

## **O MERCADO DE EVENTOS NO BRASIL COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: UMA ANÁLISE DE EVENTOS REALIZADOS EM SÃO PAULO NOS ANOS DE 2018 e 2019.**

Caroline Michel Chiodo (IC) e Juliana Porto Chacon Humphreys (Orientador)

**Apoio: PIVIC Mackenzie**

### **RESUMO**

Este projeto de iniciação científica busca fazer um levantamento dos eventos realizados em São Paulo nos anos de 2018 e 2019 com o intuito de detectar como as marcas utilizam essa ferramenta de comunicação como uma estratégia de marketing de experiência. Apresenta-se uma análise da comunicação integrada de marketing (CIM), sabendo que o mesmo é essencial para que as empresas atinjam seus objetivos, de conceitos de gestão de marca, como *share of mind* e *branding* e a definição do marketing de experiência ou *live marketing*. O artigo também realiza uma revisão bibliográfica sobre a temática de eventos com o objetivo de mostrar a sua importância para o mercado de comunicação, que atualmente vem buscando alternativas inovadoras para se diferenciar em meio aos tantos concorrentes e surpreender os consumidores que estão cada vez mais exigentes. Visto isso, também se fez necessário estudarmos o comportamento do consumidor moderno, do seu modo de agir, de trocar experiências, quais são os fatores determinantes na escolha de um produto, quais são as formas de se comunicar e qual o relacionamento pretendido com a marca. Para finalizar, após observamos os eventos descritos, também é possível verificar as características em comum dos eventos e das estratégias que foram utilizadas para conseguir atingir o propósito da marca promotora.

**Palavras-chave:** Estratégia; Evento; Marketing de experiência.

### **ABSTRACT**

This scientific initiation project seeks to survey the events held in São Paulo in the years 2018 and 2019 in order to detect how brands use this communication tool as an experience marketing strategy. An analysis of the Integrated Marketing Communication (CIM) is presented, knowing that it is essential for companies to achieve their objective, of brand

management concepts such as share of mind and branding and the definition of experience marketing or live marketing. The article also carries out a bibliographic review on the theme of events in order to show its importance to the communication market, which is currently seeking innovative alternatives to differentiate between so many competitors and surprise consumers that are increasingly demanding. As such, it was also necessary to study the behavior of the modern consumer, his way of acting, exchanging experiences, what are the determining factors in the choice of a product, what are the ways of communicating and what the desired relationship with the brand. Finally, after observing the events described, it is also possible to check the common characteristics of the events and the strategies that were used to achieve the purpose of the promoter brand.

**Keywords:** Strategy; Event; Experience Marketing.

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente, diversas empresas têm atuado utilizando a comunicação integrada com o objetivo de agregar valor à sua marca ou consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo. Tendo uma enorme eficácia e importância, ela consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos pela organização.

Dentre os recursos utilizados neste processo, estudamos a ferramenta de Eventos: “Acontecimentos criados e planejados para propiciar momentos especiais de cunho cultural, social ou corporativo, para atender às necessidades específicas de determinada ocasião, podendo apresentar fins mercadológicos ou não.” (CZAJKOWSKI, 2017, p.66). Sendo o meio mais eficiente para criar interações entre a marca e o seu público-alvo, podem ser desde palestras, congressos e seminários a eventos culturais e esportivos.

Segundo os autores do livro “Uma Estratégia baseada em experiências”, eventos também são:

Estratégias de comunicação de produtos, serviços, imagens e marcas e podem ter a finalidade de criar conceitos, estabelecendo a imagem das organizações, pois são acontecimentos planejados, realizados em um espaço de tempo e que possibilitam a aproximação entre os participantes. (CZAJKOWSKI, 2017.p.67)

Na contemporaneidade, os eventos se inserem num conceito mais amplo denominado de *live marketing* ou *marketing de experiência*, que segundo a AMPRO<sup>1</sup> é a atividade de comunicação onde se incluem todas as ações, campanhas ou eventos que proporcionem experiência de marca e interação para, de forma estratégica, se atingir resultados e soluções de comunicação para marcas produtos e serviços.

Visto que é reconhecido como uma fonte de apoio ao desenvolvimento econômico e social dos países, é uma ferramenta de comunicação que deve ser estudada e praticada. Para isso, analisamos os eventos ocorridos em São Paulo entre nos anos de 2018 e 2019 para identificar estratégias de marketing, perfil do consumidor, organização, resultados e eficiência.

---

<sup>1</sup> AMPRO – Associação de Marketing Promocional ([www.ampro.com.br](http://www.ampro.com.br))

## 2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

### 2.1. Justificativa e relevância do tema

O tema dessa pesquisa é relativo a um assunto de grande relevância, estando cada vez mais presente nas estratégias de marketing das empresas que se utilizam de eventos para manter uma relação mais próxima com seu público e com isso causar uma forte lembrança da marca (*share of mind*) e de seus valores. Com os consumidores cada vez mais informados e exigentes, pesquisando informações sobre o produto/serviço e seus concorrentes, buscando qualidade naquilo que consomem e com baixo índice de fidelização, as marcas tendem a buscar meios de se destacar não só pelo valor financeiro, mas através de um posicionamento mercadológico. As estratégias de *branding* (gestão de marcas) são capazes de fazer um produto (seja ele um bem ou um serviço) ocupar um lugar de destaque na mente e no coração dos consumidores, tendo como objetivo a construção da imagem e valor da marca e não a venda em si.

Isso tudo veio acontecer porque os consumidores se tornaram mais exigentes em relação à qualidade de vida, de comunicação, de saúde, ao meio ambiente e às questões sociais. O consumo agora tem a ver com o valor experimental, por que eles compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam (LIPOVERSKY, 2007; SOLOMON, 2011)

Um dos meios para se trabalhar o *branding* é o uso de eventos: “Acontecimentos criados e planejados para propiciar momentos especiais de cunho cultural, social ou corporativo, para atender às necessidades específicas de determinada ocasião, podendo apresentar fins mercadológicos ou não.” (CZAJKOWSKI, 2017, p.66). A ferramenta de eventos faz parte da comunicação integrada e tem um papel fundamental para uma campanha de sucesso. A comunicação eficaz consegue alcançar diversos objetivos ao mesmo tempo e é possível ir muito além, já que através dela você consegue conduzir com mais suavidade seu potencial cliente pelo funil de vendas, que consiste em um plano de etapas por onde as pessoas passam desde que conhecem sua marca até fazerem uma compra.

Alguns sugerem que a CIM é pouco mais que uma moda de gerenciamento que não durará muito. Há evidências sobre o que sugerem que a CIM não é passageira, mas, ao contrário, tornou-se uma característica permanente do cenário das comunicações de marketing por todo o mundo e em muitos tipos diferentes de organizações de

marketing. Existem algumas condições que reforçam esse ponto de vista. Uma delas é a alta competitividade (muitos produtos disputando as preferências dos consumidores). Outra, a tendência de segmentação dos mercados (os consumidores apresentam padrão de comportamento cada vez mais individualizado ou se integram em grupos bastante específicos). Existe ainda a saturação de mensagens comerciais (atualmente há uma grande quantidade de anúncios especialmente nas mídias de massas). Esse fenômeno fica agravado, pois todos os anúncios são concorrentes entre si, independentemente do tipo e categoria do produto ofertado, já que a disputa é pela atenção do público. E também pela baixa credibilidade da propaganda convencional (muitos consumidores já são conscientes de que as propagandas são sempre positivas e não raro trazem promessas exageradas com relação aos efeitos e benefícios dos produtos). Esse conjunto de condições, por suas próprias características de importância reforçam que a CIM não é uma moda, muito ao contrário, deve se tornar um conceito obrigatório para um processo de comunicação eficaz. (CRESCITELLI, 2013, p.10)

Analisando o cenário atual, temos empresas competindo cada vez mais pelos mesmos consumidores. Os clientes estão mais seletivos e irão sempre optar pela marca que oferecer o maior número de benefícios. Ter o menor preço continua não sendo garantia de boas vendas. Cada parcela da população reage de uma forma, mas garantir a compra através da criação de experiências inesquecíveis para o consumidor tem se mostrado como a melhor estratégia para fidelizar clientes. Para isso, é preciso ir muito além da mídia convencional, apostando nas estratégias de *live marketing* e eventos, criando uma aproximação com o consumidor ou potenciais consumidores que vão além do presente momento, trazendo experiências que serão lembradas para sempre como algo positivo.

No Brasil, o setor de serviços cresceu no último século e continua a se fortalecer constantemente. Na pesquisa de dimensionamento setorial *live marketing* 2016, que foi realizada pela AMPRO, Associação de Marketing Promocional, verificamos que foi gerado 43,9 bilhões pelas ações de *live marketing* e que entre as suas principais ferramentas, ações promocionais, incentivo, ativações, trade marketing e outros, se destaca a utilização de Eventos, feiras e congressos com 77%. Ainda é possível ver que a tendência para os próximos 3 anos é de aumentar 62% o uso de ações de *live marketing*.

Além disso, a experiência de participar de um evento é muito mais do que o momento presente, ele deixa no consumidor a lembrança da marca, que pode gerar o que conhecemos por Boca a Boca.

Apesar de todo o dinheiro que as empresas injetam em anúncios pródigos o boca a boca é bem mais eficaz: influência dois terços de todas as vendas de produtos de

consumo. Segundo um levantamento, 69% dos entrevistados disseram ter confiado em uma referência pessoal pelo menos uma vez no decorrer de um ano para ajudá-los a escolher um restaurante, 36% relataram ter utilizado referências para tomar decisões de compra sobre software e hardware, e 22% disseram ter obtido auxílio de amigos e colegas para tomar decisões sobre viagens. (SOLOMON, 2016.p.502)

O Boca a boca se torna muito mais importante com o avanço tecnológico. A popularização do celular promoveu muito mais do que o rápido acesso a informação, mas também transformações nos hábitos das pessoas e na forma de se relacionarem umas com as outras. Hoje podemos filmar e fotografar instantaneamente, sem precisar de uma câmera ou filmadora, como no passado. Isto nos proporciona registrar, em qualquer lugar, momentos, coisas e situações vividas por nós, que podem ser facilmente compartilhadas com familiares, amigos ou até mesmo pessoas desconhecidas, através da internet e das redes sociais. Com os jovens cada vez mais conectados surge uma nova forma de interação onde buscam publicar constantemente fotos, vídeos e textos mostrando o seu dia-a-dia e contando suas experiências.

É importante ressaltar que, assim como outras estratégias de marketing, os eventos só vão funcionar e atingir os objetivos propostos se feitos de maneira correta, coerente e, principalmente, planejada. É preciso definir quais são os objetivos, o público que se pretende atingir, metas a alcançar e diversas outras variáveis exatamente como em outras ferramentas do marketing.

## **2.2. Objetivo Geral**

O objetivo da pesquisa é selecionar uma parcela dos eventos realizados em SP nos anos de 2018 e 2019 para análise, determinando de que maneira as marcas utilizaram-se dessa ferramenta, associando à marca o conceito de marketing de experiência.

## **2.3. Objetivos específicos**

- a) Identificar uma parcela dos eventos realizados na cidade de SP em 2018 e 2019 que utilizaram o formato de marketing de experiência
- b) Reconhecer o objetivo da marca realizadora do evento ao utilizar essa ferramenta de comunicação
- c) Determinar de que maneira a marca fez uso dessa ferramenta de comunicação
- d) Descrever as ações envolvidas nos eventos

## 2.4. Problema de Pesquisa

De que forma as técnicas de marketing de experiência foram utilizadas em eventos selecionados em SP no período de 2018 e 2019, visando o fortalecimento da marca?

## 2.5. Referencial Teórico

Na pesquisa utilizamos três livros como principal fonte de apoio. Iniciando com o livro “Comunicação de marketing integrado propaganda, promoção e outras formas de divulgação”, do escritor Edson Crescitelli, entendemos o que é e qual a importância da comunicação integrada.

A comunicação de marketing é um aspecto crítico da missão geral de marketing das empresas e um fator determinante do sucesso ou fracasso delas. Todas as organizações usam as ferramentas de comunicação de marketing integrado para promover suas ofertas e alcançar seus objetivos, sejam eles financeiros ou não. (CRESCITELLI, 2013.p.07)

Portanto é essencial que as empresas se preocupem com as estratégias de comunicação, planejando e programando com antecedência as ferramentas e táticas que serão utilizadas para conquistar seu público. Contendo grande variedade e opções, também utilizamos o livro de CRESCITELLI (2013, p.07) para entendermos as ferramentas que são utilizadas na comunicação integrada e que constituem o mix de marketing:

O leque de opções de ferramentas de Comar<sup>2</sup> é bastante amplo e inclui desde formas tradicionais (propaganda, patrocínio e promoção de vendas), passando pelas formas complementares (eventos, comunicação de ponto de venda, product placement) até as formas mais inovadoras (marketing viral e buzz marketing), dentre várias outras formas diferentes de comunicação.

Coletivamente, essas ferramentas de comunicação e as mídias constituem o que foi tradicionalmente chamado de componente de promoção (comunicação) do composto de marketing, ou “marketing mix” (conhecido também como os quatro Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção, que formam um conjunto de áreas de decisões de mercado inter-relacionadas). (CRESCITELLI, 2013, p.07)

---

<sup>2</sup> COMAR - Comunicação de Marketing

Mesmo eventos sendo um meio complementar, o mesmo vêm crescendo e se transformando em uma das principais ferramentas da atualidade, visto que hoje em dia buscamos nos identificar com a marca e criar uma ligação. Uma forma de criar essa relação seria através do marketing de experiências. O livro “Eventos: Uma Estratégia baseada em experiências” dos escritores Adriana Czajkowski e Sérgio Czajkowski Júnior, serve como uma base para os conceitos sobre eventos e suas estratégias. A citação de CZAJKOWSKI (2017, p.67) nos mostra a importância através da crescente demanda onde o autor Melo Neto (2003)<sup>3</sup>, por exemplo, é partidário da tese que, especialmente após a década de 1990, está em formação uma sociedade de eventos, decorrente das crescentes demandas do mercado consumidor, ávido por experiências e refratário às antigas e intrusivas estratégias de comunicação de massa.

A Associação de Marketing Promocional (Ampro) reconfigurou a interpretação sobre o mercado de eventos. Assim, ele passou a ser concebido em uma perspectiva muito mais estratégica, de tal sorte que uma ação promocional deixou de ser vista como uma mera ferramenta de comunicação e passou a ser concebida como uma ferramenta não apenas tática graças a sua capacidade de gerar uma experiência única e marcante na mente dos *stakeholders*. (CZAJKOWSKI, 2017, p.136)

Para analisar o comportamento do consumidor e como a comunicação através de ações de eventos interfere no momento da compra, utilizaremos o livro “O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo” do escritor Michael R Solomon, que fala de uma das formas mais antigas e importantes de transmitir informações, o famoso Boca a boca:

“Boca a boca é a informação sobre produtos transmitida de indivíduos para indivíduos. Como ouvimos as informações de pessoas que conhecemos, o boca a boca tende a ser mais confiável do que as recomendações de canais de marketing mais formais. E, diferentemente da propaganda, o boca a boca com frequência é acompanhado da pressão social para que nos conformemos com essas recomendações.” (SOLOMON, 2016, p.501).

---

<sup>3</sup> NETO, Melo; Marketing de eventos. 4ª Ed. Rio de Janeiro, Sprint, 2003.

Com isso, um bom evento será lembrado por seus consumidores, que tendem a comentar com outras pessoas, gerando uma comunicação voluntária que pode ser positiva ou negativa, dependendo da experiência vivida. Sendo assim, de extrema importância que esta ferramenta seja estudada para que os colaboradores sejam capazes de promover e realizar corretamente o seu evento.

## **2.6. Procedimentos metodológicos**

O projeto contará principalmente com uma pesquisa bibliográfica de referencial teórico, com o intuito de fundamentar as análises relativas à ferramenta evento e a sua eficiência nas estratégias de marketing.

Paralelamente, haverá uma pesquisa exploratória no ambiente digital e nas empresas, buscando fazer o levantamento que caracteriza essa pesquisa, isto é, a identificação dos eventos realizados no espaço de tempo proposto, suscitando a discussão e a análise sobre a eficiência estratégica dessa ferramenta.

## **2.7. Definição da ferramenta evento e do marketing de experiência**

### **2.7.1 Eventos**

Os eventos podem ser definidos por diversas maneiras e apresentam amplos tipos, podendo ser um evento cultural, social, corporativo, ou ainda com cunho mercadológico. Servem para propiciar momentos de diversão, interação, conhecimento, curiosidades, comemorações, entre outros, e para isso precisam ser criados, planejados e executados pensando no seu objetivo e em seu público-alvo.

Por serem capazes de envolver seus participantes os eventos são frequentemente usados como ferramentas de comunicação. “Os eventos são também estratégias de comunicação de produtos, serviços, imagens e marcas e podem ter a finalidade de criar conceitos, estabelecendo a imagem das organizações, pois são acontecimentos planejados, realizados em um espaço de tempo e que possibilitam a aproximação entre os participantes” (Melo Neto *apud* Adriana e Sérgio Czajkowski, 2017, pág.62).

### **2.7.2 Marketing de experiência**

O marketing de experiência possibilita ao consumidor sentir a marca e não apenas vê-la, ou seja, através de eventos, atividades interativas, ações no ponto de venda, entre outras coisas, o público tem a oportunidade de ter um contato direto com a marca, que cria situações únicas e memoráveis. Com o objetivo de transmitir para seu público-alvo, estimulações sensoriais (por meio dos cinco sentidos: audição, visão, tato, olfato e paladar), emocionais (gerando sentimentos positivos), cognitivas (trazendo novas perspectivas), comportamentais (incentivando novos comportamentos) ou de identificação (fazendo com que se sintam representados), buscam gerar momentos inesquecíveis e assim deixar a lembrança da marca na mente dos clientes.

Por isso é importante que uma empresa proporcione ao consumidor uma experiência que o toque positivamente. Atualmente, o *branding* procura trabalhar para que uma marca ofereça muito mais que produtos e serviços, mas sim, entregue valores intangíveis e experiências que nenhuma outra marca conseguirá proporcionar. Conseqüentemente isso fará com que os consumidores nunca esqueçam o sentimento causado pela empresa, sendo assim, uma maneira eficiente para fidelizar, conquistar ou estreitar o relacionamento com os seus consumidores.

### **2.8. A importância do mercado de eventos no Brasil e no estado de São Paulo**

Por mais que os eventos sejam muitas vezes considerados superficiais e item adicional, relacionando-se com a economia atual do país, para as empresas a ferramenta se torna extremamente relevante, tratando de uma estratégia de comunicação que visa manter a experiência da marca em seus consumidores, conquistando e fidelizando seus clientes.

De acordo com o último estudo, “II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil”, realizado em 2013 pela Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) e pela SEBRAE, é possível analisar um grande crescimento do mercado de eventos no período de 2001 à 2013, ou seja, depois de 12 anos que foi realizado o I Dimensionamento (2001). O estudo revela um aumento de 5% ao ano, onde o mercado brasileiro de eventos gerou, em 2013, R\$ 209,2 bilhões, em um total de 590. 913 eventos realizados, enquanto em 2001 foram realizados 327. 520 eventos. Com o aumento da procura pelo mercado de serviço, a concorrência também aumentou sendo cada vez mais necessário para se destacar a eficiência e produtividade entregue no serviço.

Além disso, por ser um setor intensivo em mão de obra e possuir uma enorme cadeia de serviços, a indústria de eventos contribui de forma significativa no processo de geração de emprego no país, totalizando 7,5 milhões de empregos diretos, terceirizados e indiretos, representando 4,3% do PIB do Brasil.

Do total de eventos realizados no Brasil, em 2013, 305.720, ou seja, 52% aconteceram nos estados da Região Sudeste, que manteve a primeira posição, comparada a pesquisa realizada em 2001, em relação aos demais estados do país. A pesquisa mostra ainda que 202,1 milhões de pessoas estiveram nos eventos realizados em 2013, sendo o maior número de participantes na região Sudeste com 52.5% do total.

Em 2019, devido às expectativas para o avanço na economia do nosso país, empresas voltaram a investir, alguns setores já retomam o crescimento e o mercado, de um modo geral, aguarda a aprovação de algumas reformas pelo novo governo. Segundo o relatório *Meetings & Events Future Trends*, uma pesquisa da CWT Meetings & Events, a previsão é que o segmento de eventos tenha um crescimento de 5% a 10%. E também classifica os principais destinos para eventos em cada região apontando São Paulo como principal destino para encontros corporativos na América Latina.

O Estado de São Paulo destaca-se no contexto nacional por sua expressiva participação na economia brasileira, reconhecido como maior polo econômico e industrial do Hemisfério Sul. O Estado respondeu em 2017 por 32% da renda interna gerada no setor de serviços e por 31% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (2017). Com 45 milhões de habitantes, São Paulo é o Estado mais populoso e rico do Brasil, concentrando o 4º maior mercado consumidor da América Latina e conta com uma localização estratégica, fazendo divisa com diversos estados como Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Paraná e Rio de Janeiro, sendo assim, o estado se torna extremamente atrativo e a primeira opção das empresas que buscam alcançar um público maior e mais diversificado, apresentando vantagens e facilidades de locomoção. A capital ainda conta com diversos espaços para realização de eventos, desde centros de convenções e auditórios, pavilhões de exposições, hotéis e espaços diferenciados, como buffets, casas de show, clubes sociais, parques, museus, arenas, estádios, etc.

Os dados analisados retratam os impactos desse setor na economia brasileira. Quando um evento acontece, uma rede de serviços de diversos tipos é utilizada, desde a locação de espaços e equipamentos, serviços de alimentação, hotelaria, restaurantes até mesmo a mão de obra para as mais variadas necessidades que o mercado de eventos exige.

## 2.9. Levantamento dos eventos realizados em São Paulo em 2018 e 2019

**Nome do Evento:** Beauty Factory.

**Tipo de Pesquisa:** Pesquisa de Campo.

**Tipo do evento:** Evento misto. Inauguração fechada com influenciadores e repórteres e aberto para o público nos demais dias.

**Marca Promotora:** O Boticário.

**Marcas Participantes:** Promovo as marcas de seus produtos. Cuide-se Bem, Nativa SPA, Intense, Malbec, Lily, Match e Botica 214.

**Formato do Evento:** Barracão com doze ambientes temáticos que revelam segredos dos produtos da marca através de efeitos especiais, arte, projeções 3D e piscina de bolinhas. O evento ainda tem fachada personalizada, banheiro adesivado, hashtag especial, monitores com macacões para auxiliar nas fotos e loja com produtos expostos para que as pessoas pudessem experimentar e comprar pelo e-commerce. Os cenários foram feitos por artistas que se inspiram no feminismo, amor, grafite e arte de guerrilha. Sarah Kamada, Karen Dolorez, Hanna Lucatelli, Luna Buschinelli e Tito Ferrara foram os responsáveis pelas criações. A Beauty Factory funciona como um labirinto com vários cenários para o público viver experiências sensoriais e fazer fotos da visita. A exposição tem mais de 600 metros quadrados e cada cenário fala um pouco sobre a marca, que instalou um ponto para experimentação dos produtos, que poderão ser adquiridos pelo e-commerce.

**Formato de Divulgação:** Redes Sociais da marca, influenciadores, hashtag do evento.

**Curiosidades:** As doações tinham a propostas de serem transformadas em presente de Natal para quem precisa e as embalagens foram destinadas para o Boti -Recicla – programa de logística reversa.

**Data:** 06 a 24 de dezembro de 2018.

**Local:** Rua Fernão Dias, 624 – Pinheiros.

**Preço:** Entrada gratuita. Embalagem vazia de O Boticário (ou qualquer outra marca), brinquedo novo ou peça de roupa nova.

**Imagens do Evento:**

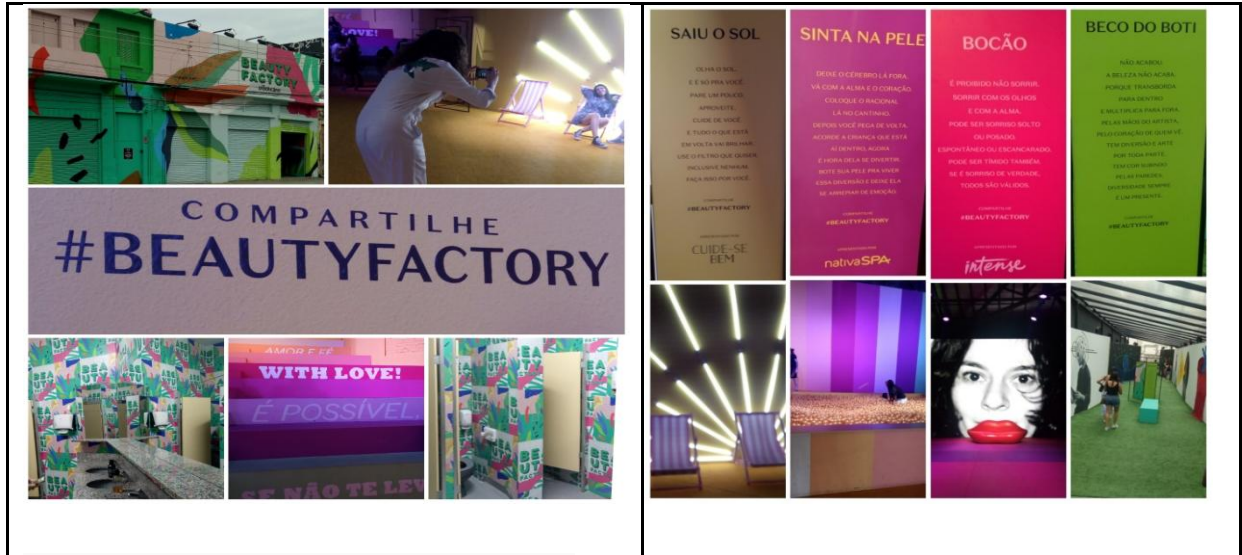


Figura 1. Montagem com as fotos do evento Beauty Factory.

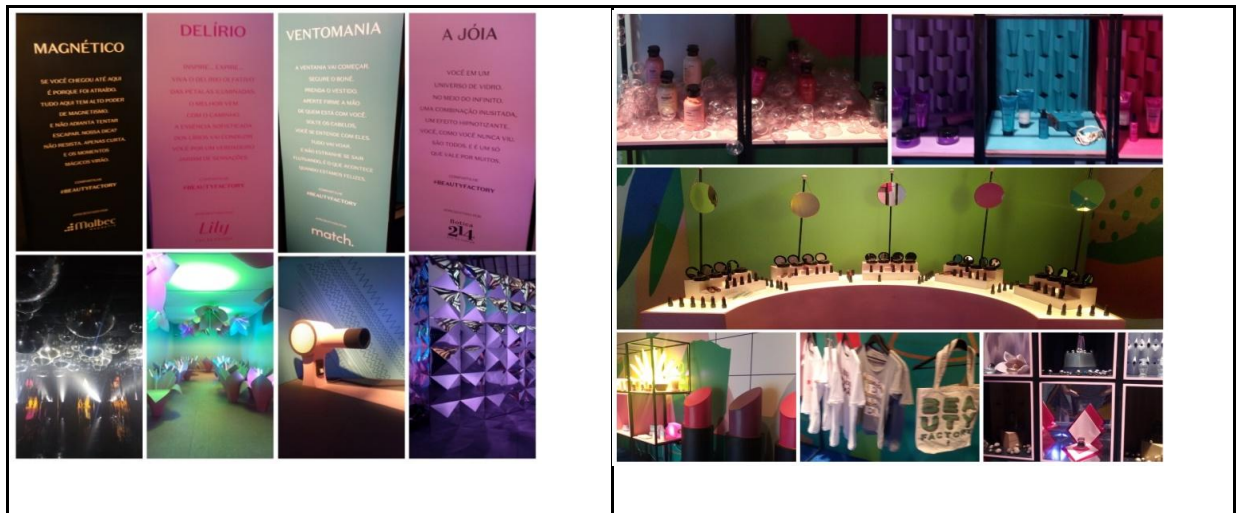


Figura 2. Montagem com as fotos do evento Beauty Factory.

**Nome do Evento:** A Casa do Chester Cheetah.

**Tipo de Pesquisa:** Pesquisa exploratória.

**Tipo do Evento:** Evento misto. Fechado para convidados como influencers e repórteres e aberto três dias para o público.

**Marca Promotora:** Pepsico.

**Marcas Participantes:** Cheetos (produto).

**Formato do Evento:** A divulgação do evento ocorre por meio da notícia para o público que ao sair de férias, o Chester esqueceu a sua casa aberta. E, por conta disto, os consumidores tiveram a oportunidade de conhecer todos os cômodos de sua casa, com ambientes que proporcionam experiências imersivas, com vários pontos interativos e fotografáveis. Dentre eles a sala secreta no casarão que contém a sua coleção exclusiva de

TAZOS®, a sala das memórias do personagem com imagens dos personagens pelas paredes, a sala de jogos onde era possível brincar de pebolim, o quarto, o closet entre outros espaços, bem como atrações especiais como uma intervenção artística, feitos pelo casal de artistas Rafael Silveira e Flávia Itiberê.

Além disso, o snack foi protagonista do cardápio especial feito pelo restaurante Holy Burger com receitas de hambúrguer, coxinha, macarrão com queijo e pudim feitos com produtos da linha CHEETOS®, disponíveis para venda na casa.

**Formato de Divulgação:** Redes Sociais da marca e influenciadores.

**Curiosidades:** A ativação é parte da campanha das férias do Chester Cheetah, que some das embalagens de CHEETOS® até fevereiro, com o objetivo de gerar um mistério sobre sua ausência temporária. Antes da abertura da casa, a campanha criada pela AlmapBBDO mostrou momentos de suas férias por meio de posts de um canal digital que entraram na onda das fake news e brincaram com notícias verdadeiras e falsas sobre o personagem e sua real localização.

**Data:** Domingo (27/01/2019) das 10h às 21h; sábado (02/02/2019) das 10h às 16h; domingo (03/02/2019) das 10h às 21h.

**Local:** Rua Minas Gerais, 246, Consolação, São Paulo.

**Preço:** Entrada gratuita, capacidade do espaço de 250 pessoas. Visita permitida para maiores de 18 anos ou menores apenas com acompanhante.

**Imagens do Evento:**

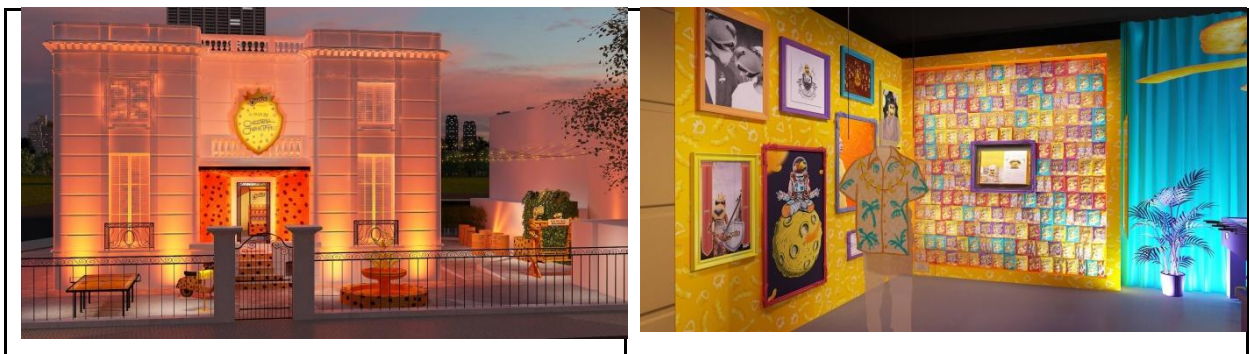


Figura 3. Fachada e ambiente principal do evento A Casa do Chester Cheetah.



Figura 4. Sala de jogos e comidas feitas com Cheetos no evento A Casa do Chester Cheetah.

**Nome do Evento:** Casa lfood

**Tipo de Pesquisa:** Internet (Pesquisa exploratória)

**Tipo do Evento:** Evento misto. Fechado para convidados e aberto nos dias do carnaval para o público.

**Marca Promotora:** lfood

**Marcas Participantes:** lfood

**Formato do Evento:** A ideia era que o local servisse como um ponto de encontro entre blocos, repleto de experiências inéditas, onde eles terão ativações, envolvendo sorteio de pochetes-cooler, espaço de maquiagem, piscina de batata frita (de espuma) e asas de pizza grafitadas no mural da casa, que rendem registros divertidos e insta gramáveis serviços de conveniência à disposição. Na Casa lfood, as pessoas também tiveram acesso a banheiros, podiam carregar celulares, utilizar o wi-fi e descansar em um lounge. Os usuários do aplicativo tiveram a surpresa de ter uma fila exclusiva para pagamento de refeições com uso de QR code via aplicativo. Contou com a apresentação de pocket shows e bandas, além dos DJs DIMITRIS, Du Ferreira, Johnnie Pinton, Latorre, Victor Martelli e Ale Salles.

**Curiosidades:** A marca fará a distribuição de milhares de brindes pelas ruas, incluindo viseiras, pochetes e tatuagens.

**Data:** 1 a 5 de março de 2019 e de 8 a 10 de março de 2019, durante a passagem de alguns dos principais blocos da cidade.

**Local:** Avenida Brigadeiro Faria Lima, 44333.

**Preço:** Entrada gratuita, sujeita à lotação do espaço.

## Imagens do Evento:



Figura 5. Fotos do Evento Casa Ifood.



Figura 6. Fotos do Evento Casa Ifood.

**Nome do Evento:** Aussie Spot e Aussie Spot 2.0

**Tipo de Pesquisa:** Pesquisa exploratória.

**Tipo do evento:** Evento misto. Fechado no dia 16 para convidados e aberto para o público no dia 17.

**Marca Promotora:** Aussie (P&G).

**Marcas Participantes:** Aussie (P&G).

**Formato do Evento:** No Aussie Spot foram oferecidas experiências sensoriais. Assim que chega ao local, o visitante passa por um túnel com luzes ultravioleta que lhe dá “boas-vindas ao lado maravilhaussie da vida”. Em seguida, é possível tirar fotos em meio ao deserto australiano ou em um balanço em formato de guarda-chuva com uma tempestade ao fundo, cenografia inspirada no purple sky da Austrália, e, por fim, mergulhar em um banheiro totalmente inusitado. Cada espaço valoriza um produto diferente, como o Aussie Leave-in – que desembaraça em qualquer situação –, o Aussie Smooth – que controla o frizz – ou o Aussie Moist – que hidrata os fios.

**Formato de Divulgação:** ações nas redes sociais com influenciadores.

**Curiosidade:** No dia 16 de março, a marca promoveu um soft opening apenas para convidados. O público conheceu em primeira mão todas as experiências oferecidas no local, fez penteados e ainda conheceu o novo Aussie Squad, formado por Sasha Meneghel e as influenciadoras digitais Tata Estaniecki, Vanessa Aud, Luane Dias e Bibi Campos. O ator Gabriel Godoy comandou o evento como mestre de cerimônias.

**Data:** 16 e 17 de março de 2018, das 11 às 20 horas.

**Local:** Centro de Convenções (Tomie Ohtake) Rua Coropés, 88 – 1º andar – Pinheiros.

**Preço:** Gratuito, sem inscrição prévia e por ordem de chegada – sujeito à lotação máxima.

**Imagens do Evento:**

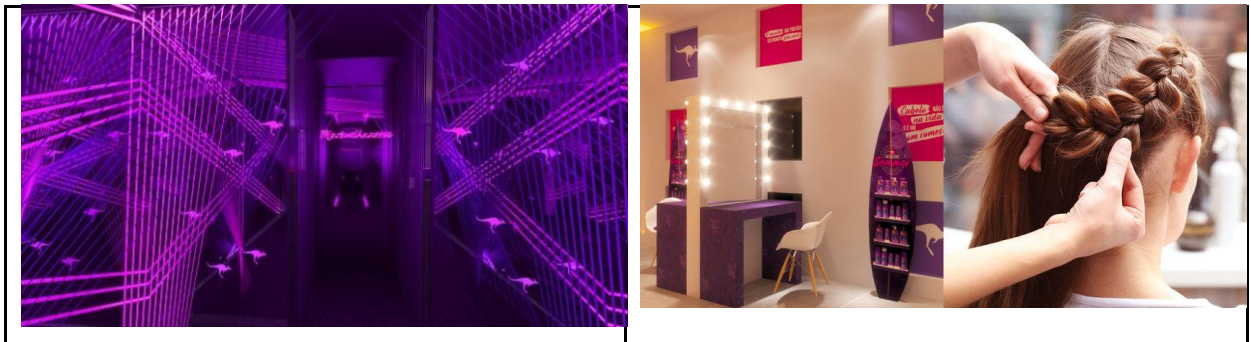


Figura 7. Fotos do evento Aussie Spot.



Figura 8. Foto das influenciadoras do evento Aussie Spot.

## 2.10. Resumo das características estratégicas dos eventos

Considerando os eventos analisados, chegamos às seguintes características estratégicas:

1. Criação de espaços específicos para o evento da marca.

Essa é uma característica comum entre todos os eventos analisados, que nos leva a admitir que o marketing de experiência necessite de uma ambientação para que o consumidor se sinta em contato direto com a marca.

2. Espaços específicos para fotos.

Como visto, as redes sociais são uma importante ferramenta de divulgação dessa atualidade e, portanto nos eventos citados, que criam ambientes fotografáveis, estimulando que os participantes tirem fotos e compartilhem em suas redes sociais, gerando assim uma mídia espontânea e voluntária.

3. Criação de espaços sensoriais nos eventos.

Podemos perceber nos eventos o uso de recursos sensoriais como, por exemplo, cores extravagantes, objetos interativos, comidas personalizadas, entre outros, buscando materializar a experiência do consumidor.

4. Montagem dos espaços em vias de grande tráfego.

Além de facilitar a divulgação e o acesso para os participantes do evento, as instalações em vias de grande acesso possibilitam inserir a marca no contexto urbano e no dia-a-dia das pessoas que ali transitam e não apenas em seu cliente.

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No estudo realizado constatamos, a partir das bases teóricas, que eventos são acontecimentos criados e planejados, utilizados em diversas ocasiões, podendo apresentar cunho mercadológico ou não. Atualmente, também é uma ferramenta de comunicação muito utilizada pelas marcas para gerar experiências e deixar a lembrança do produto na mente dos consumidores através de sensações sensoriais, emocionais, cognitivas, comportamentais ou de identificação.

É possível perceber que as marcas estão cada vez mais competindo pela atenção dos mesmos consumidores e com isso, se fez necessário buscar novas alternativas para se diferenciar dos concorrentes. A criação de experiências inesquecíveis para o consumidor tem se mostrado como a melhor estratégia para fidelizar clientes, indo muito além da mídia convencional e criando uma aproximação com o consumidor ou potenciais consumidores que vão além do presente momento, trazendo experiências que serão lembradas para sempre como algo positivo.

Também identificamos que para o atual consumidor as marcas precisam ir muito além dos seus benefícios, visto que além de terem mais acesso as informações dos produtos e concorrentes, também há uma mudança no comportamento da sociedade que se preocupado com questões modernas, como o meio ambiente e a qualidade de vida, levando em consideração o posicionamento mercadológico das marcas consumidas. Com isso, a ferramenta evento também pode ser utilizada para trabalhar o valor da marca e criar uma relação de proximidade com o seu cliente.

Diante disso é possível afirmar que os objetivos específicos desse projeto e iniciação científica foram atingidos:

- a) Identificados os eventos realizados na cidade de SP em 2018 e 2019 que utilizaram o formato de marketing de experiência.
- b) Conseguimos reconhecer que uma marca quando utiliza a ferramenta eventos procura propor uma experiência através da materialização da marca para o consumidor.
- c) Conseguimos determinar que as marcas fizeram uso dessa plataforma criando ambientes personalizados, estimulando o compartilhamento de fotos e vídeos, utilizando de atributos sensoriais e inserindo a experiência em locais estratégicos.
- d) Descrevemos através de uma ficha técnica criada e de fotos os eventos analisados.

Por fim, chegamos à resposta do problema de pesquisa concluindo que as marcas utilizam a ferramenta evento para gerar uma experiência com o consumidor, criando uma relação íntima através de espaços personalizados e ações atrativas que serão transformadas em lembranças positivas da marca criando uma relação de confiança e buscando a fidelização do cliente.

#### **4. REFERÊNCIAS**

ABEOC BRASIL e SEBRAE apresentam "raio X" do setor de eventos no Brasil. Disponível em: <<https://abeoc.org.br/2014/10/ii-dimensionamento-economico-da-industria-de-eventos-no-brasil/>> Acesso em: 19 jun. 2019

ANDRADE, Renato Brenol. Manual de eventos. Caxias do Sul: EDUCS, 2007. 3ed. (livro eletrônico)

Aussie: do boca a boca a influência. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/03/22/aussie-do-boca-a-boca-a-influencia.html>> Acesso em 11 mar. 2019

CHEETOS inaugura casa do Chester Cheetah em São Paulo. Disponível em: <<http://www.pepsico.com.br/pt-BR/live/pressrelease/cheetos-inaugura-casa-do-chester-cheetah-s%C3%A3o-paulo>> Acesso em 03 mar 2019

CRESCITELLI, Edson. SHIMP, Terence A, Comunicação de marketing integrado propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2013. 8ed. (livro eletrônico)

CZAJKOWSKI, Adriana. CZAJKOWSKI JÚNIOR, Sérgio, Eventos: Uma Estratégia baseada em experiências. Curitiba: InterSaber, 2017. (livro eletrônico)

Definição do Live Marketing. Ampro. Disponível em: <[http://www.ampro.com.br/pagina/mkt\\_promo](http://www.ampro.com.br/pagina/mkt_promo)>. Acesso em: 15 mar. 2018

iFood inaugura casa para carnaval. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/promocoes/780/ifood-inaugura-casa-para-carnaval>> Acesso em 08 mar. 2019

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Person, 2012. 14ed. (livro eletrônico)

Mercado de Eventos: O que esperar dele em 2019. Disponível em: <<https://blog.doity.com.br/mercado-de-eventos/>> Acesso em: 21 jun. 2019

Novo Infográfico Ampro 2016. Ampro. Disponível em: <[http://www.ampro.com.br/admin/Files/PDF/NovoInfograficoAmpro2016\\_f\[2\].pdf](http://www.ampro.com.br/admin/Files/PDF/NovoInfograficoAmpro2016_f[2].pdf)>. Acesso em: 15 mar. 2018

O que é Live Marketing? Disponível em: <<https://clubedotrade.com.br/blog/o-que-e-live-marketing/>> Acesso em 10 jul. 2019

Por que São Paulo. Disponível em: <<https://www.investe.sp.gov.br/por-que-sp/>> Acesso em: 24 jun. 2019

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016. 11ed. (livro eletrônico)

**Contatos:** [carolinechiode@gmail.com](mailto:carolinechiode@gmail.com) e [juliana.chacon@mackenzie.br](mailto:juliana.chacon@mackenzie.br)