atenção não apenas de consumidores individuais, mas também de grandes empresas como McDonald's, LATAM, Duolingo, GloboPlay e Serasa, que interagiram com as publicações sobre o incidente. Essa interação de outras marcas ampliou ainda mais o alcance e o impacto da campanha.

Reforço do Slogan da Empresa	A situação permitiu que a Stone reforçasse o seu slogan "bota pra girar no modo Stone" de uma maneira que se alinhou perfeitamente com a narrativa criada em torno do incidente. Isso ajudou a solidificar a mensagem da marca e a torná-la mais memorável para o público.
Análise e Adaptação em Tempo Real	A capacidade de monitorar as reações em tempo real e adaptar a estratégia conforme necessário demonstrou a agilidade digital da Stone. Isso é crucial em ambientes digitais dinâmicos, onde as percepções e as conversas podem mudar rapidamente.
Criação de Conteúdo Viral	O conteúdo criado espontaneamente tornou-se viral, o que é um indicativo de sucesso em campanhas de marketing digital. Conteúdo que se torna viral pode gerar um engajamento orgânico significativamente maior, o que é altamente benéfico para a presença digital de qualquer marca.

Fonte: Elaboração Própria (2024)

O Quadro 1 apresenta as principais estratégias de branding digital adotadas pela Stone durante o Carnaval, organizadas em categorias analíticas que evidenciam a atuação da marca em diferentes frentes: visibilidade e alcance estratégico, humanização da marca, engajamento simbólico com o público e outras empresas, reforço de posicionamento, agilidade digital e criação de conteúdo viral. A análise evidencia como a empresa transformou um incidente inesperado em uma campanha de alto impacto, gerando forte repercussão e engajamento orgânico nas redes sociais. A categorização permite identificar pontos de convergência com outras marcas, como a Ambev, e reforça a importância do Carnaval como espaço simbólico e estratégico para ações de marketing digital culturalmente orientadas.

Logo, a estratégia de branding da Stone durante o Carnaval de 2024 não apenas mitigou um potencial dano à imagem da marca devido a um erro, mas transformou essa situação em uma oportunidade de fortalecer significativamente sua presença digital e engajamento com os clientes, demonstrando flexibilidade, humanidade e uma forte conexão cultural com o público brasileiro.

4.1.1.1 Categoria 1: Visibilidade e Alcance Estratégico

A Stone aproveitou um episódio espontâneo e inusitado envolvendo uma de suas funcionárias para transformar o incidente em uma campanha de alto impacto, alcançando mais de 6,5 milhões de visualizações em apenas um dia. Esse movimento evidencia a capacidade da marca em utilizar eventos não planejados como oportunidades para

impulsionar a visibilidade de forma orgânica. A Ambev, por sua vez, também apostou em estratégias de alto alcance durante o Carnaval, com inserções massivas de suas marcas em blocos, festas e redes sociais, utilizando celebridades e influenciadores para maximizar o engajamento.

Como apontam Keller (2009) e Kotler e Keller (2012), a amplificação da visibilidade é um dos pilares do branding, sendo ainda mais eficaz quando vinculada a narrativas que ressoam culturalmente com o público-alvo. Ambas as marcas conseguiram explorar o contexto do Carnaval para estabelecer conexões simbólicas com os consumidores, aumentando seu brand awareness em um dos períodos de maior apelo midiático do país.

4.1.1.2 Categoria 2: Humanização e Identidade da Marca

A Stone adotou uma postura empática ao não punir a funcionária envolvida no incidente, optando por integrá-la à narrativa institucional de forma positiva. Essa atitude gerou identificação e admiração por parte do público, reforçando valores como transparência, leveza e humanidade. A Ambev, por meio de campanhas que destacavam a diversidade, a inclusão e o consumo consciente, também trabalhou elementos de humanização em sua comunicação, aproximando-se de pautas sociais amplamente debatidas nas redes.

Esse movimento está alinhado às reflexões de Kotler e Keller (2012), que afirmam que marcas que expressam valores humanos autênticos estabelecem vínculos emocionais mais sólidos com o consumidor. Fernandes e Quintão (2022) complementam ao apontar que essa conexão simbólica é fundamental em contextos culturais como o Carnaval, em que a expressividade e a representatividade são altamente valorizadas.

4.1.1.3 Categoria 3: Engajamento Simbólico e Colaborativo

O caso da Stone se tornou um fenômeno viral quando diversas marcas de grande porte interagiram com a situação, gerando uma espécie de co-branding simbólico e espontâneo. Essa forma de colaboração orgânica ampliou o alcance e a legitimidade da campanha. A Ambev, por sua vez, promoveu ações com influenciadores e marcas parceiras, criando experiências compartilhadas nos blocos de rua e nas redes sociais. Segundo

Fernandes e Quintão (2022), esse tipo de colaboração e engajamento simbólico entre marcas e comunidades fortalece a legitimidade cultural e reforça o capital social da marca dentro do ecossistema digital. Trata-se de uma prática contemporânea que valoriza o diálogo entre marcas e consumidores de forma horizontal, interativa e lúdica.

4.1.1.4 Categoria 4: Reforço de Posicionamento e Narrativa

A Stone utilizou o incidente para reforçar seu slogan institucional — “bota pra girar no modo Stone” — em um contexto inesperado, porém extremamente eficaz. O alinhamento da narrativa com os elementos centrais da identidade da marca demonstrou uma aplicação estratégica de branding. A Ambev, ao longo do Carnaval, também reforçou os slogans e atributos de suas marcas principais, como a Skol e a Brahma, por meio de repetições temáticas e visuais consistentes, integradas às experiências dos foliões. De acordo com Keller (2009), a repetição contextualizada de elementos identitários, como slogans, facilita a memorização e a associação afetiva por parte do consumidor. Ambas as marcas souberam aproveitar o espaço carnavalesco para ancorar suas mensagens principais em ações de alto impacto simbólico.

4.1.1.5 Categoria 5: Agilidade Digital e Monitoramento em Tempo Real

A agilidade da Stone ao adaptar sua estratégia em tempo real frente a um incidente inesperado evidenciou maturidade em comunicação digital e gestão de crise. A marca conseguiu monitorar as reações do público e reconfigurar sua narrativa com rapidez e precisão. A Ambev, por meio de equipes de comunicação digital ativas durante todo o evento, também demonstrou capacidade de adaptação em tempo real, respondendo a feedbacks, comentários e tendências emergentes. Segundo Kozinets (2002), em ambientes digitais, a responsividade imediata e sensível às dinâmicas da comunidade é essencial para manter a relevância da marca. Essa competência permite não apenas minimizar riscos, mas também transformar imprevistos em oportunidades estratégicas.

4.1.1.6 Categoria 6: Conteúdo Viral e Engajamento Orgânico

A campanha da Stone, gerada de maneira espontânea, atingiu status viral e mobilizou audiências de diferentes segmentos, gerando engajamento orgânico e ampla repercussão na imprensa. A Ambev, embora com ações mais planejadas, também conseguiu gerar conteúdos altamente compartilháveis, especialmente aqueles associados a experiências personalizadas nos blocos de rua e festivais patrocinados. Conforme Kotler e Keller (2012), o conteúdo viral é uma das expressões mais poderosas do marketing digital contemporâneo, pois amplia a disseminação da mensagem de forma legítima e não intrusiva. Quando associado a contextos culturais, como o Carnaval, o potencial de viralização é intensificado pela espontaneidade, pela ludicidade e pela identificação coletiva.

4.1.2 Branding digital da AmBev

A Ambev, uma das maiores empresas de bebidas do mundo, tem uma longa tradição de campanhas publicitárias impactantes, especialmente durante o Carnaval, um dos eventos mais aguardados do Brasil. Em 2024, a Ambev novamente se destacou com uma estratégia de branding digital inovadora e engajadora, reforçando a conexão emocional com seu público e promovendo suas marcas icônicas como Brahma e Skol.

A campanha digital da Ambev no Carnaval de 2024 focou fortemente no uso das redes sociais para criar uma presença onipresente e interativa. Utilizando plataformas como Instagram, Facebook, Twitter (X) e TikTok, a empresa lançou diversas ações promocionais, incluindo concursos de fotos, filtros temáticos de Carnaval e conteúdos gerados por influenciadores digitais. Essas iniciativas não só aumentaram a visibilidade das marcas da Ambev, mas também fomentaram a participação ativa dos consumidores, gerando um engajamento significativo.

A Ambev, uma gigante do setor de bebidas, implementou uma campanha de branding digital diversificada durante o Carnaval de 2024, focando principalmente em três capitais brasileiras: Salvador, São Paulo e Rio de Janeiro. A estratégia da empresa combinou tecnologia de ponta, parcerias estratégicas e promoções exclusivas para maximizar o impacto e o engajamento do público.

Em Salvador e São Paulo, a Ambev instalou dois painéis de LED 3D e palcos para DJs no Parque do Ibirapuera e nos principais pontos de Carnaval da cidade. Esses painéis

exibiram conteúdo interativo e imersivo, aproveitando a tecnologia de realidade aumentada (AR) para envolver os foliões (Figura 10).

Figura 10 - Pannel de LED instalado na fachada do Edifício Oceania, no Farol da Barra, o telão 3D estreou no dia 3 de fevereiro e ficou ativo por 10 dias, até o dia 13 de fevereiro, das 15h às 03h.



Conforme a Figura 9, a Ambev utilizou tecnologias avançadas para aprimorar a experiência dos consumidores, no qual, a LED 3D gigante tinha projeções das marcas Brahma, Guaraná Antarctica e Beats durante os intervalos dos trios elétricos, ademais, a intenção era que as pessoas batessem foto e compartilhassem em suas redes sociais, enfatizando as marcas no âmbito de fazendo um marketing orgânico. Essa estratégia não só aumentou a visibilidade das marcas, mas também incentivou a interação e o engajamento do público, transformando os consumidores em promotores espontâneos das marcas da Ambev.

Ainda, a empresa implementou AR em suas embalagens, permitindo que os consumidores escaneassem os rótulos de cervejas com seus *smartphones* para desbloquear conteúdos exclusivos, como playlists de Carnaval, vídeos de bastidores e promoções especiais. Essa integração entre o mundo físico e digital proporcionou uma experiência imersiva e inovadora, diferenciando a Ambev de seus concorrentes.

No Rio de Janeiro, a Ambev, através da marca Brahma, fechou uma parceria com a Liga Independente das Escolas de Samba (Liesa) para apoiar os desfiles e as escolas de samba na Marquês de Sapucaí. A empresa lançou latas comemorativas homenageando as 12 escolas do grupo especial, fortalecendo a conexão emocional com os fãs do Carnaval carioca. Essa parceria não só destacou a Brahma como uma marca culturalmente relevante, mas também reforçou o compromisso da Ambev com as tradições e festividades locais.

Ademais, uma das principais estratégias da Ambev foi a parceria com influenciadores e celebridades que são referências para o público jovem. Estes parceiros criaram e compartilharam conteúdos exclusivos, como bastidores de seus preparativos para o Carnaval, experiências em blocos de rua e camarotes patrocinados pela Ambev. Essa abordagem ajudou a amplificar o alcance da campanha e a associar as marcas da empresa aos momentos de alegria e celebração típicos do Carnaval.

A Ambev também utilizou o Zé Delivery para promover uma oferta especial, onde os consumidores podiam pedir o famoso “3 por 10” dos bloquinhos em casa, recebendo 3 cervejas Brahma por R\$ 10. Essa promoção foi válida até o dia 18 de fevereiro, incentivando os consumidores a desfrutarem das festividades com conveniência e economia. Além disso, a marca Beats lançou a nova Beats Tropical e passou a fabricar a lata de 473ml de Beats Senses, atendendo às expectativas dos consumidores que aguardam ansiosamente pelos lançamentos da marca a cada Carnaval. A Torre Beats, no Circuito Dodô em Salvador, ofereceu shows gratuitos, consolidando a presença da Beats nos eventos carnavalescos.

A Guaraná Antarctica Zero, outra marca da Ambev, criou um roteiro com 400 pizzarias e food trucks perto dos principais circuitos carnavalescos nas capitais. Essa iniciativa proporcionou opções gastronômicas convenientes e variadas para os foliões, associando a marca a momentos de diversão e sabor durante o Carnaval.

A campanha de branding digital da Ambev no Carnaval de 2024 também foi marcada por um forte compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social. A empresa promoveu mensagens de consumo responsável de álcool e incentivou práticas sustentáveis, como a reciclagem de latas e garrafas. Através de parcerias com organizações ambientais, a Ambev organizou mutirões de limpeza em blocos e praias, reforçando seu compromisso com a preservação do meio ambiente.

Logo, a estratégia de branding digital da Ambev no Carnaval de 2024 combinou criatividade, tecnologia e responsabilidade social para criar uma campanha memorável e

eficaz. Ao engajar os consumidores através de múltiplas plataformas e oferecer experiências inovadoras e interativas, a Ambev não só reforçou a presença de suas marcas no mercado, mas também consolidou sua imagem como uma empresa moderna e consciente.

O uso de conteúdo gerado pelo usuário (UGC) durante o Carnaval potencializa as estratégias de branding digital ao criar uma percepção de autenticidade e envolvimento comunitário. Quando os consumidores compartilham suas próprias experiências com as marcas da Ambev, como em fotos com os painéis de LED ou com as latas comemorativas, isso não só amplia o alcance da marca de forma orgânica, mas também reforça a ligação emocional com a marca, visto que o conteúdo vem de pares confiáveis. Do mesmo modo que, os influenciadores digitais ajudaram a humanizar as marcas da Ambev, compartilhando experiências pessoais e promovendo as iniciativas da marca, como participações em blocos e uso dos produtos em contextos festivos. Essa estratégia não apenas aumenta o alcance da campanha, mas também associa as marcas da Ambev a momentos de alegria e celebração, fortalecendo a conexão emocional com o público.

A Ambev utilizou o Carnaval, uma das festas mais emblemáticas do Brasil, como um palco estratégico para engajar consumidores e fortalecer a percepção de suas marcas, considerando tanto o contexto digital quanto as celebrações tradicionais. Sendo as principais estratégias:

Quadro 2 - Estratégias chave implementadas pela marca AmBev

ESTRATÉGIA	DESCRIÇÃO
Experiências Imersivas e Interativas	A instalação de painéis de LED 3D em locais estratégicos como Salvador e São Paulo permitiu a criação de experiências visuais atrativas que capturaram a atenção dos foliões. A utilização de realidade aumentada (AR) nestes painéis proporcionou uma interação mais profunda, incentivando os participantes a interagir com a marca de maneira divertida e inovadora.
Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC)	Através dos painéis e das embalagens interativas, a Ambev incentivou os consumidores a gerar conteúdo próprio e compartilhá-lo em suas redes sociais. Essas ações não só aumentaram a visibilidade das marcas, mas também proporcionaram autenticidade ao conteúdo, já que ele era gerado pelos próprios usuários, criando uma forma de promoção orgânica e confiável.
Parcerias com Influenciadores Digitais	Ao colaborar com influenciadores e celebridades populares entre o público jovem, a Ambev conseguiu ampliar seu alcance e associar suas marcas a figuras já estabelecidas e queridas pelo público. Esses influenciadores criaram

	conteúdos relacionados às suas experiências no Carnaval, utilizando produtos da Ambev, o que ajudou a marca a se conectar com os consumidores de uma maneira relevante e emocional.
Promoções e Ofertas Especiais	Utilizando a plataforma Zé Delivery, a Ambev ofereceu promoções como o “3 por 10”, que replicou as ofertas comuns encontradas nos blocos carnavalescos, mas com a conveniência de serem entregues em casa. Isso não só gerou vendas, como também reforçou a presença da marca no contexto do Carnaval.
Compromisso com a Sustentabilidade	A marca também aproveitou a ocasião para promover práticas sustentáveis, como a reciclagem de latas e garrafas e a organização de mutirões de limpeza. Essas ações reforçaram o compromisso da Ambev com a responsabilidade social e ambiental, uma característica cada vez mais valorizada pelos consumidores.
Engajamento em Múltiplas Plataformas Digitais	Utilizando redes sociais como Instagram, Facebook, Twitter e TikTok, a Ambev criou uma presença onipresente que permitiu a interação constante e em tempo real, capitalizando no uso intenso das redes durante o Carnaval.

Fonte: Elaboração Própria (2024)

O Quadro 2 apresenta as estratégias-chave implementadas pela marca Ambev durante o Carnaval, evidenciando uma abordagem multifacetada e integrada ao ambiente digital e físico. Dentre as ações, destaca-se a criação de experiências imersivas e interativas por meio de painéis de LED 3D e realidade aumentada (AR), que ofereceram estímulos visuais atrativos e geraram engajamento direto com os foliões em locais como Salvador e São Paulo. A marca também incentivou o conteúdo gerado pelo usuário (UGC), promovendo maior autenticidade e amplificação orgânica da comunicação por meio de embalagens interativas e estímulo à participação espontânea nas redes sociais. A parceria com influenciadores digitais reforçou o vínculo emocional com o público jovem, ampliando o alcance e a ressonância das campanhas por meio de figuras já legitimadas culturalmente.

Além disso, promoções vinculadas à plataforma Zé Delivery, como o “3 por 10”, replicaram a lógica dos blocos de rua em um modelo de consumo conveniente, aproximando a marca das dinâmicas populares do Carnaval. Destaca-se ainda o compromisso com a sustentabilidade, por meio de iniciativas de reciclagem e mutirões de limpeza, que contribuíram para reforçar uma imagem de responsabilidade socioambiental. Por fim, o engajamento em múltiplas plataformas digitais consolidou a presença da Ambev em tempo real nas principais redes sociais, garantindo interação contínua com os consumidores ao longo de todo o evento.

Essas estratégias demonstram a habilidade da marca em articular inovação, responsabilidade e presença cultural para potencializar o branding durante o período carnavalesco.

4.1.2.1 Categoria 1: Experiências Interativas e Sensorialidade Digital

A Ambev investiu na criação de experiências imersivas por meio da instalação de painéis de LED 3D e recursos de realidade aumentada em cidades como Salvador e São Paulo. Essa estratégia visou estimular os sentidos dos foliões, gerando impacto visual e emocional que associa a marca a momentos de diversão e inovação. Conforme Keller (2009), experiências sensoriais contribuem significativamente para o fortalecimento da memória de marca, pois ativam vínculos emocionais com os consumidores. Além disso, a aplicação de tecnologias como AR amplia o potencial de envolvimento com o público, promovendo uma interação lúdica e diferenciada. Para Fernandes e Quintão (2022), estratégias que incorporam inovação tecnológica no contato com o consumidor não apenas aumentam o apelo da marca, como também demonstram sua contemporaneidade e capacidade de adaptação cultural.

4.1.2.2 Categoria 2: Cocriação e Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC)

A estratégia de incentivar os consumidores a gerar e compartilhar seus próprios conteúdos relacionados à marca – prática conhecida como UGC (User-Generated Content) – demonstra a valorização da cocriação na construção da imagem institucional. A Ambev utilizou embalagens interativas e ativações digitais que estimularam a produção espontânea de conteúdo, aumentando a autenticidade e a confiabilidade da comunicação. De acordo com Kozinets (2002), a cultura digital é marcada pela participação ativa dos consumidores, que deixam de ser apenas receptores e passam a desempenhar papel central na produção de significados sobre as marcas. Ao promover o UGC, a Ambev fortalece o engajamento e amplia a visibilidade da marca por meio de redes orgânicas, aumentando sua legitimidade cultural e a identificação simbólica com seus públicos.

4.1.2.3 Categoria 3: Influência Social e Parcerias Estratégicas

A colaboração com influenciadores digitais e celebridades foi central na campanha da Ambev, permitindo que a marca se conectasse com públicos diversos por meio de figuras já legitimadas em suas comunidades. Essa estratégia está alinhada ao que Kotler e Keller (2012) denominam de marketing de influência, no qual a credibilidade do influenciador é transferida à marca, ampliando sua aceitação e proximidade emocional. Além disso, essas parcerias permitem a inserção da marca em narrativas pessoais, tornando a experiência de consumo mais autêntica e aspiracional. Fernandes e Quintão (2022) ressaltam que em eventos culturais, como o Carnaval, essa estratégia ganha ainda mais força, pois os influenciadores funcionam como mediadores culturais, conectando a marca aos códigos simbólicos do evento.

4.1.2.4 Categoria 4: Ações Comerciais Integradas à Cultura Popular

A oferta de promoções especiais, como o “3 por 10” no Zé Delivery, demonstra a capacidade da Ambev de traduzir práticas culturais populares – como as vendas nos blocos de rua – para o ambiente digital, integrando conveniência e tradição. Essa estratégia é um exemplo de adaptação cultural, em que a marca reproduz elementos familiares ao público em novos formatos de consumo. Kotler e Keller (2012) apontam que marcas que entendem os hábitos e valores de seu público-alvo e conseguem ressignificá-los estrategicamente tendem a gerar maior afinidade e engajamento. Essa ação evidencia a competência da Ambev em alinhar seu posicionamento de mercado à lógica festiva e acessível do Carnaval brasileiro.

4.1.2.5 Categoria 5: Responsabilidade Social e Posicionamento Sustentável

A inserção de práticas sustentáveis, como reciclagem de latas e mutirões de limpeza, durante as campanhas de Carnaval reforça o compromisso da Ambev com a responsabilidade socioambiental. Essa iniciativa está em consonância com o que Kotler e Keller (2012) denominam de branding ético, no qual o comportamento corporativo se torna parte integral da identidade da marca. Além de atender às expectativas crescentes dos consumidores em relação à responsabilidade social, essas ações fortalecem a reputação institucional e posicionam a marca como consciente e comprometida com causas coletivas, especialmente em grandes eventos que geram impacto ambiental significativo.

4.1.2.6 Categoria 6: Presença Digital Multiplataforma

O engajamento em múltiplas plataformas digitais (Instagram, Facebook, Twitter e TikTok) evidencia a estratégia da Ambev de construir uma presença digital abrangente e responsiva. Essa atuação simultânea em diversos canais permitiu acompanhar as conversas em tempo real e promover interações com diferentes perfis de consumidores. Kozinets (2002) destaca que, em contextos netnográficos, a atuação da marca deve ser sensível às dinâmicas das comunidades online, e isso inclui adaptar a linguagem, o formato e a narrativa a cada plataforma. A consistência dessa presença multicanal contribui para o reforço da identidade da marca e permite uma comunicação mais fluida e eficaz ao longo do evento.

CONCLUSÃO

Ao investigar as estratégias de branding digital aplicadas durante o Carnaval brasileiro, observou-se que, contrariamente ao senso comum que associa campanhas bem-sucedidas apenas à criatividade publicitária e ao investimento financeiro massivo, os resultados mais expressivos advêm, em muitos casos, de situações espontâneas, imperfeitas e até mesmo acidentais. A campanha da Stone, originada de um erro humano, tornou-se um case de engajamento orgânico e reposicionamento de marca, revelando que a vulnerabilidade pode ser um ativo estratégico no ambiente digital. Essa constatação contrasta com a lógica tradicional do marketing, que prioriza o controle da mensagem e a previsibilidade das ações comunicacionais.

Outro achado contraintuitivo está relacionado à humanização das marcas. Enquanto o discurso institucional tende a construir imagens idealizadas e perfeitas, o que mais mobilizou o público foi justamente a capacidade das marcas de mostrar-se falíveis, empáticas e responsivas. A decisão da Stone de não penalizar sua funcionária, convertendo o erro em narrativa positiva, gerou não apenas repercussão, mas também valorização simbólica da cultura organizacional. Isso reforça a ideia de que marcas autênticas, mesmo que imperfeitas, criam vínculos mais sólidos com os consumidores do que aquelas que operam exclusivamente em um campo de excelência técnica e estética.

Embora o uso de influenciadores digitais seja frequentemente considerado como uma tática previsível de amplificação de campanhas, o estudo revelou que seu papel ultrapassa o simples alcance de audiência. Influenciadores atuam como mediadores culturais que legitimam a presença das marcas nos espaços simbólicos do Carnaval. Quando integrados às dinâmicas populares, como blocos de rua ou tendências virais, eles tornam-se vetores de identificação coletiva, fazendo com que a marca deixe de ser uma entidade externa e passe a compor, organicamente, o tecido da festa. Esse fenômeno demonstra que a eficácia do marketing de influência não está apenas na audiência, mas na capacidade de traduzir valores culturais em experiências vividas.

Outro resultado surpreendente foi a relevância do conteúdo gerado pelo usuário (UGC) não apenas como métrica de engajamento, mas como ferramenta de escuta ativa e coautoria simbólica da marca. As marcas que melhor performaram durante o Carnaval não foram apenas aquelas que difundiram mensagens bem produzidas, mas aquelas que souberam ouvir, adaptar e dialogar com os conteúdos criados por seus consumidores. Essa prática revela uma inversão

metodológica: o consumidor não apenas responde à marca — ele participa da sua construção. Nesse cenário, o branding digital durante o Carnaval mostra-se menos como imposição de identidade e mais como negociação simbólica entre empresa, cultura e público.

Esses achados indicam que, para além das estratégias tradicionais, o branding digital eficaz no contexto carnavalesco brasileiro exige sensibilidade cultural, flexibilidade narrativa e abertura para o imprevisível. O valor simbólico gerado pelas interações autênticas, a humanização como diferencial competitivo e o engajamento como via de mão dupla apontam para uma lógica de marca em constante reconstrução, profundamente enraizada nos fluxos culturais da sociedade contemporânea.

Esses resultados também apontam para a necessidade de revisão dos modelos tradicionais de planejamento de campanhas em datas comemorativas. Enquanto o planejamento detalhado continua sendo uma etapa importante, os dados sugerem que a capacidade de resposta em tempo real e a abertura a narrativas emergentes podem ser ainda mais determinantes para o sucesso de uma marca no ambiente digital. O Carnaval, por sua própria natureza caótica, espontânea e popular, exige das marcas uma postura mais adaptativa, em que a escuta social e a interpretação ágil dos movimentos culturais se tornam diferenciais competitivos. Isso representa uma ruptura com os modelos de comunicação unidirecional e evidencia a relevância de abordagens netnográficas para acompanhar o comportamento do consumidor em contextos efêmeros, porém altamente simbólicos.

Outra implicação relevante diz respeito à valorização da cultura local como um ativo estratégico de marca. Em vez de impor discursos corporativos homogêneos, as campanhas mais bem-sucedidas foram aquelas que dialogaram com os símbolos, sons, linguagens e práticas populares que caracterizam o Carnaval. A apropriação respeitosa de elementos culturais, como o frevo, o samba, os trios elétricos e os blocos de rua, ampliou a identificação dos consumidores com as marcas e reforçou a autenticidade das ações. Isso confirma o argumento de que o branding cultural depende da capacidade das empresas de se inserir, com legitimidade, nos contextos culturais nos quais atuam — e não apenas de replicar formatos genéricos de publicidade.

Por fim, os achados desta pesquisa reforçam a ideia de que o sucesso das estratégias de branding digital não está apenas na capacidade de transmitir mensagens, mas na disposição de construir significados em conjunto com os consumidores. Em eventos como o Carnaval, onde a emoção, a coletividade e a espontaneidade ganham protagonismo, marcas que adotam posturas participativas, transparentes e culturalmente engajadas tendem a alcançar maior

relevância. Assim, este estudo não apenas ilumina práticas específicas de marketing digital no contexto carnavalesco, mas também convida empresas, pesquisadores e profissionais da comunicação a repensarem o papel das marcas como agentes ativos na construção simbólica da cultura contemporânea.

BIBLIOGRAFIA

- Abdala, L. A. Z. (2019). Netflix: estratégias de branding no Instagram. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Alexandre, P. M. (2020). Do Carnaval em Portugal: para a compreensão de algumas permeabilidades culturais e sociais entre o Brasil e Portugal: da música à ressemantização social através da construção de um figurino. *Revista Extraprensa*, 14(1), 148-169.
- Almeida, T. A., & de Andrade Rocha, N. (2020). As baianas no carnaval carioca: O corpo como construção e como resistência. *Revista Dissertar*, 1(34).
- Amado, J. (2011). O país do carnaval. Editora Companhia das Letras.
- Arnhold, U. (2010). Branding gerado pelo usuário: Integrando conteúdo gerado pelo usuário na gestão de marca . Springer Science & Business Media.
- Barbosa, M. D. O., Ferreira, F. L., & Christino, J. M. M. (2022). Influenciadores digitais e branding: uma revisão bibliométrica e sistemática do campo no período de 1945 - 2019. *Revista Alcance*, 29(2), 208-226.
- Bardin, Laurence. (2016). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Barreiro, T., Dinis, G., & Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 4(1), 1-19.
- Barreto, M. D. T., Ribeiro, C. E. S., Matos, G. P. R., Okabayashi, M. K., & Cezar Zagatti, N. (2015). Marketing digital como estratégia de branding. *Journal of Exact Sciences*, 5(1).
- Bártolo, L. (2021). Arte, magia e reciclagem no carnaval carioca: a alegoria de Cosme e Damião por Jorge Caribé. In *Religião e materialidades. Novos horizontes empíricos e desafios teóricos*. Papéis Selvagens: Rio de Janeiro.
- Bordignon, Bianca (2020). A Nova Skol na folia: um estudo de reposicionamento nas campanhas de carnaval. Universidade de Passo Fundo. Faculdade de Artes e Comunicação. Passo Fundo.
- Carvalho, P. (2024). Ativação de marca direcionada a Geração Z. *The Trends Hub*, (4).
- Casanoves-Boix, Javier et al. IDENTIDADE DE MARCA DIGITAL APLICADA À INDÚSTRIA DO TURISMO: ESTUDO DE CASO VUELING AIRLINES. *Revista de Turismo e Pesquisa do Patrimônio* , v. 5, não. 3, pág. 120-140, 2022.

- Castor, I. E. (2022). Mercantilização do carnaval e seus impactos na folia (Monografia de Graduação). Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto.
- Castro, A. (2024). Storytelling: narrativas que dão voz às organizações. The Trends Hub, (4).
- Cezar, Layon Carlos (2019). Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira. Brasília: Enap.
- Chatterjee, S., & Parihar, T. S. (2023). Visualização da Marca: Metamorfose da Publicidade, Estratégias Visuais e o Seu Significado Cultural. Vista, (12), e023014. <https://doi.org/10.21814/vista.4891>
- Contreras, P. A. V. (2022). Folkmarketing: uma análise das estratégias da Pitú em torno do carnaval de Pernambuco. Portal de Trabalhos Acadêmicos, 9(2).
- Cosenza, A., & Menezes, J. X. (2018). A receptividade à comunidade LGBTQ+. Direitos humanos e desenvolvimento, num espaço temporário de salvador: o carnaval. Direito UNIFACS–Debate Virtual-Qualis A2 em Direito, (215).
- Costa, V. C. S. (2019). O uso do Instagram na estratégia de branding: um estudo de caso sobre a empresa Havaianas. e-Com, 12(1), 74-97.
- Diego, V. J. R. (2008). E-branding: posiciona tu marca en la Red. Netbiblo.
- Escobar-Fernández, AM, & Avalos-Díaz, A. (2020). eBranding ou Digital Branding é a força do futuro. Revista de Pesquisa Universidad Del Quindío , 32 (2), 6 –15. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol32n2.447>
- Espinho, Rafael Steenhagem. (2021). Marketing de experiência no Carnaval de Rua do Rio de Janeiro 2020: O caso da Ame Digital. Rio de Janeiro, 2021. 43 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- Feijó, V. (2012). Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade. In INTERCOM-XIII Congresso de Ciências da Região Sul (Vol. 13).
- Fernandes, C., & Quintão, A. C. F. (2022). Branding cultural: Reflexões sobre o consumo de marca e a experiência simbólica em eventos culturais. Revista Brasileira de Pesquisa em Marketing, Comunicação e Cultura, 11(1), 1–18.
- Ferreira, L. M. (2016). Marketing de Conteúdo em ambiente digital: uma estratégia de Branding na perspectiva evolutiva do Marketing. e-Com, 9(1), 63-79.
- Francis, Megan Ming; Wright-Rigueur, Leah. Black Lives Matter in historical perspective. Annual Review of Law and Social Science, v. 17, p. 441-458, 2021.
- Geurin, A. N., & Burch, L. M. (2017). User-generated branding via social media: An examination of six running brands. Sport Management Review, 20(3), 273 -284.

- Gomes, Cleber Fernando (2014). Música da Bahia: do carnaval a crítica social. In: Pacievitch, Thais; Donato, Sueli Pereira. Colóquio Internacional Educação e Justiça Social. Curitiba, PR.
- Gomes, E. C., Gomes, E. F., & do Ceará, C. U. E. (2017). O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. In XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Fortaleza, CE: Centro Universitário Estácio do Ceará.
- González-Matellán, J. M. (2020). Os Caretos-Rapazes, o Entrudo-Carnaval, e as Kalendae Januariae. *Revista Memória Rural*, (3), 364-371.
- Grohmann, R., Nonato, C., Marques, A. F., & Camargo, C. A. (2021). As estratégias de comunicação das plataformas de trabalho: circulação de sentidos nas mídias sociais das empresas no Brasil. *Comunicação e sociedade*, (39), 17-37.
- Guillen, I. C. M. (2018). Patrimônio, Carnaval e espetáculo: os maracatus-nação no Bairro do Recife. Projeto História: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História, 62.
- Gumes, N. V. (2020). O novo som de Salvador: a ocupação política/estética da nova cena musical no Carnaval. *Políticas Culturais em Revista*, 13(2), 193-214.
- Herculano, A., & Alves, K. (2020). O blackface no carnaval brasileiro e a legitimação do racismo recreativo. *Das Amazônias*, 3(1), 04-15.
- Jesus, A. C. de Almeida (2020). Carnaval e “A História que a História Não Conta”: Uma Análise dos Sambas de Enredo. *LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer*, 23(1), 153-192.
- Jesus, Thiago Silva de Amorim (2018). Carnaval brasileiro: expressão da cultura popular adaptandose aos efeitos das tecnologias contemporâneas. *ARJ–Art Research Journal/Revista de Pesquisa em Artes*, 5(2). Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/artresearchjournal/article/view/17834/11825>
- Junior, R. L. (2019). O carnaval como manifestação popular: Um paralelo entre a concepção beltraniana de carnaval em Recife e Olinda e o surgimento do carnaval carioca. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 17(39), 181-196.
- Junior, R. L. (2019). O carnaval como manifestação popular: Um paralelo entre a concepção beltraniana de carnaval em Recife e Olinda e o surgimento do carnaval carioca. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 17(39), 181-196.
- Junior, R. L. (2019). O carnaval como manifestação popular: Um paralelo entre a concepção beltraniana de carnaval em Recife e Olinda e o surgimento do carnaval carioca. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 17(39), 181-196.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17(12), 46-61.

- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Klering, L., & Barcellos, E. E. (2019, September). Análise dos Motivadores do Boca a Boca Virtual (e-WOM) através do Stories da Rede Social Instagram. In Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo (CLAV).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61 –72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Doing ethnographic research online* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Lopes, E. C., & Câmara, N. S. (2021). Carnaval Transmídia: um estudo de caso do desfile da escola de samba Mangueira. *Brazilian Journal of Development*, 7(1), 6229-6243.
- Lorena, C. D. E. (2023). Brasil, espelho de Cabo Verde: o caso do carnaval de São Vicente. *Revista Brasileira de Estudos da Presença*, 13(4), e129409.
- Machado, A., Nogueira, S., & Sousa, B. (2020). Semiótica e e-branding em comunicação de turismo: estudo das capas de revistas digitais no período pandêmico Covid-19. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E34), 293 -308.
- Martinho, M. M. D. O. (2019). *O contributo dos eventos para a estratégia de branding de um destino-O caso do Millennium Estoril Open* (Doctoral dissertation).
- Martyniuk, Valdenise Leziér. *Olhares sobre o Branding*. São Bernardo do Campo: Academos– a revista eletrônica da FIA, 2006.
- Massoto, J. R. D. S. (2021). *Abram alas para os heróis de barracões: uma análise sobre a importância histórica do carnaval carioca para a cultura do país*. *Revista Miquel*, 5(5).
- Mattos, Vitor Padilha (2022). *das Romarias Minhotas ao Carnaval Brasileiro: a trajetória do zé Pereira no rio de Janeiro (1850 – 1910)*. Universidade do Minho (Portugal) ProQuest Dissertations Publishing, 30650157.
- Mendonça, A. A. G. de. (2023). *Psicanálise e carnaval de rua do Rio de Janeiro: a folia entre a fantasia e o trauma colonial* (Dissertação de Mestrado Profissional). Instituto de Psicologia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Menezes, H., Gonçalves, R. D. S., & Barbieri, R. J. (2022). O carnaval e a pesquisa universitária: Antropologia, artes e letras em diálogo. *Sociologia & Antropologia*, 12(3), e210070.

- Menezes, H., Gonçalves, R. D. S., & Barbieri, R. J. (2022). O carnaval e a pesquisa universitária: antropologia, artes e letras em diálogo. *Sociologia & Antropologia*, 12(3), e210070.
- Mundt, Marcia; Ross, Karen; Burnett, Charla M. Scaling social movements through social media: The case of Black Lives Matter. *Social media+ society*, v. 4, n. 4, p. 2056305118807911, 2018.
- Pessôa, L. A. G. de Paula (2018). *Branding e Jogos olímpicos: Uma análise* (Doctoral dissertation, PUC-Rio).
- Ribeiro, L. C. (2021). *Gestão de marca e branding*. Editora Intersaberes.
- Rodrigues, Ana Lucilia Paixão (2023). *Rebranding: Como a mudança de logótipo contribui para alteração de imagem da marca – Um estudo de caso a partir de Eye tracking e Semiótica*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Nova de Lisboa.
- Rodrigues, Júlia Sá. (2020). *Embaixadores #TôDeCacho : estudo de caso sobre o uso de influenciadores digitais como embaixadores de marca nas campanhas publicitárias da empresa Salon Line*. 2020. 60 f.; il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília.
- Rojão, Mariana Miguel Brízida (2016). *REDESIGN DA MARCA CITIBRAIN - Sistema de identidade visual e sua aplicação em diversos suportes estacionários e tecnológicos*. Dissertação de Mestrado em Design e Multimédia apresentada à Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra.
- Rosa, A. R., Lima, I. C. D., & de Aguiar, M. S. (2020). O Papel da gestão colaborativa nos festivais criativos: o caso da produção do carnaval em Vitória-ES. *Caderno Virtual de Turismo*, 20(1).
- Rowles, D. (2019). *Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital*. Autêntica Business.
- Salam, O. D. (2020). Personal branding digital natives di era komunikasi media baru (analisis personal branding di media sosial instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 2(1), 19-30.
- Saldanha, R. L., & Gonçalves, C. A. (2019). O evento carnaval como motor da economia criativa: um estudo na capital mineira entre 2015 e 2017. *Revista iberoamericana de turismo*. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/7748/6695doi:10.2436/20.8070.01.152>
- Saldanha, R. L., & Gonçalves, C. A. (2019). O evento carnaval como motor da economia criativa: um estudo na capital mineira entre 2015 e 2017. *Revista iberoamericana de turismo*.

- Santos, F. B. P. (2008). Carnaval e administração pública: como os governos locais têm lidado com essa relação. In Encontro Nacional Administração Pública e Governança (EnAPG), Salvador, Bahia.
- Silva, C. R. M., & Tessarolo, F. M. (2016). Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. XXXIX Intercom, São Paulo–SP, 980-1005.
- Silva, J. G. C. R. (2023). Carnaval e transgressão: A etnocenologia e a carnavalização em diálogo com a Mangueira (RJ) e o Nazaro (BA). Rebento, (18).
- Silva, Laurisabel Maria de Ana da. (2022). Carnaval do Nordeste de Amaralina: um estudo sobre um carnaval de bairro em Salvador, Bahia, Brasil. Salvador, 2022. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia. Escola de Música.
- Silva, S. M., de Oliveira Soares, I. C., & de Sousa Santos, S. A. (2023). A conexão entre liberdade de expressão e símbolos religiosos no Carnaval do Rio de Janeiro: Uma análise dos casos Beija-Flor 1989 e Mangueira 2020. Ciência Atual–Revista Científica Multidisciplinar do Centro Universitário São José, 19(1).
- Soares, M. D. C. S., Reis, V. L., & da Costa, S. G. (2020). O espelho mágico das resistências: das fabulações cotidianas à apoteose do carnaval. REMEA-Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental, 37(2), 327-346.
- Sousa, B., & Ribeiro, I. (2018). City marketing e os eventos: Um estudo de caso aplicado ao Carnaval de Ovar. European Journal of Applied Business Management, Special Issue, 73-84.
- Souto, M. N. (2022). A utilização de influenciadores digitais como estratégia de comunicação das marcas de moda-o caso da Josefina (Master's thesis, Universidade do Minho (Portugal)).
- Souza, K. M. O. D., Da Silva, A. S., Lemos, A., Mota, M. L., Reinaldo, E. R., Ramires, C. R., & Biagi, E. P. (2020). E-BRANDING VERA CHAVES GASTRONOMIA: ESTUDO DE POSICIONAMENTO DE MARCA NO FACEBOOK. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: COMPORTAMENTO E TENDÊNCIAS DOS CONSUMIDORES, 1(1), 110-123.
- Suárez Rosito, F. (2020). El Branding: La importancia de la gestión de la marca. Casos de rebranding en Mc Donald's y GAP. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/152221>
- Ullmann, D. G. D. (2021). Quais os critérios que uma marca pode observar para analisar parcerias com influenciadores em ações de comunicação?.
- Veiga, Jéssica Alves (2021). Estratégias de Social Media Marketing no Instagram do G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ.
- Viana, Pablo Moreno Fernandes (2017). Publicidade que entretém: Conteúdos de marca no contexto digital / Pablo Moreno Fernandes Viana. -- São Paulo: P. M. F. Viana, 2017.

422 p.: il. + DVD. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Victor, J. C., & Gomes, R. F. L. (2022). Digital influencers e a promoção de valor sobre a marca Chilli Beans: estudo do conteúdo produzido pela influencer Themys Valle, na plataforma Instagram. *Iniciacom*, 11(03).

Zandavalle, A. C. (2018). Análise de dados visuais no Instagram: perspectivas e aplicações. SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaquelina; ROGEDO, Pedro. *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais*. Brasília: IEPAD, 80-96.