



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Criando Memórias
Manual interativo para produção de experiências em eventos

LUÍSA NEVES CAVADAS

BRASÍLIA - DF
2019

LUÍSA NEVES CAVADAS

Criando Memórias

Manual interativo para produção de experiências em eventos

Memorial descritivo apresentado ao curso de Comunicação Social – Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Comunicação Organizacional.

Orientadora: Prof^a Dr^a Janara Kalline
Leal Lopes de Sousa

BRASÍLIA - DF

2019

LUÍSA NEVES CAVADAS

Criando Memórias

Manual interativo para produção de experiências em eventos

Memorial descritivo apresentado ao curso de Comunicação Social – Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Comunicação Organizacional.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

ORIENTADORA: JANARA KALLINE LEAL LOPES DE SOUSA

MEMBRO 1: GABRIELA PEREIRA FREITAS

MEMBRO 2: GERSON LUIZ SCHEIDWEILER FERREIRA

SUPLENTE: ELLIS REGINA ARAÚJO DA
SILVA

AGRADECIMENTOS

Acredito que devemos agradecer àqueles que nos ajudam todos os dias, e não apenas em momentos e locais como esses. Primeiro devemos agradecer a nós mesmo por não desistir do sonho de entrar em uma universidade federal e, mesmo com todos os percalços do caminho, não desistir da graduação.

Há 5 anos agradeço também à Universidade de Brasília e à Faculdade de Comunicação por me apresentarem um novo mundo mais inclusivo, mais autêntico e, sobretudo, mais livre.

Há 20 anos agradeço às minhas irmãs e companheiras de jornada por não me permitirem esquecer a graça da vida e me lembrarem, todos os dias, que eu as tenho para compartilhar e viver meus sonhos. O famoso “desde sempre” não pode faltar para agradecer aos meus pais, pessoas que me guiaram até aqui, responsáveis pela minha paixão por viver novas experiências e pelo meu primeiro contato com o mundo dos eventos.

A todos os professores, mestres, funcionários e amigos, um agradecimento especial por todo o conhecimento compartilhado e por todos os aprendizados nessa jornada. E lógico, à minha querida professora e orientadora Janara, uma mulher incrível que foi meu ombro amigo durante todo o processo de produção deste trabalho.

Ao meu filho, Pedro, e meu companheiro, Luis, minha eterna gratidão por me acompanharem nas muitas noites mal dormidas e me darem força durante momentos tão difíceis, não seria possível sem vocês.

Por fim, acredito que a nossa história é construída com um pouco de todas as pessoas que passaram por nós. Muito obrigada a todos que não me deixaram desistir e me deram força durante esse caminho, essa conquista também é de todos vocês!

RESUMO

O presente memorial descreve o processo de elaboração do manual “Criando Memória: Manual interativo para produção de experiências em eventos”, criado como trabalho de conclusão do curso de Comunicação Organização da UnB. O manual tem como objetivo auxiliar produtoras e produtores de eventos sejam eles independentes ou vinculados a alguma empresa, a criar experiências e gerar boas memórias em seus clientes através do uso do marketing de experiência. Após aprofundamento nos conceitos teóricos relacionados ao marketing de experiência e uma análise sobre o cenário de eventos no Brasil e na capital, foi feito um estudo dos maiores eventos que aconteceram nos últimos anos, separados por setor. A partir do resultado de todas essas pesquisas, o manual foi elaborado como um compilado de dicas e atividades para auxiliar na produção de experiências marcantes nos diversos modelos de eventos.

Palavras-chave: Experiência; Manual; Eventos; Marketing.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1. O QUE É MARKETING DE EXPERIÊNCIA EM EVENTOS?	7
1.1. CONCEITO E EVOLUÇÃO DO MARKETING	7
1.2. MARKETING DE EXPERIÊNCIA	9
1.3. TIPOS DE EXPERIÊNCIAS.....	11
2. EVENTO COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO.....	15
2.1. EVENTOS	15
2.2. MARCAS E EVENTOS	17
2.3. AÇÕES E EXPERIÊNCIAS EM EVENTOS	18
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	24
4. DA TEORIA À PRÁTICA	33
4.1. MANUAL INTERATIVO	33
4.2. CONTEÚDO	34
4.3. PÚBLICO	35
4.4. IDENTIDADE VISUAL	35
4.5. DISTRIBUIÇÃO	37
CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS.....	39

INTRODUÇÃO

Todos os anos, o Brasil movimentava mais de R\$200 bilhões em eventos, shows, cerimônias particulares, festas, feiras e festivais. Segundo dados do Ministério do Turismo, divulgados no Encontro do Setor de Feiras e Eventos de 2018¹, o mercado de eventos mostra crescimento médio de 14% ao ano e o país encontra-se, atualmente, entre os dez maiores organizadores de eventos internacionais do mundo.

Porém, devido a este crescimento, as empresas e produtoras de eventos vivem um grande desafio. Todos os dias elas concorrem com outros milhares de eventos acontecendo simultaneamente no país, além de eventos internacionais. Por conta disso, cada vez mais os produtores têm buscado alternativas para atrair os clientes e uma ferramenta que muito utilizada é o marketing de experiência.

Nascida nos anos 90 em uma família de especialistas em marketing produtores de eventos, cresci observando grandes festivais e eventos das mais diversas áreas. Mas foi apenas em 2011, quando tive a oportunidade de conhecer o festival Rock in Rio e os parques temáticos da Walt Disney que me apaixonei pela quantidade de experiências que esses ambientes oferecem e pela capacidade que essas marcas têm de deixar uma marca na nossa memória.

Desde então, me vi em uma busca constante por novas experiências e por eventos que pudessem me surpreender tanto quanto aquele Rock in Rio. Dentro dessa busca, no ano de 2016 frequentei o Ultra Music Festival (festival de música em São Paulo) e me decepcionei com a experiência do evento, foi então que percebi que a capacidade de criar ambientes diferenciados e momentos memoráveis é um grande desafio para muitas empresas.

Como uma frequentadora destes eventos e observando esse cenário nacional e local, me vi motivada a entender como são criadas essas experiências em eventos por meio das ferramentas do marketing de experiência e qual o impacto que elas têm sob a fidelização dos clientes. Com isso, o presente manual busca ajudar produtoras e produtores de eventos a se manter no mercado e fidelizar seus clientes por meio de experiências sensoriais que criem momentos memoráveis.

¹ Disponível em <<http://observatorio.setur.df.gov.br/index.php/eventos/>>. Acesso em 8.11.2017

1. O QUE É MARKETING DE EXPERIÊNCIA EM EVENTOS?

Neste primeiro capítulo, faremos um mergulho no tema principal do produto: o marketing de experiência. Exploraremos a origem do conceito de marketing e quais mudanças ele sofreu ao longo dos anos, chegando até o conceito de marketing de experiência.

Como a proposta do manual é trazer dicas e ferramentas práticas para empresas se aproximarem mais de seus clientes por meio da criação momentos e experiências memoráveis em eventos, faz-se necessário também trazer os conceitos de experiência e suas diversas formas de aplicação em eventos. Assim colocado, este primeiro capítulo do memorial será dividido em três partes: o conceito e a evolução do conceito marketing, o marketing de experiência, o conceito e os tipos de experiência, respectivamente.

1.1. Conceito e evolução do marketing

Desde seu surgimento em meados da revolução industrial, o marketing pode ser entendido como a estrutura utilizada para compreender as necessidades dos clientes e supri-las aproximando-os a uma marca, gerando lucratividade. Conforme descreve a American Marketing Association (2013)² “é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

Ganhando força em uma época de profissionalização das industriais e das formas de produção, o marketing surge com o intuito de alavancar as vendas das grandes fábricas e divulgar as características do produto, focando basicamente em preço, características físicas e utilidade. Muito ligada à frase de Henry Ford “Qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto”, a época é marcada por empresas que observavam unicamente o viés do produto, o que fez a fase ficar conhecida como marketing 1.0, ou ainda, era centrada no produto.

Após a revolução industrial, em meados do século X, as empresas percebem que o excesso de oferta e a facilidade de compra estavam cada vez maiores, o que

² Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em 14.11.2017

fazia o cliente procurar mais informações sobre a marca e o produto antes de comprar.

Diante disso, surge o segundo momento, conhecido como marketing 2.0, no qual toda campanha era pensada no ponto de vista do cliente, no que ela ou ele queria e precisava. Nesse momento, o marketing passa pela primeira grande transição na qual se percebe que a atenção das empresas migra a divulgação pensada nas marcas para observar o pensamento, desejo e interesses do cliente.

Apenas na década de 1980, o marketing 3.0 trouxe uma visão do consumidor como um ser humano racional, crítico, emotivo e com fortes noções de missão e valores, investindo nas experiências e nos momentos. Como explica Kotler:

Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações (KOTLER, 2010, p. 12).

Com o avanço das tecnologias e as mudanças na economia, essa terceira fase começou a sofrer mais uma adaptação, a da era digital e do marketing 4.0, na qual as vivências e momentos começaram a ir além do mundo real e extrapolaram para o universo do virtual. Porém, diferentemente das outras eras, o marketing 4.0 não modifica o jeito de pensar o marketing e, sim, acrescenta ferramentas tecnológicas na tentativa de transformar o consumidor tradicional em um usuário defensor da marca. Kotler (2017) esclarece que: “a essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis de mudança do marketing tradicional e digital na construção do engajamento dos clientes”.

Nessa nova fase, as empresas conseguem observar que durante todas as jornadas de compras dos mais diversos clientes, algum momento foi no mundo digital, podendo ter ocorrido nas redes sociais, anúncios, conteúdos ou o próprio site da empresa. Devido a isso, o processo de compra e venda de um produto precisa ter cada vez mais planejamento para que a multiplicidade de canais se torne um aliado da marca, e não um fator que prejudique a imagem da marca por excesso de informação que é irrelevante para o cliente.

É importante ressaltar que, mesmo que as grandes companhias estejam caminhando para um marketing que aproxima o cliente da marca e o coloca como embaixador daquele produto/serviço, ainda existem muitas outras empresas trabalhando de forma tradicional, utilizando técnicas e ferramentas de outras eras do marketing.

Dentro desse cenário cada vez mais competitivo e conectado, destaca-se a organização que consegue provocar engajamento e fidelização dos seus clientes por meio de um relacionamento mais transversal, no qual o cliente tem voz e pode opinar sobre o produto/serviço, além de personalizá-lo conforme as suas necessidades. Para isso, o marketing vem se fortalecendo de diversas abordagens diferentes como o marketing de conteúdo, marketing de relacionamento, marketing social, marketing de experiência, entre outros.

Porém, é importante que a empresa não se esqueça de que a principal mudança do marketing 4.0 é a visão de que o cliente é um ser emocional, racional e, sobretudo, cada dia mais crítico e analítico. Diante do excesso de informação que as pessoas recebem todos os dias, destaca-se a marca que consegue se aproximar do cliente levando uma experiência positiva além da compra.

Devido a esse cenário, o marketing de experiência vem ganhando força apoiado a sua capacidade de impactar os clientes verdadeiramente, criando memórias e momentos que gerem valor para ele. Discutiremos a seguir o que é o marketing de experiência e como ele surgiu e tem ganhado espaço no mercado brasileiro.

1.2. Marketing de experiência

Usado pela primeira vez em 1998 no livro “A Economia da Experiência”, de B. Joseph Pine, o marketing de experiência surge como um termo que visa explicar que as pessoas estão dispostas a pagar além do valor dos produtos/serviços se vivenciarem uma experiência marcante no momento da compra.

Um pouco mais a frente, em 2002, quando a Internet das coisas e as experiências sensoriais ainda estavam ganhando força, Bernd H. Schmitt também já previa essa mudança no marketing. Ele explica que os princípios básicos do marketing tradicional, ou marketing 1.0, são o foco nas características e benefícios funcionais do produto, o uso de métodos analíticos e categorização restritiva. Já o

atual marketing de experiência, abordagem do marketing 4.0, tem como foco as experiências do consumidor, a situação do consumo e o conhecimento de que os consumidores são racionais e emocionais.

Pensando nessas diferentes formas de criar experiência, é preciso primeiro entender o significado por trás delas. B. Joseph Pine II e James H. Gilmore, na publicação para a Harvard Business Review “Welcome to the Experience Economy” (1998) explicam que essas experiências acontecem quando uma empresa usa intencionalmente serviços como palcos e bens como adereços para envolver os clientes individuais, de forma a criar um evento memorável.

Uma experiência não é uma construção amorfa; é uma oferta tão real como qualquer serviço, bem ou mercadoria. Na economia de serviços de hoje, muitas empresas simplesmente envolvem experiências em torno de suas ofertas tradicionais para vendê-las melhor. Para perceber o pleno benefício das experiências, no entanto, as empresas devem deliberadamente projetar experiências envolventes (PINE e GILMORE, 1998).

Dentro dessa época digital focada na fidelização e no envolvimento dos clientes, encontramos as ferramentas do marketing de experiência, no qual tudo está conectado e todas as experiências devem ser integradas de forma holística. Esse modelo tem como foco provocar memórias e momentos impactantes por meio das vivências do usuário, das interações durante situação de consumo e o conhecimento de que os consumidores são racionais e emocionais.

O marketing de experiência é voltado não só para a criação de momentos de interação entre a marca e o cliente, mas também para experiência em o cliente vai ter durante essa interação. Isto significa que essa abordagem do marketing pensa em todos os momentos de contato que o cliente tem com a marca, desde o primeiro conhecimento por meio de um anúncio publicitário nas redes sociais, passando pela decisão de compra, até o momento da compra. Porém, o ciclo do marketing de experiência não termina com a efetivação da compra, o intuito é criar uma memória que seja forte o suficiente para fazer o cliente indicar a sua marca para outras pessoas.

O Marketing de Experiência cria oportunidades das marcas interagirem com o seu consumidor, e assim, proporciona, através da ação promocional,

experiências inesquecíveis que terão impacto nas vendas, na motivação dos funcionários e na fidelização dos clientes (SEBRAE, 2009).

A grande base fundadora do marketing de experiência é aumentar a interação com seus clientes a partir da disponibilização de experiências agradáveis e marcantes. Olhando pelo viés das empresas, o marketing de experiência é mais uma forma de se aproximar do público e incentivá-lo a ser um promotor da sua marca. Isto é, um cliente não só elogia a marca e compra sempre, como também indica e defende a marca em momentos necessários.

Por meio dele é possível engajar o cliente, se diferenciar da concorrência, aumentar a divulgação espontânea, criar um desejo de consumo, aumentar a tolerância com possíveis falhas e aumentar consideravelmente a margem de lucro da empresa. Para tal, falaremos a seguir dos diversos tipos de experiência que podem ser geradas e como algumas grandes empresas têm feito isso ao longo dos últimos anos.

1.3. Tipos de experiências

Observando as mudanças no cenário de consumo nos últimos 20 anos, as empresas têm investido cada dia mais em inovações tecnológicas e na geração de experiências em seus clientes. Dentro desse cenário, existem diversas maneiras de se criar memórias e provocar experiências que impactem os clientes, sejam eles internos ou externos. Bernd H. Schmitt em seu livro “Experiential Marketing” explica:

Uma das ideias centrais da abordagem do marketing experimental [...] é a criação de diferentes tipos de experiências para os clientes. [...] incluem experiências sensoriais (sensação), experiências emocionais (sentimento), experiências cognitivas criativas (pensamento), experiências físicas e de estilo de vida (ação), e experiência de identificação social resultantes da relação com um grupo ou cultura de referência (identificação) (SCHMITT, 2002).

Pode-se criar uma experiência emocional, como em propagandas apelativas; física, como o incentivo ao bem-estar; de identificação social, como no apoio a causas sociais; criativas, como a promoção de jogos interativos; e sensoriais, como em eventos. É comum as empresas explorarem mais as experiências sensoriais e

emocionais, uma vez que as duas estão fortemente ligadas ao conceito de experiência de usuário, que Walt Disney, em 1966, já utilizava ao idealizar a Disney World, um lugar onde a tecnologia seria usada para melhorar a vida das pessoas e criar um ambiente “mágico”.

Porém, apenas em 1995 o termo “User Experience” teve sua primeira aparição quando Don Norman, na época vice-presidente de tecnologias avançadas da Apple, viu a necessidade de criar um termo que contemplasse toda a experiência do usuário com a marca, Norman explica que experiência do usuário é tudo que contempla a sua experiência com o produto, é o jeito que você experimenta a sua vida, o mundo e também a interface³.

Devido à popularização e ao sucesso da Disney World e da Apple, as experiências como forma de atrair clientes começaram a ganhar força no mercado, dando origem ao Joseph Pine, em 1998, viera chamar de marketing de experiência.

No Brasil, Manoel Carlos Júnior foi o primeiro autor a escrever sobre marketing de experiência em seu livro intitulado “Experiencialize! Os 7 passos para transformar produtos e serviços em experiências”, lançado apenas do ano de 2016. O autor explica em artigo publicado no *LinkedIn*⁴ que o objetivo dessa modalidade do marketing é utilizar as emoções e sensações como forma de engajamento para conquistar e fidelizar e os clientes. Ele acrescenta:

Uma empresa deve ser sentida, muito mais do que vista. Os consumidores devem ser envolvidos por uma ação (ou ações) inesquecíveis e positivas, utilizando-se um ou todos os sentidos básicos do ser humano (audição, olfato, tato, visão e palavras) e adicionando um toque de sentimentos em tudo isso (CARLOS JUNIOR, 2017).⁵

É possível explorar essas experiências como ferramenta para captar clientes em qualquer que seja o serviço ou produto que a empresa forneça, não apenas em parques temáticos. Um exemplo disso é o festival *Burning Man*, que acontece anualmente em um deserto no estado de Nevada, nos Estados Unidos da América.

³ Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>> Acesso em 04.03.2019

⁴ O LinkedIn é uma rede social de negócios pertencente a Microsoft que possibilita a criação de posts, artigos e matérias.

⁵ Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/6-benef%C3%ADcios-que-o-marketing-de-experi%C3%A4ncia-pode-%C3%A0-carlos-junior-2/>. Acesso em: 01.07.2019

O festival propõe a criação de uma cidade temporária, Black Rock City, totalmente colaborativa na qual não existe nenhuma moeda, tudo é feito a base da troca, todas as atrações são criadas pelos clientes “moradores” da cidade e tudo que é levado tem que voltar com você ao final do festival.

Figura 1: Black Rock City



Fonte 1: Site oficial do Burning Man⁶

Nesse evento pode-se observar que são exploradas várias experiências diferentes, primeiro podemos observar a experiência física de viver em um deserto; a experiência cultural da criação de uma cidade com pessoas dos mais diferentes lugares do mundo; experiência criativa na concepção de atrações, festas e locais de convívio coletivo; além da experiência sensorial de viver na areia, na oscilação de temperatura e em um ambiente que antes não era habitado.

Figura 2: Atração no Burning Man



Fonte 2: Site oficial do Burning Man⁷

⁶ Disponível em <<https://gallery.burningman.org/>>. Acesso em 30.06.2019

⁷ Disponível em <<https://gallery.burningman.org/>>. Acesso em 30.06.2019

Além do *Burning Man* e da *Disney World*, podemos encontrar exemplos de marketing de experiência em muitas outras marcas e eventos, desde marcas que buscam atrair clientes por meio de experiências sensoriais com músicas e cheiros nas lojas, até empresas que se propõem a criar cidades, parques ou ambientes móveis para gerar experiência.

Visto esse cenário, exploraremos no próximo capítulo a relação dessas marcas com os eventos e quais os modelos de ações de fidelização que são explorados atualmente pelas empresas, além de contextualizar o que são os eventos e como eles se desenvolvem.

2. EVENTO COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO

Como explanado no capítulo anterior, o marketing de experiência está presente em diversas áreas e momentos do dia-a-dia, desde o atendimento em lojas até as grandes viagens e momentos planejados. Dentro desse cenário, um campo que vem sendo fortemente explorado pelas empresas é a criação dessas memórias em eventos, sejam eles culturais, musicais, esportivos ou corporativos.

Tendo em vista esse cenário, no decorrer deste capítulo abordaremos o que são e quais os diversos tipos de eventos, posteriormente falaremos sobre a relação deles com marcas e empresas, e encerraremos o capítulo trazendo ações de fidelização que as marcas podem explorar nos eventos.

Creemos que esse debate é fundamental para pavimentar o caminho de construção de um manual que seja efetivo e auxilie os produtores a criar ações que se conectem com seus clientes.

2.1. Eventos

O evento é uma importante ferramenta de comunicação e relacionamento que pode ser usada para fins comemorativos, de integração, promoção de marca, engajamento, produção e divulgação de conteúdo, ou simplesmente para entretenimento. Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa (2002), no Dicionário de Comunicação, descrevem evento como “acontecimento que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição. (...) é programado, em todos os detalhes, no planejamento de comunicação”.

Para fim deste projeto, entende-se evento como qualquer show, festa, festival, complexo de entretenimento, comemoração social, esportiva, feira, congresso ou palestra que seja um acontecimento previamente planejado, no qual exista uma equipe de produção, um orçamento previsto, um público específico e uma finalidade.

Entre os dez países que mais organiza eventos todos os anos, o mercado brasileiro de eventos mostra crescimento médio de 14% ao ano, movimentando R\$209,2 bilhões e um total de R\$ 48,69 bilhões em impostos arrecadados, segundo dados do Ministério do Turismo, divulgados no Encontro do Setor de Feiras e Eventos de 2018.

O país encontra-se, atualmente, entre os dez maiores organizadores de eventos internacionais do mundo. Em 2016, foram 315 eventos internacionais sediados no Brasil, distribuídos por 54 cidades diferentes. No âmbito esportivo, o país sediou nos últimos anos a Copa do Mundo de 2014, as Olimpíadas e Paraolimpíadas de 2016, além da Copa América que acontece em 2019. Falando de festivais musicais internacionais de grande porte, o Brasil recebe todos os anos edições de eventos como Lollapalooza, Tomorrowland, Ultra Music Festival, Dekmantel, etc.

Além dos internacionais, o país tem um calendário oficial de eventos que acontecem todos os anos com as mais diversas finalidades, como o Rock in Rio, Villa Mix, Planeta Atlântida, Piknic, COMA e MECAlnhotim que tem foco na música e no entretenimento, além de grandes campeonatos esportivos como o Rio Open (campeonato de tênis), Copa do Brasil (campeonato de futebol), GP Brasil F1 (corrida de fórmula 1) e NBB (campeonato de basquete) .

Na capital, anualmente, acontecem cerca de 15 eventos culturais, além de 10 esportivos e 37 religiosos apenas no calendário oficial de eventos fixos na cidade. Segundo dados da Secretaria de Segurança Pública do DF (SSP/DF)⁸, no mês de maio de 2019, o Distrito Federal recebeu 1.109 eventos, públicos ou privados, sendo essas festas, eventos esportivos, festivais ou manifestações populares diversas.

Somando todos os eventos oficiais, internacionais, festas, shows e outros milhões de eventos pessoais, como casamentos e aniversários, o setor chega a gerar em torno de 7,5 milhões de novos postos de trabalho diretos, indiretos e terceirizados por ano em todo o país.

Devido a este crescimento, as produtoras de eventos se encontram no grande desafio de concorrer, todos os dias, com outros milhares de eventos acontecendo simultaneamente no país, além de eventos internacionais que estão cada dia mais acessíveis. Devido a isso, cada vez mais produtoras e produtores têm buscado alternativas diferentes para atrair os clientes e uma ferramenta que vem sendo muito utilizada é o marketing de experiência.

⁸ Disponível em <<http://www.ssp.df.gov.br/consulta-a-eventos-cadastrados/>> . Acesso em 09.06.2019

Porém, esse desafio não existe apenas para as e os produtores. Podemos observar que desde as pequenas até as grandes empresas estão precisando inovar sua forma de fidelizar dos clientes. Dentro deste cenário, surge como uma oportunidade de negócio entre as e os produtores de eventos e as empresas, na qual ambas se unem para proporcionar experiências únicas e ativar as marcas⁹.

Quando as empresas perceberam que existe uma grande sinergia entre a necessidade de exposição de marca das mesmas e o espaço excedente para ações inovadoras nos eventos, proveniente da forte concorrência do setor, as duas partes começam a valorizar essa relação e as diversas possibilidades de ativação do público nesses espaços.

No próximo tópico deste capítulo elucidaremos mais sobre essa relação entre marcas e eventos, mostrando a importância que os eventos ganharam nas ações de marketing das empresas e, posteriormente, encerraremos o capítulo trazendo exemplos e possibilidades de ações que vêm sendo utilizadas pelas grandes marcas nos últimos anos como efeito dessa sinergia.

2.2. Marcas e eventos

A preocupação constante das empresas em fortalecer suas marcas, ser mais competitivas e o mostrar o diferencial de seus produtos, faz com que os eventos ganhem relevância frente às diversas possibilidades de ações de marketing e de comunicação organizacional. Isto se dá porque os mesmos impulsionam a formação de uma imagem positiva sobre o produto/marca na mente do consumidor, ajudando na fidelização e, conseqüentemente, no aumento das vendas.

Segundo Canton (apud Schommer; 2002), o que torna o evento uma ação de marketing é a sua capacidade de juntar o negócio da empresa com os potenciais consumidores em um ambiente interativo, onde a ocorrência de um fato ou um acontecimento pode atrair o interesse das pessoas a ponto de fazê-las participarem de algo diferente, em busca de opções diversificadas como lazer, cultura, entretenimento ou negócios.

⁹ A ativação de marca é um conjunto de ações realizadas por uma empresa com o objetivo de gerar valor ao público através de experiências – Disponível em: <https://blog.sympla.com.br/ativacao-de-marca-em-eventos/>. Acesso em 01.07.2019

Diferente dos demais instrumentos de comunicação, a ativação da marca no evento se destaca pelo envolvimento que ela provoca, segundo João De Simoni Ferracciù, “[a ativação em eventos] vale mais que a propaganda convencional, já que não interrompe o entretenimento do telespectador, sendo assimilado com muito mais simpatia e predisposição” (FERRACCIÙ, 1997, p.73; apud PEREIRA, 2015).

Porém, é necessário cuidado ao optar pelo evento como ação de comunicação. Como a ativação ocorre em um momento específico (duração do evento) no quais muitas pessoas são impactadas simultaneamente, caso a empresa faça uma ativação que não esteja conectada com o propósito da marca e com o contexto que ela está vivendo, é possível que os objetivos não sejam atingidos. Por isso, os eventos devem, também, ser pensados pelo viés mercadológico e político, baseados nos objetivos do planejamento estratégico da empresa, nas necessidades do público e no melhor posicionamento da marca no mercado. Logo, é pouco efetivo banalizar esse instrumento de comunicação aplicando-o indiscriminadamente ou irrefletidamente.

Isso significa que a escolha do evento, o conhecimento do público e o modelo de ativação impactam diretamente na atividade comercial e nos objetivos da empresa. Se a empresa fizer uma ação bem executada e alinhada com o perfil dos seus consumidores, possivelmente ela terá a fidelização e o engajamento que ela procura. Porém, se a ação não for bem construída ou impactar de forma negativa os consumidores, a resposta deles será de crítica e afastamento da marca, tendo um efeito oposto do almejado.

Para que esses objetivos sejam atingidos da melhor forma possível, podem ser utilizadas diversas estratégias de ações e ativações de experiências, sempre observando o perfil do público, o contexto do evento, o orçamento disponível e o objetivo da empresa com a ativação. No próximo tópico exploraremos essas variadas possibilidades de ações, assim como exemplos das grandes marcas.

2.3. Ações e experiências em eventos

No decorrer deste capítulo, foi explorado o universo no qual os eventos estão inseridos no mundo, no Brasil e na capital federal, e como as marcas têm encontrado nesses ambientes um meio para a ativação da marca junto ao seu público. Para nos aprofundarmos nos modelos de ações que as empresas podem

criar nos eventos é importante voltarmos nas diversas formas de experiências, tratadas no primeiro capítulo deste projeto.

Conforme explanado anteriormente, existem diversas formas de impactar o público/cliente por meio de experiências, sendo elas sensoriais, emocionais, cognitivas, físicas e/ou culturais. Ao contrário de outros espaços, no contexto dos eventos é possível criar ações que juntem duas ou mais formas de experiências, trazendo lembranças emocionais e culturais nos mesmos momentos, ou até mesmo sensações físicas, sensoriais e cognitivas. Porém, para que essa mescla de sensações possa ser bem explorada, é importante entender o valor e as possibilidades de ações que elas têm separadamente.

Quando falamos de experiência, é comum que a primeira lembrança que venha a mente seja de algum momento que te fez sentir algo novo ou reviver algum sentimento muito antigo, e esse é o papel da experiência emocional, provocar sensações que nos marcam. Esse tipo de experiência é um dos mais importantes quando falamos de fidelização porque é por meio dele que as empresas conseguem ser lembradas por determinada pessoa mesmo depois de anos.

Dentro dos eventos, a experiência emocional pode ser provocada por meio de ações que levem o público voltarem no tempo para alguma fase da vida, como a infância ou a juventude, por exemplo. Muitos festivais exploram isso por meio de palcos com músicas antigas ou bandas que não se apresentavam para o público há um tempo. Eventos como Lollapalooza (São Paulo) e Funn Festival (Brasília), por sua vez, ativam o lado emocional afetivo do público com brinquedos de parques de diversão, como carrossel e rodas gigantes, o que leva o público de volta a infância, quando frequentava esses parques.

Figura 3: Parque de diversões no Funn Festival 2019



Mas não é necessário fazer um grande investimento para conseguir provocar essas emoções, a simples forma de comunicar o evento pode trazer alguma memória afetiva no seu cliente. Para saber qual ação provocará a experiência emocional correta, basta considerar qual a emoção a marca quer provocar e pensar em como esse sentimento se comunica com a história do público.

Um exemplo disso é o festival Na Praia, que criou uma praia artificial na beira do Lago Paranoá em Brasília. O evento poderia ter sido divulgado como mais um festival de música na capital, mas eles utilizaram o slogan “o sonho virou realidade” para se conectar com o sonho dos clientes, moradores de Brasília, de ter uma praia na capital.

Figura 4: Divulgação Na Praia 2016



Fonte 4: Agência Gruv¹¹

Outra possibilidade muito explorada em eventos é a experiência sensorial, na qual são utilizadas ações que provoquem os cinco sentidos do cliente: olfato, audição, visão, tato e paladar. Embora essas ações possam ser trabalhadas separadamente, a melhor forma de impactar o cliente e fazê-lo lembrar da sua marca é por meio da sinestesia, isto é, pela produção de duas ou mais sensações diferente em um mesmo momento.

¹⁰ Disponível em <<https://bora.ai/bsb/passeios/programacao-infantil-funn-festival>>. Acesso em 01.07.2019

¹¹ Disponível em <<http://www.gruv.com.br/portfolio/na-praia/>>. Acesso em 29.06.2019

Essas ações podem ser feitas por um cheiro e um som característico da marca, o que pode ser utilizado como uma estratégia para marcas que possuem lojas físicas, por exemplo. Uma vez que o cliente entra na loja, sente o cheiro e escuta o mesmo som, aquela sensação é marcada e todas as vezes que ela ou ele sentir aquilo novamente se lembrará da empresa. Trazendo para o contexto dos eventos, a lógica reversa acontece da mesma forma, o cliente sente o cheiro e escuta o som/música da marca pela primeira vez na ação no evento e, posteriormente, quando estiver passando em outro ambiente e ouvir aquele som ou sentir aquele cheiro, ele se lembrará da marca e rapidamente perceberá a loja física perto dele, influenciando positivamente no processo de compra.

Outra possibilidade que pode ser muito explorada nas experiências sensoriais dos eventos é a sinestesia entre a visão e o tato, uma vez que estes sentidos estão diretamente ligados à sensação de conforto. O simples uso da iluminação, da composição de cores, dos móveis e revestimentos do ambiente pode alterar a experiência do cliente. A psicologia das cores explica que, por meio das cores, é possível expressar humor, temperamento e sentimentos, e o mesmo funciona com a iluminação, que pode determinar o clima do local como calmo, agradável ou mais agitado.

Figura 5: Guia emocional das cores



Fonte 5: Acervo Publicitário¹²

Em Brasília desde 2015, o evento Na Praia se propõe a criar uma praia no meio do cerrado do Distrito Federal e uma estratégia de marketing sensorial

¹² Disponível em < <http://www.acervopublicitario.com.br/2013/07/dicas-como-utilizar-as-cores-em-seus.html>> Acesso em 30.06.2019

utilizada pelos produtores foi fazer o evento na beira do lago Paranoá e colocar areia em todo o ambiente para criar uma praia artificial. Com isso, foi possível ativar o tato, ao colocar o público em contato direto com a areia, e a visão, ao simular uma praia por meio da ligação da areia com o lago e do uso de móveis de praia.

Muito utilizadas em eventos educativos e esportivos, as experiências físicas podem ser um grande diferencial na realização de diversos tipos de eventos, uma vez que elas provocam ação do cliente e fazem com que ele interaja com a marca. Essas experiências representam todas as ações nas quais a marca se conecta de forma ativa com o cliente.

Festivais como o Burning Man (Nevada, EUA) e o MECAlhotim (Brumadinho, MG) são alguns eventos que trazem essa experiência física como o principal chamariz para o público, uma vez que ambos propõem uma imersão física, social e cultural no local do festival, incentivando o público a ser parte do meio e transformá-lo. O MECAlhotim é um evento multicultural que mistura shows, palestras, workshops, exposições, e outras atividades, realizado no Instituto Inhotim – o maior museu de arte contemporânea a céu aberto do mundo, em Brumadinho (MG).

Figura 6: MECAlhotim



Fonte 6: Site Oficial MECA¹³

Devido a evolução da tecnologia, atualmente as experiências físicas podem fazer o uso de ferramentas tecnológicas para aproximar o público da marca. Um exemplo disso são as interações com realidade virtual ou aumentada, projeção interativa, *gamificações*¹⁴ por aplicativos e ações de interação em redes sociais no

¹³ Disponível em < <http://mecainhotim.com/>> Acesso em 28.06.2019

¹⁴ Gamificação é o uso de técnicas de jogos, majoritariamente virtuais, para cativar pessoas por intermédio de desafios constantes e premiações.

pré e no pós evento. Grandes congressos corporativos já estão usando essas tecnologias como forma de incentivo aos participantes a visitar os estandes dos patrocinadores e as ações do evento.

Um exemplo disso é o RD Station, evento de marketing digital, vendas e inovação que acontece todos os anos em Florianópolis, SC. Na edição de 2017, a empresa Moblee era uma das expositoras e decidiu criar um jogo interativo para atrair os participantes para seu estande e gerar mais engajamento nas suas redes sociais¹⁵.

O jogo era uma ativação no aplicativo do evento que fazia uma contagem de pontos para os participantes que postassem informações no portal, interagissem entre si, visitassem os estandes e participassem da programação do evento. Enquanto isso, havia uma contagem dos pontos e um *ranking* dos melhores qualificados em tempo real no estande, o que atraía as pessoas para o mesmo para pegar os seus brindes e já criava uma nova interação da marca com o cliente.

Figura 7: Ação Moblee no RD Statium 2017



Fonte 7: Moblee

Quando se trata de provocar experiências em eventos, independente do tipo de evento e da ação utilizada, o mais importante para a marca é conhecer o seu público e conseguir criar uma boa conexão ele. O uso das ferramentas multissensoriais do marketing de experiência pode ser um grande aliado das marcas, mas é necessário que as empresas tenham atenção e um bom planejamento antes de colocar as ideias em prática.

¹⁵ Disponível em <https://www.moblee.com.br/blog/jogos-interativos-para-eventos/>. Acesso em 28.06.2019

Com o intuito de ajudar no processo de produção dessas ações e experiências, o manual “Criando Memórias” foi estruturado levando em conta a bagagem e conhecimento da autora e também procedimentos metodológicos previamente delimitados e detalhados no próximo capítulo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como abordado anteriormente, para a construção do manual precisamos compreender a origem do marketing de experiências e como ele vem sendo utilizado como forma de aproximação entre marcas e seus clientes, por meio de eventos. Deste modo, fez-se necessária a utilização de alguns procedimentos metodológicos que serão destrinchados ao longo deste capítulo, são eles: revisão de literatura e análise de eventos.

Inicialmente, é necessário entender que os procedimentos metodológicos são o conjunto de métodos utilizados para construir um projeto. Tais procedimentos podem ser, segundo sua abordagem, qualitativos e/ou quantitativos. Os métodos quantitativos são aqueles que visam resultados numéricos e mensuráveis, já os métodos qualitativos têm como foco conhecer o objeto estudado de forma subjetiva, possibilitando reconhecer as qualidades do fenômeno pesquisado (Maria Martins, 2004).

Para o presente projeto, foi escolhida a abordagem qualitativa por meio da aplicação de pesquisas exploratórias, a qual tem como objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”, explica Antônio Carlos Gil (2002).

Uma das características da pesquisa exploratória é o aprofundamento em conceitos ainda não conhecidos plenamente ou que o pesquisador deseja um maior esclarecimento. Desta forma, serão utilizados diferentes procedimentos para construir uma base coesa e representativa para a elaboração do projeto, essas são: revisão de literatura e análise de eventos.

A revisão de literatura teve como foco explorar a história do marketing e o contexto no qual o marketing de experiência está inserido dentro dos eventos, bem

como autores que trabalham com conceitos de marketing de experiência e eventos. Foram utilizadas referências publicadas em livros, artigos, revistas e vídeos. Além disso, vários sites que falam sobre eventos precisaram ser consultados tendo em vista a escassez de referências acadêmico-científicas sobre o tema.

No que concerne à análise de eventos, nos dedicamos a observar alguns eventos que trabalharam marketing de experiência em eventos, seja por análise documental, seja por meio de observação direta, para compreender melhor o fenômeno e subsidiar a construção do nosso manual. Logo, foram observadas quais ativações de marketing de experiência foram utilizadas pelas marcas presente nos eventos, como essas experiências foram vividas pelo público e em qual contexto elas estavam inseridas. Para fazer essa análise foi seguido o seguinte roteiro de observação:

Perfil do evento (temática, formato, tamanho);

Perfil do público do evento;

Perfil das marcas presentes no evento;

Principal experiência proporcionada pelas marcas.

Entendendo o manual como um produto para eventos diversos, sem distinção de tema, área ou finalidade, foram observados quatro eventos que estão entre os maiores do país nas suas temáticas e regiões, sendo eles: Rock in Rio (música), Campus Party (tecnologia), Na Praia (entretenimento) e Jogos Olímpicos Rio 2016 (esportes). A partir de agora faremos uma breve análise de cada um desses eventos no intuito, como já declaramos antes, de construir conhecimentos e ter acesso a exemplos de marketing de experiência em eventos.

Rock in Rio

Considerado um dos maiores festivais de música do mundo, o Rock in Rio teve seu primeiro evento realizado em 1985, e já realizou 19 edições até 2019. Considerado um veículo de comunicação de emoções e lutas sociais, o festival já movimentou mais de 9,5 milhões de pessoas na plateia. Segundo o site oficial¹⁶, o evento utiliza a “música como linguagem universal e usa seu poder para reunir pessoas não só para emocionar o público, mas também impactar a vida de quem precisa”.

¹⁶ Disponível em < <http://rockinrio.com/rio/pt-BR/historia>>.

Com atuação em Madrid e Lisboa, a principal edição evento ocorre todos os anos no Rio de Janeiro e se propõe a ser um encontro de gerações e tribos distintas, reunindo pessoas que foram na primeira edição em 1985 e agora vão com os filhos ou netos. Embora o evento no Brasil ocorra sempre no Rio de Janeiro, cerca de 46% do público vem de fora do estado, sendo 15% vindo de São Paulo.

Por ser um festival que já faz parte do calendário fixo de eventos do país, muitas marcas patrocinam e participam com ativações em muitas edições, como Itaú, Coca-cola e Heineken. Embora sejam marcas com produtos diferentes, é possível perceber um padrão de público e de posicionamento e, por isso, todas escolhem sempre esse festival com uma das principais ativações em eventos no ano. Assim como essas marcas, o festival tem um público eclético, que dá abertura para novidades, trazendo temas como igualdade, diversidade e juventude.

Na edição de 2017, o Itaú contava com um palco com shows próprios e uma roda gigante no evento. Além de ativações e espaços para fotos como o fone gigante, balanços com as cores da marca e copos colecionáveis. Porém, o grande diferencial do Itaú nessa edição foi o show surpresa da cantora Pablo Vittar, que gerou um grande movimento no palco da marca.

Figura 8: Palco Itaú no Rock in Rio 2017



Fonte: Rock in Rio

Outra marca que conseguiu atrair um forte público foi a Coca-Cola, que montou um espaço de música próximo ao palco principal no qual um grupo de 50 pessoas do público podiam subir no palco e cantar junto com os bateristas.

Na linha das experiências físicas e sensoriais, a marca de salgadinhos Doritos patrocinou o Mega Drop, uma torre de queda livre de 40 metros de altura. A marca de bebidas alcoólicas Heineken levou uma tirolesa, já a rede de postos de

combustível Ipiranga entrou com uma Montanha Russa com as cores da marca e o slogan “Pergunta lá”.

Figura 9: Ação da rede de postos de combustível Ipiranga no Rock in Rio 2017



Fonte: Geek Publicitário

Além das ativações feitas por empresas e marcas patrocinadoras, o Rock in Rio possui várias ações próprias para a atração do público, como a rede de produtos licenciados da marca, um hino para o evento gravado pelo grupo Roupas Nova e a própria estrutura da Cidade do Rock, que proporciona opções de comida, lojas e entretenimento para os mais diversos públicos.

Além dessas ações, desde 2001 o evento possui uma causa própria e ganhou a legenda "Por Um Mundo Melhor", ação marcada com o ato simbólico de três minutos de silêncio antes dos shows daquela edição. Consoante esse objetivo, o evento fez parceria com outras marcas que trabalhavam pela sustentabilidade, como a Natura, e contribuiu com o plantio de árvores, construção de escolas, centro de saúde, etc.

“Conseguimos o mais difícil. O Rock in Rio proporciona experiências inesquecíveis para todos os públicos. Nos palcos têm metal, pop, rock, MPB, tem de tudo” Roberto Medina, fundador do Rock in Rio¹⁷.

Campus Party

Considerada pelos produtores como “a maior experiência tecnológica do mundo que une jovens geeks em torno de um festival de Inovação, Criatividade, Ciências, Empreendedorismo e Universo Digital”¹⁸ a Campus Party é o principal

¹⁷ Disponível em < <http://rockinrio.com/rio/pt-BR/historia>>.

¹⁸ Disponível em < <https://brasil.campus-party.org/cpbr/sobre-nos/>>.

evento tecnológico que acontece no país. Com edições acontecendo desde 2008 em cidades como São Paulo, Natal, Recife e Brasília, o evento reúne um público misto de empreendedores, fãs de jogos, cientistas e entusiastas nas temáticas de inovação, ciência, cultura, universo digital e empreendedorismo. Na última edição em Brasília, a CPBSB 2018, reuniu mais de 60.000 visitantes, além de 6.000 campuseiros (visitantes que compraram o acampamento na área “Camping”).

Figura 10: Área de Camping na Campus Party



Fonte 8: Campus Party

Ao longo dos cinco dias de evento, os participantes podem participar de palestras, workshops, competições e debates divididos em três áreas: Open Campus, Arena e Camping. O Open Campus é um espaço de acesso gratuito para o público que conta com palestras, feira de startups, exposição, competição de robótica e algumas ações de patrocinadores. A Arena é um área paga do evento, com palestras, workshops, competições e bancadas com Internet de alta velocidade liberadas para jogos e pesquisas. Já o Camping é um acampamento para pessoas que compraram junto com a arena o espaço de barracas. O maior diferencial de comprar o Camping e ser um *campuseiro*, como é conhecido o público, é a oportunidade de uma imersão total na experiência, podendo participar de eventos e competições exclusivas que acontecem 24h por dia.

Sendo um evento com duração de cinco dias, todos os detalhes são pensados de forma que o participante se sinta imerso no mundo de tecnologia e inovação, sem se preocupar com problemas como o lugar para apoiar o computador, a necessidade de andar com mochilas, a falta de lugar para sentar ou para carregar o telefone, além de ter um atendimento de qualidade por todos os organizadores e patrocinadores.

Dentro desse cenário, o primeiro contato do público com os patrocinadores ocorre logo na entrada do evento, onde todos os *campuseiros* recebem um kit com brindes e descontos das empresas, como sachê de café da marca 3 Corações, descontos no restaurante Outback, lâmina de barbear da Gillette, toalhas do site de busca BuscaPé, etc.

Uma vez dentro da Arena, o *campuseiro* encontra vários estandes e ações de patrocinadores gratuitas para a diversão do público. Na edição CPBR 2017, a Visa entrou com uma mesa de jogos de corrida de carro que dava prêmio para os vencedores e, como grande parte do público passa as noites acordado em competições ou jogando, a marca de energéticos TNT disponibilizou uma geladeira com energéticos que ficava aberta para todos 24h.

Além dessas ações, todos os anos várias empresas como Visa, Ford, Facebook e John Deere realizam *hackathons*¹⁹. Na edição de 2017, o Banco do Brasil realizou um Desafio de Experiência do Usuário, que premiava com um computador a melhor ideia para resolver o problema de experiência do usuário no aplicativo do banco. Já a rede social *Facebook* estava premiando com uma viagem para a conferência anual da empresa e uma bolsa de estudos para a continuidade do projeto para quem desenvolvesse a melhor ferramenta inovadora para sua ferramenta de mensagens diretas.

Porém, as interações não estão restritas ao público que paga a Arena. Na área Open Campus empresas patrocinam simuladores de corrida do Gran Prix de Automobilismo, óculos de realidade virtual, máquinas de pegar brindes da marca de balas Fini, além de empresas como o SEBRAE que participam com competições de startups abertas ao público e a Rede Globo que montou uma simulação de um reality show.

¹⁹ Hackathons são eventos que reúnem desenvolvedores de software, designers e outros profissionais relacionados à área de programação, com o intuito de em um período curto de tempo criarem soluções inovadoras para algum problema específico.

Figura 11: Ação das balas Fini na Campus Party 2017



Fonte 9: Blog Coletividade

Podemos perceber que todas essas empresas têm um foco em se vincular com eventos de inovação e tecnologia não apenas para se aproximar do público presente, mas também para reforçar o posicionamento de ser uma marca conectada com o futuro e com as novas tendências.

Na Praia

Completando a 5ª edição em 2019, o Na Praia é um parque temático que propõe criar uma praia artificial em Brasília com atrações musicais, área de esportes, apresentações culturais, bares e restaurantes.

O projeto tem um público misto, segmentado por dia de acordo com a programação: nas quintas-feiras têm apresentações culturais, atraindo famílias e um público fã de MPB; nas sexta-feiras o complexo abre as portas com uma proposta de *happy hour* para grupos de amigos e jovens; nos sábado pela manhã é o momento dos fãs de esportes, com programações como futevôlei, kitesurf e aula de dança; e sábado a noite acontecem os grandes shows. Encerrando a programação, o domingo se propõe a ser um dia de “praia”, com pé na área, recreação para crianças, espaço para tomar sol e músicas como reggae no final de tarde.

Como primeiro e único projeto que propôs criar uma praia em Brasília, o que era popularmente conhecido como “sonho” dos brasilienses, muitas marcas resolveram se vincular ao evento desde a primeira edição e ser parte dessa realização do sonho. Um exemplo disso é o aplicativo de entrega de comidas Ifood, que entrou com uma ação que simula uma onda na qual o público poderia surfar (foto abaixo). A marca de roupas Rosa Chá patrocinou as pranchas para Stand Up

Paddle no Lago Paranoá e a marca Cenoura e Bronze ofereceu duchas para o público se refrescar e mini versões dos protetores solar para quem tomava sol.

Figura 12: Ação do aplicativo Ifood no evento Na Praia 2018



Fonte 10: Instagram do Na Praia

Por ser um evento para públicos diversos, podemos observar uma variedade de perfis de marcas patrocinadoras e de ações, porém, todas seguem a proposta macro do evento de criar uma experiência nunca antes vivida na capital. Essas ações vão da criação de um hotel de luxo dentro do complexo com vista privilegiada pelo clube de vantagens Montreal até o projeto Na Praia Cultural, patrocinado pelo Governo do Distrito Federal, Riachuelo e Souza Cruz, que traz temas como arte, teatro, dança e gastronomia a preços populares.

Jogos Olímpicos Rio 2016

Realizados pela primeira vez no Brasil, os Jogos Olímpicos são um evento multiesportivo que reuniu, em 2016, 306 disputas de medalhas em 28 esportes divididos em 42 modalidades. Por ser um dos principais eventos esportivos do mundo, os Jogos Olímpicos atraem um público muito diverso, contemplando desde esportistas amadores, pessoas apaixonadas por esportes até pessoas que vão simplesmente para não perder a oportunidade de conhecer um evento deste porte.

Com essa diversidade de público, é importante manter também uma diversidade de ações e de perfis de patrocinadores para conseguir acessar todas essas pessoas, além dessa dificuldade, o evento enfrentou um grande desafio na gestão da expectativa do público.

Antes mesmo de começar a competição, o evento propunha uma interlocução com o público e torná-lo parte do processo criativo. Foram criadas chamadas públicas com 138 agências brasileiras para a criação da logomarca

oficial, além de uma votação aberta a população para a escolha dos nomes das mascotes do campeonato.

Surpreendendo a todos desde o primeiro momento, os jogos Rio 2016, como ficaram conhecidos, trouxeram uma abertura de alta qualidade, com participação de celebridades como Gisele Bündchen, Anitta, Gilberto Gil e Caetano Veloso, e parcerias com as escolas de samba e comunidades locais. Mais de 78.000 pessoas compareceram ao Estádio do Maracanã para a cerimônia.

Como uma das principais patrocinadoras do evento, a empresa automotiva Nissan liderou o revezamento da tocha pelas cidades do país que acabou na abertura oficial, utilizando mais de 4.200 carros, incluindo o Kicks, o carro oficial dos Jogos Rio 2016. Além dessa ação, a marca promoveu encontros em outros locais da cidade para o público que não tinha comprado o ingresso, mas queria acompanhar a competição, como o Nissan Kicks House e o Bungee jump com o slogan da marca “Quem se atreve vai além”.

Figura 13: Bungee jump da Nissan



Fonte: Nissan

4. DA TEORIA À PRÁTICA

Durante a elaboração do projeto foram analisadas as constantes mudanças que o marketing vem passando e como experiências diversas podem auxiliar em uma captação melhor de clientes por meio de ativações em eventos.

Uma vez observadas as teorias e práticas já existentes no mercado, o presente capítulo irá detalhar o “Criando Memórias - Manual Interativo para a Produção de Experiências em Eventos”, detalhando questões como o formato, o conteúdo, o público, a identidade visual e, por fim, a sua distribuição.

4.1. Manual interativo

O manual é um documento que pode ser em formato de livro, vídeo, folheto ou plataforma digital, que tem como finalidade concentrar em um só lugar um compilado de informações, normas ou noções básicas sobre algo.

Já a ideia de interatividade vem inspirada em livros infantis, como “Destrua este Diário” de Keri Smith e “1 Página de Cada Vez” de Adam J. Kurtz, e no manual utilizado pela empresa Point - Facilitação Criativa em seu treinamento “Storm - Design Thinking na Prática” nos quais os autores propõem livros de co-construção com o leitor, em que cada página traz uma pergunta, desafio ou espaço para o leitor escrever e desenhar no próprio material. Esse modelo de material tem como objetivo provocar no leitor a proatividade e o autoconhecimento, fazendo-o experimentar o processo criativo de forma lúdica.

Figura 14: Páginas do “Destrua este Diário”



Fonte 11: Portal Obvious²⁰

²⁰ Disponível em < <http://lounge.obviousmag.org/agora/2014/02/razoes-para-ter-o-seu-destrua-este-diario.html>>. Acesso em 26.06.2019

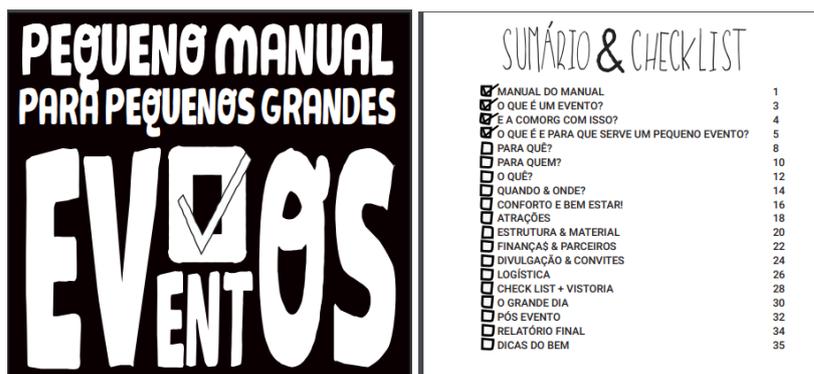
Desta forma, o “Criando Memória - Manual Interativo para Produção de Experiência em Eventos” busca trazer um compilado de dicas que provoquem a criatividade durante a leitura, para que ao final da leitura o manual esteja cheio de anotações, desenhos e rabiscos que sirvam de inspiração para o produtor aprimorar os seus eventos por meio do marketing de experiência.

4.2. Conteúdo

Uma vez estruturado o formato do projeto como um manual interativo, o conteúdo segue a mesma linha de aproximação do público, com linguagem fácil e direta, de forma o produto dialogue com o leitor e incentive a interação.

Para isso foram usados como referência “Pequeno Manual Para Pequenos Grandes Eventos”, escrito por Pedro Henrique Nóbrega, e “#FICAADICA - Guia de Boas Práticas nas Redes Sociais”, escrito por Natália Velloso Ribeiro, ambos produzidos como trabalho de conclusão de curso de Comunicação Organizacional, na Universidade de Brasília.

Figura 15: capa e sumário “Pequeno Manual Para Pequenos Grandes Eventos”



Fonte 12: Pedro Henrique Nóbrega

A construção do conteúdo busca seguir o padrão de expor a dica, abrir um espaço para a interação e dar exemplos para ajudar no processo criativo. Porém, como o intuito do manual é ajudar os produtores a criarem experiência, a leitura do próprio material já busca provocar uma experiência no leitor, trazendo formas de interação com o produto e, mais ao final do manual, rompendo com o padrão de conteúdo e forma repentinamente.

4.3. Público

Devido ao rápido crescimento do setor de eventos e entretenimento, as produtoras vivem o grande desafio de se diferenciarem da concorrência, ao mesmo tempo, as empresas vivem uma alta de investimento em marketing e uma grande dificuldade de gerar valor a sua marca. Dentro desse cenário, as produtoras e as empresas se uniram com o intuito de atrair mais consumidores e se aproximar mais dos clientes por meio de experiências em eventos.

Observando esse movimento, o manual “Criando Memórias” tem como público produtoras, produtores e responsáveis por ações de marketing das empresas que tem como missão criar boas experiências aos seus clientes por meio de eventos, independente do porte da empresa ou do evento.

4.4. Identidade visual

No presente tópico serão apresentadas as características que se referem a identidade visual, isso é, o sistema de elementos que determinam uma personalidade visual. É a partir dela que uma publicação se mostra coerente e imprime unicidade (RABAÇA; BARBOSA, 2001).

Cores

As cores do produto têm como objetivo atrair a atenção do público e caracterizar o manual. Para tal, foi utilizado um tom de rosa na capa e em alguns textos de destaque do produto e o verde, complementar ao rosa²¹, foi utilizado no último capítulo com o objetivo de quebrar com o padrão e o surpreender o leitor.

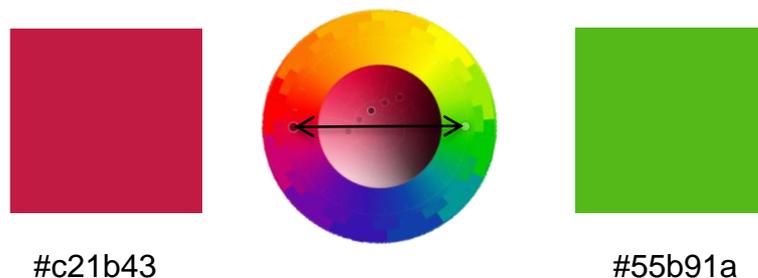


Figura 16: Criando Memórias

²¹ Estudo do círculo cromático disponível em <<http://paletton.com/#uid=25t0u0krzqwhfxEm5sTt-lg-bgj>>. Acesso em 10.04.2019

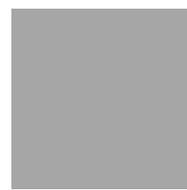


Fonte 13: elaboração da autora

Como o “Criando Memórias” foi criado com o intuito de ser um manual interativo, a paleta de cores internas seguiu o padrão preto e branco para facilitar o preenchimento por parte do leitor e as imagens internas do manual foram em tons de cinza no lugar para trazer mais leveza.



#545454



#a6a6a6

Tipografia

Reforçando a ideia do manual ser interativo, a fonte Barrio, escolhida para a capa e os títulos, segue características de escrita a mão, mantendo uma forma e espessura irregular.



Para o texto, foi utilizada a fonte League Spartan por ser uma tipografia sem serifa e com design mais limpo e simples, fazendo um bom contraste com a fonte anterior.

League Spartan Regular

Alfabeto Minúsculo/Lowcase												
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y

Alfabeto Maiúsculo/Upercase												
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y

4.5. Distribuição

O manual “Criando Memórias” será distribuído em formato PDF e posteriormente online no formato de ebooks. Como a proposta é que o manual seja interativo, ele foi criado em um formato que pode ser impresso em A4 ou A5, com o intuito de facilitar o preenchimento de produtores e produtoras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma época que as notícias viram antigas em poucas horas e as marcas se tornam obsoletas depois de poucos anos de sucesso, destaca-se a empresa que conseguir se diferenciar do mercado e fidelizar os seus clientes. Motivada por este cenário de grande concorrência, o objetivo deste projeto é ajudar as marcas a se aproximarem dos clientes e se destacarem do mercado por meio de experiências memoráveis em eventos.

Durante o primeiro capítulo deste memorial exploramos o cenário no qual o marketing está inserido, assim como suas evoluções do marketing 1.0 até o marketing 4.0. Observamos as características e o surgimento do marketing de experiência, além das inúmeras possibilidades de experiências que ele engloba, podendo ser utilizado por empresas em ações de mídias sociais ou em ativação comercial em pontos físicos.

No segundo capítulo aprofundamos sobre crescimento do mercado de eventos no Brasil e no Distrito Federal nos últimos anos. Atualmente o país está em os dez países que mais recebem eventos internacionais e, com isso, os produtores locais vivem o desafio de atrair um grande público para um evento.

Observando as dificuldades dos dois lados, produtores e empresas, no segundo capítulo também elucidamos como grandes marcas vêm construindo relacionamentos verdadeiros com seus cliente por meio de ações de marketing de experiência. Essas ações estão, cada dia mais, ganhando espaço nas estratégias de comunicação das empresas e, atualmente, abrindo uma grande possibilidade de parceria com as produtoras de eventos.

Ainda explorado no terceiro capítulo, no qual fizemos um estudo de referências bibliográficas e uma análise dos principais eventos do DF, a relação das marcas com os eventos para proporcionar experiências diferenciadas é cada dia mais evidente.

Dentro deste cenário, o manual “Criando Memórias” é uma forma de contribuição com essas produtoras, produtores e empresas que estão querendo inovar e se conectar melhor com os clientes, mas, muitas vezes, não sabe por onde começar. Aproveitando a frase do empresário Elon Musk, “Se as coisas não estão falhando, você não está inovando o suficiente”.

REFERÊNCIAS

AMA. **About AMA: Marketing.** Disponível em <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em 14.11.2017

ANDRADE, Carlos Afonso Santos. **Manuais, Normas e Procedimentos.** Rio Branco, 2001.

CARLOS JUNIOR, Manoel. **Experencialize! Os 7 passos para transformar produtos e serviços em experiências.** - 2ª edição - Taubaté, SP, 2018

CONNELAN, Tom. **Nos Bastidores da Disney.** [trad. Marcello Borges] 11ª edição - São Paulo: Futura, 1998

GILMORE, James H. e PINE II, B. Joseph. **Welcome to the Experience Economy.** Harvard Business Review, 1998.

HULTÉN, Bertil, Niklas Broweus and Marcus van Dijk, **Sensory Marketing**

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.** São Paulo, Sextante, 2017

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing** (12ª edição). São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006

KURTZ, Adam J. **1 Página de Cada Vez.** Editora Paralela. 2014

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed.-São Paulo: Atlas, 2003.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO. **Eventos.** Disponível em <<http://observatorio.setur.df.gov.br/index.php/eventos/>>. Acesso em 8.11.2017

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação.** Rio de Janeiro: Campus. 2002.

SEBRAE. **Marketing de Experiência**. 23.7.2009. Disponível em

<<https://mundosebrae.wordpress.com/tag/marketing-de-experiencia/>> Acesso em: 13.11.2017

SHIMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. [Trad. Sara Gedanke] São Paulo: Nobel, 2002.

SMITH, Keri. **Destrua Este Diário**. Intrínseca. 2013

YIN, Robert K. **Estudo de Caso-: Planejamento e Métodos**. Bookman editora, 2015.