

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**IGOR BURDA MACHADO**

**A EXPERIÊNCIA DE MARCA EM EVENTOS COMO FERRAMENTA  
CONTINUADA DE COMUNICAÇÃO VOLTADA PARA O *BRANDING*.**

**CURITIBA/PR**

**2014**

**IGOR BURDA MACHADO**

**A EXPERIÊNCIA DE MARCA EM EVENTOS COMO FERRAMENTA  
CONTINUADA DE COMUNICAÇÃO VOLTADA PARA O *BRANDING*.**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Ary Azevedo Jr.

**CURITIBA/PR**

**2014**

“Não se pode criar experiência. É preciso passar por ela.”  
Albert Camus

## RESUMO

A construção da marca é objeto de estudos em diversos ramos do conhecimento, que buscam encontrar a conexão com o consumidor. O presente estudo tem como objetivos identificar o processo de aproximação das marcas com o público por meio dos tipos de experiência em eventos; realizar o diagnóstico das experiências de marca em eventos para identificar os métodos utilizados nas ações e levantar os tipos de eventos e experiências em que há relação entre marca e consumidor. Após a introdução de conceitos de marca, *branding*, ferramentas e objetivos de marketing, foi identificado o processo de aproximação das marcas com o consumidor por meio dos eventos. Baseado no estudo de Schmitt (2000) foram classificadas e analisadas as ações de experiência de marca em eventos, sendo identificados 5 eventos: Skol Sensation, SWU, RedBull FlugTag, São Paulo Harley Day e Olympus Photography Playground, em que foram discutidos e analisados os processos de aproximação entre a marca e o consumidor. Após análise das ações nos eventos, concluiu-se que, frente aos processos de aproximação de marca com o público foi possível verificar que o marketing de experiência em eventos fortalece a relação do consumidor com a marca, porém é preciso observar que cada evento possui sua maneira de conectar a marca com o consumidor. O método de aproximação emocional que utiliza associações de lembranças e pensamentos positivos é o que resulta em melhor relação. Frente a esta análise da relação da marca com o consumidor, sugere-se a realização de estudos de campo para verificar a efetividade dos tipos de experiências de marketing em eventos.

Palavras chave: *branding*, marketing experiencial, brand experience, eventos.

## ABSTRACT

The brand building is the subject of studies in various branches of knowledge, seeking to find the connection with the consumer. This study aims to identify the process of approximation of the brands with the public through the kinds of experience in events; make the diagnosis of brand experiences at events to identify the methods used in action and raise the types of events and experiences that no relationship between brand and consumer. After introducing the concepts of brand, *branding*, tools and marketing objectives, the process of approximation of brands with consumers through events has been identified. Based on the study of Schmitt (2000) were classified and analyzed the actions of brand experience in events, five events were identified: Skol Sensation, SWU, RedBull Flugtag, São Paulo Harley Day and Olympus Photography Playground, which were discussed and analyzed process of rapprochement between the brand and the consumer. After analysis of the actions in the events, it was concluded that, compared to the processes of approaching brand and the public were unable to verify that marketing experience in events strengthens the consumer's relationship with the brand, but it should be noted that each event has its way to connect the brand with the consumer. The method of approach that uses emotional memories and associations of positive thinking is what results in a better relationship. Faced with this analysis of the relationship between the brand and the consumer, it is suggested to conduct field studies to verify the effectiveness of the types of experiences in marketing events.

Keywords: *branding*, experience marketing, brand experience, events.

**LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

FIGURA 1	- A Relação entre amor/respeito .....	15
FIGURA 2	- Administração da estratégia de marketing e do mix de marketing....	17
FIGURA 3	- Abordagem sistêmica dos 4 A's.....	18
FIGURA 4	- O modelo dos 3I's.....	23
FIGURA 5	- Imagem do palco Skol Sensation 2013 .....	32
FIGURA 6	- Imagem do público no Skol Sensation 2013.....	32
FIGURA 7	- Festa Holi em São Paulo .....	33
FIGURA 8	- Imagem do público do Skol Sensation 2013 II.....	33
FIGURA 9	- Imagem do público do Skol Sensation 2013 III.....	34
FIGURA 10	- Imagem da preparação antes da valsa.....	36
FIGURA 11	- Imagem da preparação durante da valsa .....	36
FIGURA 12	- Imagem após a valsa.....	37
FIGURA 13	- RedBull FlugTag em Brasília .....	38
FIGURA 14	- Imagens promocionais do SWU .....	39
FIGURA 15	- Imagens da parede de escalada CocaCola no SWU.....	40
FIGURA 16	- Imagens do saguão principal do Photography Playground.....	41
FIGURA 17	- Imagens das instalações do Photography Playground .....	42
FIGURA 18	- Imagens do Espaço H.O.G. ....	43
FIGURA 19	- Imagens das instalações do Harley Days .....	44
FIGURA 20	- Imagens de atrações no Harley Days.....	44

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2 PROBLEMA</b> .....	9
<b>3 OBJETIVO</b> .....	9
<b>4 MÉTODO</b> .....	10
<b>5 MARCA</b> .....	11
5.1. O QUE É MARCA? .....	11
<b>5.1.2 Branding</b> .....	12
<b>5.1.3 Lovemarks</b> .....	14
5.2 MARKETING .....	15
<b>5.2.1 Estratégia de marketing e o mix de Marketing</b> .....	16
<b>6 ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS</b> .....	19
6.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	19
6.2 MARKETING PROMOCIONAL .....	20
6.3 MARKETING EXPERIENCIAL .....	21
6.4 POSICIONAMENTO .....	22
6.5 ENGAJAMENTO .....	23
6.6 FIDELIZAÇÃO.....	24
<b>7 EVENTOS</b> .....	26
7.1 EVENTO COMO FERRAMENTA DE MARKETING.....	26
<b>8 O CONSUMIDOR</b> .....	27
8.1 COMPORTAMENTO.....	27
8.2 CONEXÃO COM O CONSUMIDOR .....	28
<b>9 EVENTOS E A EXPERIÊNCIA DE MARKETING</b> .....	29
9.1 TIPOS DE EXPERIÊNCIAS DE MARKETING APLICADA PARA EVENTOS.....	29
<b>9.1.1 Sentidos</b> .....	30
<b>9.1.2 Sentimento</b> .....	34
<b>9.1.3 Pensamento</b> .....	38
<b>9.1.4 Ação</b> .....	40
<b>9.1.5 Identificação</b> .....	42
<b>10 CONCLUSÃO</b> .....	46
<b>11 REFERÊNCIAS</b> .....	48

## 1 INTRODUÇÃO

A construção de uma marca de sucesso é objeto de estudo de diversos ramos do conhecimento, como Comunicação, Marketing e Administração, que buscam encontrar a fórmula mágica de conexão com o consumidor.

Gobé (2010) comenta que é necessário pensar na publicidade como experiência. A publicidade tradicional não proporciona a interação com o consumidor, que é fundamental para uma comunicação atual e envolvente.

O problema é como fazer esta nova publicidade, que não se restringe somente aos preços baixos ou comerciais na televisão. É preciso pensar em publicidade, de forma que os consumidores, intuitivamente, migrem entre essas diferentes experiências com o objetivo de levá-los a conhecer mais sobre a marca sem ser de forma direta. É preciso criar uma mensagem que busque a interação com o consumidor e que o atraia para uma experiência inovadora, que proporcione a inclusão da marca em sua vida, tornando-se parte de sua identidade.

Schmitt (2000) classifica as experiências de marca em 5 tipos, de acordo com o foco da experiência que podem ser: os sentidos, os sentimentos, os pensamentos, as ações e a identificação. Por meio da experiência de marca, o marketing desenvolveu ferramentas para conexão com o consumidor a fim de impulsionar a comercialização de marcas e seus produtos.

Por meio dos eventos a experiência de marca teve sua conexão ampliada com o público consumidor gerando interação em espaços com centenas de pessoas com propósitos semelhantes. Reunir o público de determinado evento é falar, ao mesmo tempo, com uma fatia, um nicho específico, do seu público alvo que você não teria a oportunidade em outros momentos, como, por exemplo em um comercial de TV ou por meio do Jornal.

Portanto, é necessário desenvolver estratégias em ações de *brand experience* em eventos e aprofundar o relacionamento com o cliente para compreender o funcionamento deste processo. Permitindo, assim, a aplicação da metodologia para diversas marcas, ampliando e popularizando a sua utilização como ferramenta de marketing.

## **2 PROBLEMA**

O marketing de experiência em eventos é importante para fortalecer a relação do consumidor com a marca?

## **3 OBJETIVOS**

### **Objetivo geral**

- Identificar o processo de aproximação das marcas com o público por meio dos tipos de experiência em eventos.

### **Objetivos específicos**

- Realizar o diagnóstico das experiências de marca em eventos para identificar os métodos utilizados nas ações.

- Levantar os tipos de eventos e experiências em que há relação entre marca e consumidor

## 4 MÉTODO

Trata-se de uma pesquisa explicativa, com recorte em fenômenos de interação entre a marca e o consumidor em eventos.

Primeiramente, foi realizada a revisão da literatura em livros e sites dos principais conceitos e teorias relacionados com marketing de experiência, marketing de relacionamento, *branding*, eventos, consumidor, engajamento, fidelização e lovetmarks destacando os princípios que fornecem embasamento para o estudo.

Posteriormente, foi estabelecido o critério de seleção dos eventos de acordo com Schmitt (2000), que classifica as experiências de marca em 5 tipos: sentidos, sentimento, pensamento, ação e identificação.

Foram selecionados 5 eventos: Skol Sensation, SWU, RedBull FlugTag, São Paulo Harley Day e Olympus Photography Playground, em que foram discutidos e analisados os processos de aproximação entre a marca e o consumidor.

## 5 MARCA

### 5.1 O QUE É MARCA

A marca pode ser um símbolo, um ícone ou um signo. Ela é, antes de qualquer coisa, uma representação de algo que, de modo imediato, pode ser reconhecido. De acordo com Aaker (1998) as marcas têm o papel de identificar ou diferenciar um produto, serviço ou bens de seus concorrentes, podendo ser um nome diferenciado e/ou símbolo como: logotipos, marcas registradas, desenhos de embalagens.

Segundo Roberts (2004, p. 25) o uso de marcas desde a antiguidade já aponta a preocupação de alguns em mostrarem-se diferentes, “existem evidências de marca registrada nas cerâmicas da Mesopotâmia (atual Iraque) datando de 3000 a.C.”. A prática da marca é evidente já há milhares de anos, e desde então serve de critério para consumidores e clientes.

A marca, atualmente, se apresenta como um conjunto de diferentes elementos comunicadores que, no conjunto, são entendidos como uma marca só. O nome, o símbolo, o slogan, o mascote, a fama, a tradição, a história, o jingle e a embalagem são alguns destes itens responsáveis pela conjuntura da marca. Ela vai “muito além daquele símbolo no topo da sua loja, ou aquele logo no canto superior esquerdo do seu site”. (HILLER, p. 41, 2014)

Pinho (1996, p. 43) descreve em seu livro “O Poder das Marcas” que “a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos”. Somente aquela que se dedica a criar uma conexão direta e efetiva de comunicação com seus consumidores, se mantém lembrada e se torna assim, no momento da escolha do consumidor, a referência. Além disso, de acordo com Weilbacher (1994), alguns valores intangíveis agregados a produtos diferenciados podem ser comunicados, exclusivamente através da marca. Exemplos de casos onde a marca agrega estes valores ao produto são os de empresas como Marlboro, Ford, Kodak, IBM. Estas marcas comunicam características e produtos de forma automática e instantânea.

Podemos entender melhor o valor intrínseco de determinados produtos ou serviços, ao observarmos o fenômeno que ocorre quando o consumidor acaba por

confundir a modalidade do produto/serviço com o nome de marca. Algumas marcas que se tornaram sinônimos de produtos são a Gillette que corresponde às lâminas de barbear, o Nescau ao achocolatado, o Bombril à esponja de aço e a Que-boa com água sanitária. Elas acabaram por transcender o significado de marca, e ultrapassaram as classificações de produtos e serviços personificados em produtos.

Podemos entender, por isso, que uma marca estabelecida pode carregar grande significado e inúmeras correlações com seu consumidor. Elas são caracterizadas e principalmente se tornam parte da cultura, dos costumes, de ideias, sentimentos e ideologias de uma sociedade. Consequentemente a importância da marca para determinado produto e empresa vão muito além dos que aparenta ser a definição e conceito básico dela. Como diz Neumeier (2008, p. 01), “Marca não é logo, (...) marca não é um sistema de identidade visual corporativa, (...) marca não é produto. Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa”.

### **5.1.1 Branding**

Atualmente, com o objetivo de estudar formas e estratégias da marca se desenvolve o *Branding*, Brand Management ou simplesmente Gestão de marca, que “é uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa” (HILLER, p. 55, 2012). Pela importância dele em garantir a conexão com o consumidor o *branding* extrapola métodos empresariais, “o *branding* é uma filosofia de gestão, (...) é quando você começa a administrar uma dinâmica de relacionamento, que gera valor para todos os públicos envolvidos”. (GUIMARÃES, 2003, p.87). Rodrigues (2006, p.05) ressalta ainda que “a intenção do *branding* é fazer com que a marca ultrapasse sua esfera econômica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar o comportamento das pessoas, num processo de transferência de valor para todas as partes interessadas da marca”.

O *branding* não se trata somente do design, da criação de um logotipo, da cartela de cores ou da tipografia utilizada pela marca, ele envolve as diferentes áreas do marketing, da publicidade, da propaganda, da administração com a

psicologia, sendo responsável por promover ações interdisciplinares, a fim de gerenciar os diferentes pontos de contato do consumidor com a marca.

Dentre as áreas atuantes no *branding*, o marketing tem papel central. É ele que é o responsável por ajustar os processos mercadológicos e suas estratégias, a fim de transmitir o posicionamento e a imagem da marca em todos os pontos de contato com o consumidor, evitando divergências entre os planos elaborados para um mesmo produto. Kotler (2007, p. 210) reitera que os desafios e decisões do *branding* devem estar associados com: o posicionamento da marca, a seleção do nome da marca, o patrocínio da marca, o desenvolvimento da marca e outros itens que compõe a sua construção.

Tybout e Calkins (2006) citam 3 desafios que permeiam a construção de uma marca, são eles o caixa, a consistência e *clutter* (saturação). O primeiro trata exclusivamente do capital, uma vez que a segurança e necessidade que o dinheiro representa na empresa é decisivo. Investir a longo prazo para uma marca vai ao encontro com os resultados da marca a curto prazo, na maioria das vezes o curto prazo é que o demonstra se sobressair pela pressão que a manutenção da imagem do plano de negócios representa. A consistência pode ser traduzida pela capacidade de uma organização de abraçar uma causa, isso é necessário para completar o projeto no que se refere à visão dos objetivos da marca. Uma vez que seus colaboradores, vendedores e demais pontos de contato não captem e entendam a importância desse desafio, todos os esforços do planejamento do *branding* serão anulados. E por último, mas em mesmo nível de importância, está a saturação, que é o rompimento do padrão de veiculações midiáticas já existentes, o bombardeio de informações diárias minimiza a efetividade da comunicação direta com o consumidor, por isso, ultrapassar essa barreira da saturação é pré-requisito para que o *branding* aconteça.

Outro aspecto ligado ao *branding* é o de que não se trata somente de estratégias e oportunidades que explorem mercados já existentes, mas sim da criação de novos mercados como diz Ries e Ries (2006). Esse é o contexto responsável por trazer novas oportunidades de *branding* para as marcas. Esse *insight* traduz um caminho mais fácil para ser desbravado. Grandes marcas de hoje desenvolveram seus próprios segmentos, a Coca-Cola, por exemplo, é a pioneira

dos refrigerantes do sabor “cola”, essa diferenciação rompe mais facilmente com os desafios citados nos paragrafo anterior.

O *branding* é um procedimento fundamental no momento de transmitir os diferenciais intangíveis da marca sob um produto. É ele o responsável pela transcendência da marca, para além dos seus significados, por isso é também uma das tarefas mais desafiadoras e árduas dos grandes CEO's (Chief Executive Officer), diretor executivo em tradução livre, do mundo inteiro.

### **5.1.2 Lovemarks**

As *Lovemarks*, ou marcas de amor, são a evolução das marcas. Elas surgiram pelo motivo de que o modelo de marca “tradicional” perdeu sua essência. Nas *Lovemarks* o consumidor está tão próximo da marca quanto possível. Elas surgiram graças à exploração da marca, Roberts (2004) trata dos diversos fatores que fizeram as marcas perderem seu valor, um deles é o desgaste pelo excesso de uso da marca. Na tentativa de aumentar o consumo através de fórmulas matemáticas que levem ao sucesso de vendas as marcas desgastam seus consumidores. Quanto a isso Roberts (2004, p.60) ainda comenta:

As Lovemarks deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é.”



Figura 1 – A relação entre amor/respeito (Fonte: Roberts, 2004, p. 146)

Como podemos ver acima, na figura 1, de acordo com o estudo de Roberts (2004) as marcas são divididas cartesianamente em dois eixos principais: Amor e Respeito. Marcas com baixo índice de amor e respeito são consideradas *commodities*, pois não se diferenciam em nenhum quesito em relação às demais. Já as marcas com alto índice de amor, porém pouco respeito são consideradas modismo, pois não criam um relacionamento duradouro com a marca, é uma fase intensa que logo se esvai e perde seu valor. As marcas propriamente ditas são aquelas com alto respeito, porém com pouca associação sentimental. E as Lovemarks, com alto índice de amor e respeito, são as favoritas pelos consumidores, guiadas pela emoção que ultrapassa as características racionais do produto ou serviço como explica Donald Calne (apud Roberts 2004, p. 42): “A diferença essencial entre emoção e razão é que a primeira leva à ação, enquanto a segunda leva a conclusões”.

## 5.2 MARKETING

O principal foco do marketing é o cliente, mantê-los ou atraí-los são os objetivos a serem alcançados pelos profissionais da área. E, segundo Kotler (2007, p. 4) “marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente”. A partir do entendimento do mercado e das necessidades do cliente elabora-se uma estratégia focada neste, para então se desenvolver um programa de marketing integrado que crie valor e fortaleça o relacionamento entre o cliente e a empresa.

Já para Schmitt (2000) o marketing focaliza principalmente nas características funcionais e benefícios do produto e os clientes o escolhem racionalmente através de métodos analíticos, quantitativos e verbais. Weilbacher (1994, p.4) acredita que “o marketing cria e gerencia marcas. Marcas bem sucedidas geram consumidores satisfeitos. O marketing triunfa ou fracassa dependendo de sua capacidade de conseguir clientes satisfeitos”. A Associação Americana de Marketing define marketing como “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Cada vez mais a definição de marketing se torna mais ampla e metamórfica, com renovações, modificações ou novas subdivisões para expressar diferentes braços e caminhos utilizados pelas empresas com o objetivo em conquistar e fidelizar clientes. A partir do marketing desdobram-se diversas vertentes com focos específicos com seus próprios procedimentos e estratégias. É o caso, por exemplo, do marketing promocional, do marketing experiencial e do mix de marketing.

### **5.2.1 Estratégia de marketing e o mix de Marketing**

O marketing mix, composto de marketing ou mix de marketing é, segundo Kotler (2007, p. 42), “o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”. Enquanto a estratégia de marketing como “a lógica de marketing por meio da qual a empresa espera criar esse valor para o cliente e alcançar esses objetivos lucrativos”.

A figura 2 logo abaixo traduz o mix de marketing baseado nos 4 P's , Produto (Product), Praça (Place), Preço (Price) e Promoção (Promotion). Este esquema, criado por McCarthy (1976), é a simplificação da estrutura proposta para as ferramentas que compõe o Mix de Marketing.



Figura 2 – Administração da estratégia de marketing e do mix de marketing (Fonte: Kotler 2000, p. 39)

A combinação da estratégia com o mix de marketing permite uma abordagem plural de diferentes ferramentas para um mesmo objetivo. Outra forma de visualizar o composto de marketing é através da abordagem dos 4 A's de Richers (1981) conforme a figura 3.

A análise, a adaptação, a ativação e a avaliação são os 4 A's que, segundo Richers (1981), são, a análise como a compreensão das forças com que a marca terá que lutar contra; a adaptação como o ajuste da oferta de acordo com as forças identificadas; a ativação como o conjunto de medidas para atingir o mercado e conquistar a adesão e a avaliação como os controles que forneceram embasamento para futuras ações ou continuidade das mesmas.

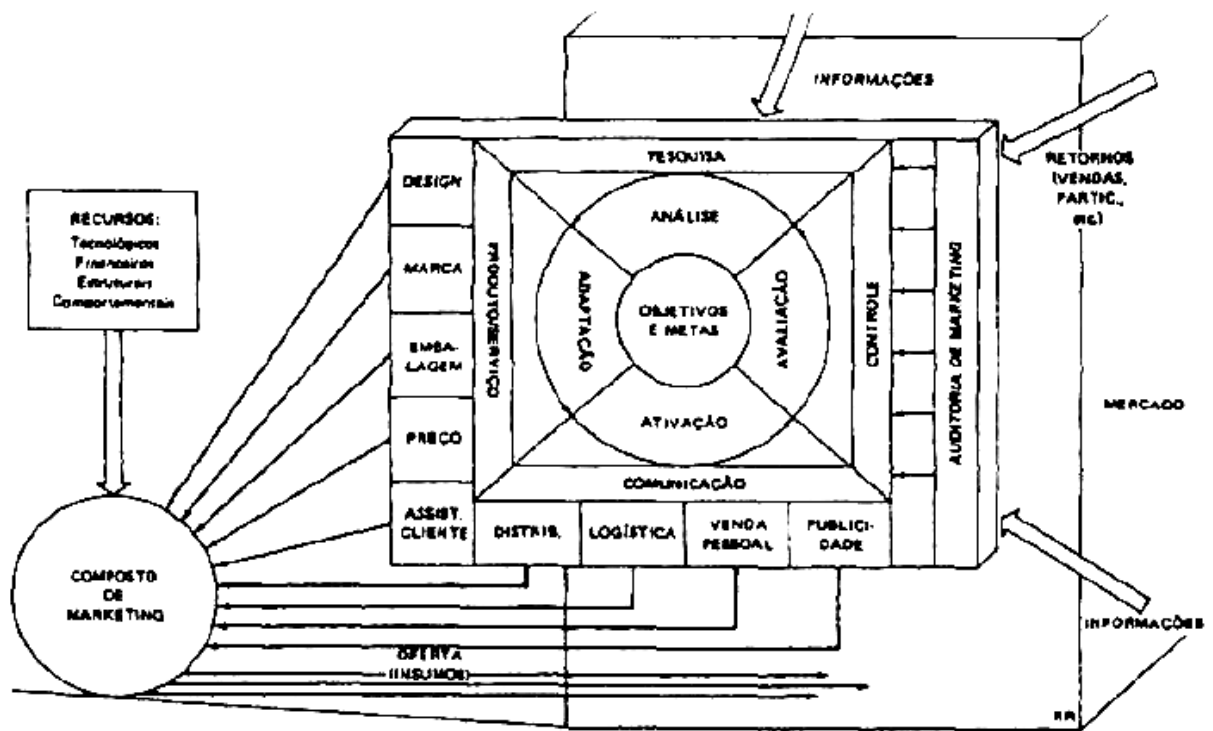


Figura 3 – Abordagem sistêmica dos 4 A's (Fonte: Richers 1981, p. 21)

Entretanto, não é necessário utilizar todos os “A’s” para se obter um mix de marketing, segundo Richers (1981) a combinação da adaptação com a ativação já é considerada um composto de marketing colocado como principal função do profissional de marketing dentro das empresas. Utilizando mais de dois elementos de marketing já é possível construir o mix de marketing necessário para resolução de problemas cotidianos de comunicação das marcas.

## 6 ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS

### 6.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A interação do consumidor com a marca é um fator de alta relevância dentro das estratégias mercadológicas. Segundo Kotler e Armstrong (2000, p. 397), o Marketing de Relacionamento procura criar valores orientados para seus clientes, prolongando essa interação, tornando o contato mais próximo e duradouro.

O cliente é essencial para o sucesso de uma empresa, uma vez que cabe a esse a decisão de consumir ou não determinado produto ou serviço. Analisando o cenário do marketing, Las Casas (2001) afirma que a principal virtude de uma empresa é a de conquistar e manter clientes leais, o que fomenta o desenvolvimento da área de marketing de relacionamento dentro de inúmeras instituições.

O CRM (*Customer Relationship Management*) ou gestão de relacionamento com clientes, em tradução livre, é uma ferramenta de marketing de relacionamento amplamente utilizada pelas empresas. Ela não se limita à coleta de informações sobre o cliente, mas também possibilita traçar perfis e planejar estratégias diferenciadas para cada um deles. Woodcock (1998, p.01) completa: “o marketing de relacionamento é uma das sistemáticas mais antigas do marketing, mas, apesar disso, também é uma das menos entendidas”.

O *branding* de relacionamento é a junção de dois conceitos, tido como a evolução do marketing de relacionamento. Tybout e Calkins (2006, p.149) frisam que “é necessária uma abordagem mais elaborada para mostrar o verdadeiro potencial do *branding* de relacionamento”. Versa-se sobre o relacionamento personalizado em cada grupo de perfis existente no grupo geral de consumidores de uma marca.

A partir deste ponto, para Tybout e Calkins (2006, p.150), o *branding* de relacionamento cria “contatos para os subsegmentos de consumidores que produzem uma experiência mais idiossincrática do que seria o caso se os mesmos contatos fossem usados por todos os consumidores”. Estas estratégias fortalecem o sentimento de exclusividade e personalização trazido para o consumidor estreitando a relação de consumo da marca.

## 6.2 MARKETING PROMOCIONAL

O marketing promocional ainda figura como um conceito novo para diversos estudiosos. No Brasil, tamanha a sua importância, já contamos com uma associação para as empresas e especialistas no assunto: a AMPRO. A Associação de Marketing Promocional tem por objetivo reunir vários segmentos que compõem o marketing promocional, desde fornecedores, veículos de comunicação e empresas, até clientes e profissionais da área. Ela possui o papel regulador dessa nova vertente do marketing para o fortalecimento do setor. De acordo com informações disponíveis no portal da AMPRO (2012), o conceito de marketing promocional passa a ser associado à comunicação de marca com objetivo de aumentar a percepção de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contato que resultem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos ou serviços.

Em contraponto, Mário Persona (2008) comenta:

O objetivo do Marketing Promocional é criar uma estratégia que leve o cliente a tomar uma decisão de compra para um produto ou serviço. Ao contrário do marketing institucional, que ajuda o cliente a conhecer a empresa, a marca ou o produto, o promocional tem por objetivo levar o cliente a uma ação, de preferência de compra.

Costa e Crescitelli (2003) tratam o marketing promocional como um composto de merchandising e promoção de vendas que ganha importância ao longo dos anos como um conjunto de ações mercadológicas. É a porta de entrada para ações mais elaboradas de marketing experiencial, que serão descritas de forma detalhada adiante. Trata-se de uma estratégia amplamente utilizada pelas marcas para entrada em novos mercados ou para criar novos mercados, como visto no *branding*, pois trata a promoção de vendas de forma mais pessoal e próxima do consumidor.

Segundo Siqueira, no artigo “A força do marketing promocional”, publicado pela revista Propaganda & Marketing (julho de 2006), o mercado promocional é um dos segmentos do marketing que apresenta maior crescimento no mundo.

As diferentes variantes do marketing se complementam e sustentam. Torna-se uma tarefa árdua classificar uma determinada ação dentro de somente um subgrupo de marketing. Segundo a AMPRO, promoção não se resume a desconto, sendo que uma série de itens como distribuição para pontos de venda, apresentação

de produtos, ofertas não monetárias (leve 3 pague 2), distribuição de brindes, incentivos (programas de relacionamento), eventos promocionais (lançamento de produtos) também fazem parte do escopo que compõe o marketing promocional.

### 6.3 MARKETING EXPERIENCIAL

Conhecido internacionalmente como *brand experience*, o “marketing experiencial”, “experiência de marca” ou “marketing experimental” está ligado à resposta de estímulos gerados por meio de ações pré-definidas com foco no consumidor. Schmitt (2000 p. 74) conceitua:

As experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra). As experiências duram a vida toda. Geralmente são resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos reais, imaginários ou virtuais.

Ainda para Schmitt (2000), o marketing experimental se diferencia do marketing tradicional principalmente em quatro pontos: a ênfase na experiência do consumidor; o consumo como experiência holística; o fato de considerar os consumidores enquanto seres racionais e emocionais simultaneamente; e o ecletismo de seus métodos. O foco das experiências “são resultado do encontro e da vivência de situações”, que por sua vez coloca a experiência como um dos itens de combinação para “satisfazer uma necessidade ou um desejo”. (KOTLER 2000, p. 05).

Genaro Galli (2010) diretor dos programas de pós-graduação e MBA da ESPM-RS e membro da Amcham (*American Chamber of Commerce for Brazil*) completa:

Para realizar a *brand experience*, é preciso buscar interação entre marca e cliente e criar experiências que suscitem recordações positivas a ele. Para isso, o estilo de marketing explora a percepção sensorial dos consumidores, traduzindo a marca para os cinco sentidos: olfato, paladar, tato, visão e audição

Assim, para alcançar maior efetividade é importante não tratar a comunicação com um único ponto de contato. A conectividade que o marketing de experiência proporciona potencializa a visibilidade e o apreço pela marca.

O modelo de Schmitt (2000) para o marketing experiencial combina dois conceitos em uma tabela: o SEM's (*Strategic Experiential Modules*), Módulos de Estratégia Experiencial e ExPros (*Experience Providers*), Provedores de Experiência. As experiências propostas pelo SEM's são divididas em *SENSE* (experiências sensoriais), *FEEL* (experiências afetivas), *THINK* (experiências criativas cognitivas), *ACT* (experiências físicas, costumes, estilo de vida) e *RELATE* (experiências de identidade ou identificação social) enquanto os ExPros podem ser traduzidos em diversas ações, formas de comunicação e eventos que discorreremos mais adiante.

No marketing de experiência, a preocupação da venda não pode estar no produto ou serviço, e sim deve estar ligada às características subjetivas que ele traz. Podemos tratar a experiência de marca, segundo Lindstrom (2012), como as emoções captadas através dos sentidos e transmitidas para o cérebro que processa e gera uma reação consciente ou inconsciente. Assim, partindo para a abordagem, objeto de seu estudo, o *BrandSense*, da mesma maneira do capítulo anterior, a junção do *branding* com uma área específica do marketing.

A experiência de marca é a ruptura da saturação de informação, é a desistência da tentativa de comunicação massiva como principal forma de construção de marca, é o caminho adotado para a diferenciação da comunicação.

## 6.4 POSICIONAMENTO

A forma com que o consumidor percebe e classifica produtos deve ser atentamente observada para auxiliar a escolha da estratégia adotada para comunicar determinado produto ou serviço de forma bem-sucedida. Kotler (2007, p. 180) define o posicionamento de marca como “a maneira com que o produto é definido pelos consumidores quanto a seus atributos importantes – o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes”. E completa, que para facilitar o processo de escolha na compra, os consumidores posicionam o produto em sua mente, organizando por setores, categorias ou áreas

de atuação, formando um conjunto complexo de conclusões e sentimentos que esses possuem em relação a um produto ou serviço em comparação ao seu concorrente.

Em estudo posterior Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) aprofundam esse conceito, implantando o modelo dos 3I's. Esse modelo explora basicamente a Integridade de marca, a Identidade de marca e a Imagem da marca, ligados a seu posicionamento e a sua diferenciação.



Adaptado de KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN (2010)

Figura 4 – O modelo dos 3I's (Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010)

O conceito de identidade trata do posicionamento na mente dos clientes, de forma singular, sendo relevante para os desejos racionais. A integridade da marca, por sua vez, está ligada ao cumprimento das expectativas do consumidor, ao atingir ou superar as qualidades inicialmente definidas no posicionamento definido por cada consumidor. E por fim, a imagem da marca busca conquistar as emoções dos consumidores, através do estímulo dos sentidos.

## 6.5 ENGAJAMENTO

A maneira com que o consumidor se relaciona com determinada marca pode gerar diversos níveis de relacionamento, excedendo por vezes o ato do consumo. Marra e Damacena (2012) revisam os principais conceitos de engajamento em seu breve estudo composto por diversos autores. Exemplificando as formulações e estabelecendo paralelos, Marra e Damacena traçam parâmetros dos fatores determinantes para engajar o consumidor.

O termo “engajamento” tem definição em diversas áreas de estudo como Sociologia, Ciência Política, Psicologia, Comportamento Organizacional, Marketing. Dentro do marketing o interesse está no relacionamento dos consumidores com as empresas e que Doorn citado por Marra e Damacena (2010, p.04) descreve detalhadamente como: “manifestação de comportamento dos clientes em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultando em condutores motivacionais”. Tal descrição foi também utilizada como definição do Instituto de Ciência em Marketing (MSI) em cartilha recentemente publicada.

Por fim, Vivek, Beatty e Morgan (2012) atrelam o engajamento do cliente com a intensidade de conexão com as ofertas de atividades organizacionais, que tanto o cliente quanto a organização podem iniciar.

## 6.6 FIDELIZAÇÃO

Quando o consumidor estabelece uma relação positiva com uma marca, provavelmente tornará a consumir o produto ou serviço que o fez conectar-se com essa marca. Para Las Casas (2001) a fidelização enquanto objetivo de marketing se trata do relacionamento entre cliente e fornecedor que se concretiza em ações sequenciais (nova compra, intensificação da relação comercial, compra cruzada, referências).

A gestão do relacionamento com o cliente serve não somente para satisfação, mas também para seu encantamento. A fidelidade está diretamente ligada à satisfação do cliente, contudo uma pequena queda na satisfação cria um abismo no relacionamento entre cliente e empresa, representando a quebra da fidelidade do cliente de acordo com Kotler (2007).

Por outro lado, Roberts (2004) comenta que o compromisso com o cliente após ser fidelizado, pode se alcançar um estado de conscientização real de emoção verdadeira, tornando-se uma fidelidade além da razão.

## 7 EVENTOS

### 7.1 EVENTO COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Por que os eventos são importantes para as marcas? Kotler (2000, p. 366) comenta que a comunicação representa um aspecto importante em eventos, para ele, são “acontecimentos planejados que comunicam mensagens a públicos-alvo”. E mais do que comunicar mensagens, o evento de marketing é “qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia”. (MELO NETO, 2001, p. 20).

Os eventos de Marketing podem ser divididos de acordo com algumas características específicas como, por exemplo, o evento como um fato, o evento como um acontecimento que gera sensação e o evento como notícia. Ele é responsável por traduzir o significado de um produto ou ideia de forma muito mais simplificada, num diálogo direto com o consumidor. Afinal, como saber se algo realmente funciona sem testá-lo antes? Silva (2005) afirma que, na década da informação virtual, a reunião de pessoas em um mesmo espaço, com interações sociais e físicas, ganha destaque justamente por não estar mergulhada em todas essas informações.

Além disto, os eventos podem suprir a demanda das marcas de interatividade com o cliente, aproximando-o mais de sua marca. O procedimento para a escolha dos eventos de marketing enquanto estratégia é de que se verifique, primeiramente, se o evento irá atender as suas expectativas com relação aos objetivos de marketing, determinam-se, então, a estratégia que será adotada: ação experiencial, ação promocional, ação de relacionamento ou outra que seja o foco para marca e por último executa-se o projeto.

Nos eventos, existem menos barreiras até o consumidor, e para romper essas que ainda restam, o caminho é muito mais curto. Na internet, TV, Rádio e outras mídias, os estágios até a chegada ao consumidor são mais árduos de se prever. Como Kotler e Keller (2006, p.80) explicam: “os eventos e experiências são oportunidades para fazer parte de momentos relevantes e mais pessoais na vida dos consumidores”.

Para tornar viável o evento é necessário que exista uma aproximação com o consumidor antes do espetáculo, o pré-evento. Para a comoção do público são

ainda essenciais os modos convencionais de abordagem do consumidor. Porém, frequentemente a realização de eventos como ferramenta de marketing não necessitam de uma comunicação massiva, a construção da marca do evento é forte o suficiente para convocar seus fiéis consumidores ao seu encontro.

## **8 O CONSUMIDOR**

### **8.1 COMPORTAMENTO**

De acordo com Las Casas (2001) o estudo do comportamento do consumidor pode ser dividido em dois grupos sociais: os consumidores com tendência para relação social e aqueles com tendência para a execução da tarefa. E subdividi-lo ainda em duas classificações por meio dos componentes influenciadores: de muita ou pouca emoção e muita ou pouca ação, determinando, assim, diversos perfis comportamentais abordados adiante na pesquisa.

De acordo com Collin et. al (2012, p. 224) e o estudo de Solomon Asch sobre os efeitos da pressão de grupos e a nossa tendência à conformidade, temos a necessidade de nos autoafirmarmos perante a grupos sociais, esse estudo tem aplicabilidade no campo do comportamento onde Collin explica:

As pessoas sentem-se obrigadas a se adequar para pertencer ao grupo. São capazes de fingir ou até convencer a si mesmas que concordam com a maioria. A tendência à conformidade pode ser mais forte do que os valores ou percepções básicos das pessoas.

Já para Kotler (2007, p.112), “as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”. Dentre os fatores que afetam o comportamento do consumidor, e que estão ligados ao escopo deste estudo, o autor destaca: os pessoais, os quais estão inclusos, idade e estágio da vida, estilo de vida, personalidade e auto-imagem, e os fatores psicológicos, motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

## 8.2 CONEXÃO COM O CONSUMIDOR

Conectar-se com o consumidor nunca foi tarefa simples, a diversidade dos vários grupos, nichos, tribos e perfis é o alvo de inúmeras marcas, porém se infiltrar em cada realidade de cada grupo depende de uma série de informações efêmeras, que mudam constantemente, e o que hoje é interessante para o consumidor, amanhã pode não ser mais.

Como se conectar com a realidade do consumidor? Hoje, para ser visto, entendido, amado, não bastam propagandas na *massmedia*, para alcançá-lo, as barreiras e preconceito que grandes mídias possuem dificultam ainda mais a competição por atenção, assim, a compreensão e absorção da mensagem torna-se mais complexa. É necessário construir uma campanha sólida, além dos grandes meios, com as ferramentas que estão ganhando seu espaço. A Internet e Eventos estão ganhando a merecida atenção pelas marcas, porém, devem ser bem estudados para serem bem utilizados.

A Internet, hoje está entre as principais mídias em *share* de investimento. Logo, a importância de ser multi-plataforma, de trazer o que existe na internet para o mundo real reforça a mensagem de conexão com o consumidor. Com a evolução das tecnologias e o rompimento de barreiras o receptor da mensagem tem muito mais oportunidade e lugares para encontrar a informação, o que modificou o modo de distribuição da mensagem.

Os eventos cumprem seu papel como ferramenta de marketing, mas também como ferramenta social. A junção dessas duas faces que o evento tem potencializa e transforma a visão que o consumidor tem sobre ele, diminuindo a sua função de ferramenta de divulgação e aumentando para uma ferramenta de socialização, marcando sua vida, construindo uma bagagem e uma interpretação a respeito das marcas que figuram nestes momentos.

## 9 EVENTOS E A EXPERIÊNCIA DE MARKETING

### 9.1 TIPOS DE EXPERIÊNCIAS DE MARKETING APLICADA PARA EVENTOS

A experiência de marketing e eventos ganham importância a partir do momento em que se unem em um único espaço. Para o consumidor os eventos tem como objetivos principais: distração, lazer, alegria, encontrar amigos e interação social, resumindo uma experiência social em ambiente controlado com objetivos associados a pensamentos e sentimentos positivos. Para a experiência de marca o evento é a cereja do bolo, pois conta com um ambiente muito favorável para associações positivas a sua marca.

De acordo com Schmitt (2000), entre os tipos de experiências podemos citar: as experiências que envolvem os sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato), as experiências que envolvem sentimentos, emoções, as experiências de pensamento que instigam a uma mudança de comportamento, as experiências de ação ligadas ao estilo de vida e as experiências de relacionamento que tem relação a identificação do consumidor com o produto. Em recente entrevista Bernd Schmitt (2008) responde como definir cada uma dessas experiências:

A experiência da percepção confia ao produto uma certa atratividade peculiar e única que mexe com os sentidos do indivíduo. A experiência da sensação envolve estado de espírito, emoção e outros sentimentos. A experiência do pensamento conduz o cliente a um interessante desafio intelectual, sobretudo para a resolução de problemas específicos. A experiência da ação está ligada a comportamento e estilo de vida. A experiência do relacionamento conduz o cliente a usufruir os benefícios de um produto do qual possa se sentir orgulhoso.

Para ter a decisão acertada sobre o que o cliente procura e qual experiência irá funcionar é preciso fazer pesquisas. As mais comuns são as qualitativas e *focus group* em que se deve ir além da sala ou da relação entrevistado-entrevistador, é necessário identificar o *insight* do consumidor, o que realmente importa para ele e isso, segundo Schmitt (2004), só é possível através da observação dos clientes no seu ambiente natural. A importância dessa classificação está no fato de cada ser humano responder a um estímulo de forma diferente, alguns são mais visuais, outros

mais sensitivos, outros mais reflexivos, assim a assertividade das ações ganha uma parcela maior no resultado final.

Se conectar com o consumidor, passando da mera superficialidade, permite à marca conhecer novos mundos e realidades, que em seus detalhes, tem muitas informações determinantes para uma boa estratégia de venda.

Ainda segundo entrevista dada por Schmitt (2008) as emoções mais positivas que se podem provocar ao consumir são felicidade e excitação. E é possível ativá-las por meio das diferentes estratégias expostas a seguir. Esse conceito de ativar emoções é oriundo da arte contemporânea em que busca-se a experiência como forma de ligação com o espectador.

### **9.1.1 Sentidos**

Visão, Paladar, Audição, Olfato e Tato, as 5 formas dos seres humanos perceberem o mundo a sua volta, chamados de sentidos humanos eles compõem e recebem do mundo externo diversos estímulos que são processados, entendidos e arquivados. Quem não se lembra daquele cheiro de baunilha, ou do gostinho da sobremesa da sua avó, ou então aquela bela paisagem do pôr do sol na praia, o som do vento nas árvores ou a sensação da água escorrendo pelas mãos. Todos esses sentidos ligam-se a momentos da sua vida e trazem lembranças, nem sempre boas, mas que jamais esqueceremos. Essa é a importância dos sentidos para a experiência de marketing: a lembrança, se conectar as pessoas em momentos especiais ativando um ou mais sentidos aumenta a probabilidade daquela ser bem sucedida.

Collin et. al (2012, p. 24) parafraseia o estudo do filósofo Johann Herbart para explicar a respeito do funcionamento da mente humana: “as ideias formam-se pela combinação das informações provenientes dos sentidos”. Ideias que segundo estudo de Herbart, engloba pensamentos, imagens mentais e estados emocionais.

Entretanto, cada um memoriza experiências através de diferentes sentidos. Apesar de vários estudos apontarem o olfato como o sentido com a maior associação de lembrança, cada um desenvolve mais os sentidos de acordo com a sua realidade. Assim como uma pessoa com deficiência visual desenvolve os demais sentidos para suprir a falta da visão. Identificar o perfil que mais se encaixa

com o público é um dos grandes desafios do planejamento pré-experiência de marca.

Collin et. al (2012, p.186) agora sobre os estudo a respeito da memória do psicólogo Endel Tulving detalha o processo da memória episódica:

A memória episódica é construída por eventos e experiências armazenados na memória de longo prazo. As lembranças que temos das nossas experiências estão associadas a períodos e lugares específicos e podem ser evocadas por tais dicas. Dicas sensoriais relacionadas, como uma música um cheiro específico, também podem nos ajudar a ter lembranças aparentemente completas de eventos passados.

Em eventos bem planejados todos os sentidos podem ser contemplados, podendo atender a todos os perfis de público, o Skol Sensation é um grande exemplo de evento que utiliza os 5 sentidos para conexão com o público. Evento já conhecido internacionalmente, o Sensation, a partir de 2009 associou-se à marca da cervejaria Ambev e é o exemplo perfeito de ativação dos sentidos em eventos.

A AB-InBEV, mais conhecida no Brasil somente por Ambev, Companhia de Bebidas das Américas foi pioneira em ações de marketing experiencial. O projeto aliou o Sensation, um case de sucesso em outros países, com a marca Skol, desenvolvendo um grande evento experiencial para os brasileiros. Além do que toca a audição com a música, os demais sentidos não ficaram de fora, já como uma tradição na festa Sensation, todos os expectadores são convidados a irem ao evento de roupa totalmente branca, justamente para incentivar e dar destaque às ações em que o próprio público participa.



Figura 5 – Imagem do palco Skol Sensation 2013 (Fonte: Fanpage Skol Sensation)

O ambiente chega a ser tão branco que causa cegueira no primeiro momento, quase que inativando o sentido da visão, entretanto, a saturação do branco passa a ser contrastada com as luzes e participação do público com itens coloridos.



Figura 6 – Imagem do público no Skol Sensation 2013 (Fonte: Fanpage Skol Sensation)

O mesmo princípio é utilizado na festa Holi que ocorrerá em Curitiba em novembro de 2014 no Museu Oscar Niemeyer.



Figura 7 – Festa Holi em São Paulo (Fonte: Fanpage Festival das Cores)

Para os demais sentidos podemos destacar o paladar com a degustação dos produtos da Skol, em especial a cerveja Skol Beats.



Figura 8 – Imagem do público do Skol Sensation 2013 II (Fonte: Fanpage Skol Sensation)

E da música, presente em todos os momentos do evento.



Figura 9 – Imagem do público do Skol Sensation 2013 III (Site Skol Sensation)

O evento Skol Sensation, levou os eventos para um novo patamar de experiências. Reunindo mais de 100mil pessoas nas últimas edições é aclamado e esperado ano após ano por fãs da música eletrônica.

### 9.1.2 Sentimento

Primeiramente, é importante fazer um paralelo entre emoção e sentimento para esclarecimento do leitor, segundo Collin et al. (2012) sobre o estudo de Nico Frijda, emoções são: “forças motivadoras que nos preparam para agir. São processos espontâneos biológicos fora do nosso controle. Podem ser captadas pelos outros com base em expressões físicas espontâneas.”. Enquanto os sentimentos são: “a maneira como interpretamos as emoções que experimentamos. Temos consciência dos nossos sentimentos e podemos tomar decisões com base neles.” (COLLIN et al., 2012, p.324)

As conclusões do estudo de Gordon H. Bower, sobre a memória, corroboram a importância dos sentimentos e emoções em episódios, eventos ou acontecimentos de qualquer natureza sob a análise de Collin et al. (2012, p. 194):

Quando estamos de bom humor, tendemos a registrar na memória os acontecimentos positivos porque prestamos mais atenção na informação que mais se ajusta ao nosso humor. Eventos e Emoções são armazenados juntos na memória. Quando estamos felizes, achamos mais fácil recordar lembranças de um período feliz.

O comportamento de tomada de decisão é um campo de pesquisa específico para o consumo e para medir sua racionalidade, e segundo Schmitt (entrevista): “o que nós chamamos de irracional, por exemplo, as decisões emotivas, são na verdade muito importantes e têm longo alcance”.

A experiência de marketing envolvendo o sentimento ocorre em dois níveis. Primeiro com a emoção, que é a resposta, inconsciente, do organismo ao receber algum tipo de atuação e depois com o sentimento, que é o processamento da emoção, levando a um estado consciente sobre a atuação.

Como exemplo, trazemos a marca Smirnoff Ice, com uma de suas ações chamada de Momento Smirnoff Ice, desenvolvida pela Agência B2, de São Paulo, a ação ocorre em bailes de formatura, utilizando o apelo emocional já existente no evento e associando a imagem da marca a este momento.

A ação ocorre durante os momentos que antecedem a valsa dos formandos com os pais e familiares, durante a valsa e logo após o seu termino. As 3 etapas são divididas da seguinte forma:

**Antes da Valsa:** Em um momento de muita tensão e ansiedade, promotoras abordam os formandos perguntando sobre alguns momentos que marcaram a sua vida acadêmica, e munidas de *tablets* perguntam qual música poderia traduzir melhor esses momentos.



Figura 10 – Imagem da preparação antes da valsa (Fonte: Agencia B2)

**Durante a Valsa:** Ocorre a preparação com contagem das músicas mais votadas pelos formandos e posicionamento de balões comemorativos e carrinhos com a bebida da Diageo.



Figura 11 – Imagem da preparação durante da valsa (Fonte: Agencia B2)

**Após a Valsa:** A ação é finalizada com a entrada dos balões, carrinhos com as bebidas, amigos e familiares junto com as músicas mais votadas, um momento de extrema emoção e alegria que encerra as formalidades e abre a comemoração da graduação dos formandos.



Figura 12 – Imagem após a valsa (Fonte: Agencia B2)

Outra marca que utiliza eventos para associações emocionais é a RedBull, energético austríaco, líder de mercado da categoria, carrega o espírito radical em sua essência. O sentimento de entusiasmo, excitação está presente em praticamente todos os seus eventos. O RedBull FlugTag é um dos mais divertidos e emocionantes eventos da RedBull, que envolve uma disputa com a construção do seu próprio protótipo de avião e teste em ambiente seguro para determinar quem voará mais longe.



Figura 13 – RedBull FlugTag em Brasília (Fonte: Site RedBull)

E não somente neste evento, mas em todas as ações da RedBull e em seu slogan carregam um grande apelo sentimental. “RedBull te dá asas” pode ter diversas interpretações entre elas, vencer limites, tirar os pés do chão, flutuar, todos sentimentos de bem-estar e emoções positivas.

### 9.1.3 Pensamento

O marketing de pensamento propõe a mudança de comportamento, a quebra de um paradigma pelo consumidor. A ação que envolve o pensamento é bem elaborada e convida o consumidor a participar ativamente uma nova proposta, um novo conceito e que esta mudança seja entendida para ser replicada, exigindo grande cuidado na aplicação pelo profissional de marketing.

De acordo com o psicólogo J. P Guilford (apud Schmitt, 2000): “as pessoas se engajam em dois tipos de pensamento: pensamento convergente e o divergente”. A diferenciação, segundo Schmitt (2000) se dá através do foco: o pensamento

convergente estreita o foco até uma solução, conceito, análise, enquanto o divergente amplia esse foco para várias possibilidades.

Schmitt (2000) também aponta quais são os ingredientes para uma experiência de pensamento bem sucedida: uma sensação de surpresa, podendo ser visual, verbal ou conceitual; uma dose de interesse, para despertar a curiosidade; e uma pitada de provocação, desafiando o senso comum, inovando.

A combinação destes ingredientes em seu equilíbrio acarreta em grandes cases como do SWU, evento idealizado por Eduardo Fischer, presidente do Grupo Fischer, primeiro grupo brasileiro a se tornar signatário do Pacto Global da ONU. O SWU (Starts With You), em tradução livre, “Começa com você”, antes de um evento é um movimento de conscientização em prol da sustentabilidade. Nasceu do conceito de transformar o mundo através de pequenas ações e ultrapassou a esfera de um evento transformando em uma ideia.



Figura 14 – Imagens promocionais do SWU (Fonte: Flickr SWU)

Ideia que não se resumiu somente as políticas aplicadas no evento como de reciclagem e sustentabilidade em geral, mas sim às marcas que aderiram ao conceito, buscando associação saudável e positiva a sua marca. Entre elas: Coca-Cola, Heineken, Crystal Eco, Oi, Melitta, Fiat, Ipiranga e diversas marcas desenvolveram campanhas sustentáveis, aproveitando o gancho do evento valorizando a sua preocupação com o meio ambiente que deixaremos para as pessoas no futuro.



Figura 15 – Imagens da parede de escalada feita com garrafas recicladas da Coca-Cola no SWU (Fonte: Blog Trifocais)

#### 9.1.4 Ação

A estratégia de ação para o marketing de experiência, segundo Schmitt (2002) está ligada ao estilo de vida a interação com outras pessoas. Ela está intimamente ligada com a experimentação do produto junto com a sua mudança de visão. Difere do pensamento no sentido de propor algo mais direto, sem conceitos ou pensamentos subentendidos. É uma proposta direta de mudança por meio da ação.

Schmitt (2000) divide as ações em: experiências do corpo, estilo de vida e interação. As experiências do corpo incluem ações físicas, motoras e sinais corporais, as de estilo de vida dão enfoque ao padrão de vida que cada pessoa tem e a utilização de modelos influenciadores, e por último a interação que estimula a relações entre pessoas, marcas e produtos.

Nos eventos as ações são facilitadas pelo contato direto com o consumidor, permitindo a abordagem aproximativa e desenvolvimento do marketing de ação independente da estratégia escolhida. As ações mais comuns em eventos são a de experiência do corpo com ênfase nas ações motoras e físicas, além da influência ambiental sobre os desejos físicos do consumidor e a de interação através de experiências.

O case da Olympus Photography Playground é o exemplo de reunião de várias experiências de ação em um evento da marca. Realizado em 5 cidades da Europa: Berlim, Viena, Amsterdã, Hamburgo e Colônia a experiência foi realizada em ambientes preparados para o desenvolvimento de diversas atividades.

A experiência se dava através da experimentação da nova câmera da Olympus, modelo OMD, em uma instalação em que o foco estava nos vários ambientes desenvolvidos por artistas para teste da máquina fotográfica. O fato de o produto ter um alto valor e a possibilidade da sua utilização permitiu a mudança de visão a cerca do produto que tem diversos concorrentes com diversas especificações diferentes.



Figura 16 – Imagens do saguão principal do Photography Playground (Fonte: Berlin Side Walk )

Os ambientes preparados para utilização da máquina, com instruções de configurações para serem utilizadas em cada ambiente contribuía para uma experiência positiva a cerca do produto.



Figura 17 – Imagens das instalações do Photography Playground (Fonte: Berlin Side Walk )

Após o *tour* pelos ambientes o cartão com as fotos tiradas podiam ser levadas ou baixadas em computadores disponíveis por cada consumidor, ficando como uma lembrança da ação realizada.

A experiência ganhou status de exposição de arte contemporânea pelo apelo e atenção que recebeu dos meios de comunicação. A interação gerada pela ação impulsionou o evento que reuniu cerca 50mil pessoas de acordo com o site do evento.

### 9.1.5 Identificação

Diferente dos anteriores, o marketing de identificação relaciona as pessoas com o contexto social e cultural da marca. No fundo todas as marcas buscam a identificação, por ser o mais alto estágio de ligação com a marca. Várias delas passam pelos tipos de ações anteriores, de sentido, de sentimento, de pensamento e de ação, antes de construir uma ação de identificação com o consumidor.

Schmitt (2000) exemplifica a importância do marketing de identificação em eventos: “o marketing de identificação que apela para as normas de grupos de referência funciona melhor nos ambientes coletivistas que nos individualistas”. É mais fácil promover estas ações em lugares em que grupos incentivam e guiam a identificação com a marca. O estudo de Lev Vygotsky citado por Collin et al. (2012,

p. 270) reforça a posição de Schmitt: “Construímos nossa identidade pela relação com os outros”.

Entretanto, o evento não pode ser utilizado sozinho para construção da identificação com a marca. Uma esfera muito maior de informações envolve a identificação, geralmente, o consumidor se reconhece com a marca após imersão em diversos aspectos da marca. O evento é utilizado como reforço e renovação da conexão com a marca, como por exemplo, o Harley Days que ocorreu em São Paulo nos dias 18 e 19 de outubro que reuniu milhares de fãs da marca Harley-Davidson em um evento voltado para os consumidores da marca.

A Harley-Davidson marca mundialmente conhecida e cobiçada, foi a pioneira na produção do meio de transporte motorizado sobre duas rodas, inicialmente, adaptando bicicletas e depois produzindo suas próprias motocicletas. A marca envolve diversas lendas e amantes ao redor do mundo todo. “A Harley-Davidson desperta uma identificação tão forte com a moto que seus donos chegam a tatuar o logotipo nos braços, e até no corpo todo”. (SCHMITT, Bernd, 2000. p.181)

O Harley Days é o maior evento realizado pela marca no Brasil, e já teve passagens por Barcelona, St. Tropez, Hamburgo, Suíça e Rio de Janeiro. Em 2014 realizado na cidade de São Paulo, o evento contou com diversos espaços como: Espaço H.O.G. (Harley Owners Group), Harley Store, Jumpstart, Expo H-D, Test Drive.

As ações desenvolvidas reforçavam a identificação ou promoviam o início dela com o favorecimento do ambiente recheado de advogados da marca. O Espaço H.O.G. reúne todos aqueles que já fazem parte da família H-D para contar suas histórias, relaxar e desfrutar do espaço personalizado criado pela Harley. Promovendo a renovação do sentimento da marca os clientes e as motos recebiam tratamento VIP.



Figura 18 – Imagens do Espaço H.O.G. ( Fanpage Harley Davidson Brasil)

A Harley Store, comercializando milhares de produtos da marca, transforma seus consumidores em outdoors com conhecimento da marca. A H-D é considerada uma *lovemark* de alto impacto. E para os interessados que nunca experimentaram a sensação de pilotar uma moto Harley-Davidson o espaço Jumpstart possibilitava a experiência.



Figura 19 – Imagens das instalações do Harley Days ( Fanpage Harley Davidson Brasil)

Test Drives, Exposições, Desfiles de Motos e Shows completaram o evento que é a Disneylândia para os motociclistas.



Figura 20 – Imagens de atrações no Harley Days ( Fanpage Harley Davidson Brasil)

Se a marca for bem sucedida em suas ações e causar a identificação com seus consumidores, a relação consumidor-marca vai além do consumo, passando a carregá-la por todas as partes.

## 10 CONCLUSÃO

O processo de aproximação da marca com o consumidor através da experiência de marca em eventos como ferramenta de relacionamento e branding é um terreno muito vasto a ser estudado ainda. Suas peculiaridades e possibilidade são inúmeras. Conceitos como *Lovemarks*, por exemplo, ainda são muito novos e contam com uma metodologia pouco explorada em ações de marketing, com o objetivo de alcançar este status de *lovemark*. Quando existe já um conhecimento sobre a marca a conexão com o consumidor pode ser concretizada por meio das ações de marketing em eventos.

Diante aos processos de aproximação de marca com o público foi possível verificar que o marketing de experiência em eventos fortalece a relação do consumidor com a marca, porém é preciso observar que cada evento possui sua maneira de conectar a marca com o consumidor. Eventos em geral possuem periodicidade e frequência não bem definidas, a oportunidade de conexão com determinado consumidor pode ser única dentro de um ano ou períodos maiores de tempo. Logo, são primordiais estudos prévios para evitar erros na aproximação e para melhor aproveitamento das ações nos eventos.

Ações que utilizam os sentidos da audição, visão e paladar, ocorrem a aproximação da marca com o consumidor de forma mais branda e tímida. Entretanto, seu por se tratarem de ações já comuns ao consumidor, tem maior receptividade podem ser exploradas amplamente, o que determina o sucesso da ação será seu nível de elaboração e cuidado no desenvolvimento.

Ações que envolvem sentimentos e pensamentos são mais difíceis de desenvolver, porém quando acontecem obtém bons resultados com a aproximação da marca. Provocar o sentimento ou a mudança de pensamentos no consumidor é tarefa árdua para todo o composto de marketing, obter esses resultados com ações em eventos é um grande sucesso para desenvolver uma relação duradoura com o consumidor. Entretanto, se resumir somente ao impacto no evento pode resultar somente a reação no evento, a manutenção desses objetivos constantemente é o que determinará a conexão duradoura com o consumidor.

O marketing de ação é amplamente utilizado, pois em eventos as pessoas estão mais receptivas a ações que desenvolvem algum tipo de atividade física e

motora. É preciso tomar cuidado com os tipos das ações para atrair a vontade do consumidor em realizá-la, quanto melhor planejada e testada mais ela poderá ser aperfeiçoada alcançando resultados expressivos como da ação da marca Olympus. A ação deve ser pensada, da mesma forma que as demais, não somente no momento da ação, mas a construção pós-ação, com algo que continue promovendo a conexão com seu público.

A identificação é a experiência de marketing menos comum, é utilizada mais como reforço ou renovação do posicionamento da marca do que como de aproximação do consumidor. É praticamente impossível criar identificação com o consumidor através de somente uma experiência de marketing em eventos. Pode-se despertar o início de uma identificação, porém ela vai muito além da experiência, é um estilo de vida, uma cultura que é criada ao longo de muito tempo de relacionamento com o cliente, o *branding* revela seu papel antes da experiência de marca nesses casos.

*Branding* que é um dos pilares do estudo deste trabalho, por meio das experiências de marca em eventos tem o propósito de justamente aprofundar esse relacionamento e auxiliar na gestão da marca construindo sua imagem, identificação, integridade, posicionando seus produtos, engajando clientes e colocando tantos outros conceitos e mix de estratégias para conquistar seu público alvo.

Entre os métodos analisados o de aproximação emocional que utiliza associações de lembranças e pensamentos positivos é o que resulta em melhor relação e construção de marca. Tendo como base a lembrança emocional que sugere uma conexão mais duradoura entre a marca e o consumidor, é o início de um relacionamento que se bem estruturado pode elevar o *status* da marca para o consumidor.

Frente a esta análise da relação da marca com o consumidor, sugere-se a realização de estudos de campo para verificar a efetividade dos tipos de experiências de marketing em eventos.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AMPRO, Associação de Marketing promocional. Disponível em < [http://ampro.com.br/admin/webbuilder/detalhes\\_noticia/3082](http://ampro.com.br/admin/webbuilder/detalhes_noticia/3082) > Acesso em 02/06/2014.

BERLIN SIDE WALK. Disponível em < <http://berlinsidewalk.com/olympus-om-d-photography-playground-2014-2/> > Acesso em 10/10/2014.

BLOG TRIFOCAIS. Disponível em < <http://trifocais.blogspot.com.br/2010/10/decoracao-swu-festival.html> > Acesso em 09/10/2014.

COLLIN, Catherine; BENSON, Nigel; GINSBURG, Joannah; GRAND, Voula; LAZYAN, Merrin; WEEKS, Marcus. **O Livro da Psicologia**. Tradução Clara M. Hermeto e Ana Luisa Martins. São Paulo: O Globo, 2012.

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos: Planejamento, Implementação, Controle**. São Paulo: Atlas, 2003.

FANPAGE FESTIVAL DAS CORES. Disponível em < [https://www.facebook.com/Holi.FestivaldasCores/photos\\_stream?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/Holi.FestivaldasCores/photos_stream?ref=page_internal) > Acesso em 15/10/2014.

FANPAGE HARLEY DAVIDSON BRASIL. Disponível em < <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.849895345045114.1073741865.211850692182919&type=3> > Acesso em 09/10/2014

FANPAGE SKOL SENSATION. Disponível em <  
[https://www.facebook.com/skolsensation/photos\\_stream](https://www.facebook.com/skolsensation/photos_stream) > Acesso em 09/10/2014.

FLICKR SWU. Disponível em <  
<https://www.flickr.com/photos/swubrasil/5891837143/in/set-72157627094467250/> >  
Acesso em 10/10/2014.

GALLI, Genaro. **Marketing experiencial exige produto diferenciado e interação entre marca e cliente**. Disponível em < <http://www.amcham.com.br/gestao-empresarial/noticias/marketing-experiencial-exige-produto-diferenciado-e-interacao-entre-marca-e-cliente> > Acesso em 02/06/2014.

GOBÉ, Marc. **Brandjam**: o design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GUIMALHÃES, Ricardo. **Branding**: Uma nova filosofia de gestão, IN: Revista ESPM, São Paulo: V. 10, ano 9, p. 86 – 103, março/ abril 2003.

HILLER, Marcos. **Branding**: A arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

HILLER, Marcos. **ONdivíduos**: marcas, consumo e cena digital. E-book disponível em < <http://marcoshiller.com.br/ondividuos/> > Acesso em 25/05/2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª edição. São Paulo: Terntice Hall, 2000

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. São Paulo: LTC, 2000.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. São Paulo: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**. 5a ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARRA, Guilherme dos S.; DAMACENA, Claudio. **Engajamento do Consumidor: Revisão teórica do conceito e seus antecedentes**. Disponível em < <http://www.regeusp.com.br/arquivos/2013.2.6.pdf> > Acesso em 18/05/2014.

MCCARTHY, Jerome. **Marketing Básico: uma Visão Gerencial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 2001

NEUMEIER, Marty. **The Band Gap: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. Tradução Cynthia Azevedo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PERSONA, Mário. **Marketing Promocional**. Entrevista concedida a Revista Sincipeças em 09 mai.2008. Disponível em < [http://www.mariopersona.com.br/entrevista\\_revista\\_sincipeças.html](http://www.mariopersona.com.br/entrevista_revista_sincipeças.html) > Acesso em: 20/05/2014.

PINHO, José B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

SIQUEIRA. **A força do marketing promocional**. Revista Propaganda & Marketing (julho, 2006)

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da Experiência do Cliente**. São Paulo: Bookman, 2004.

SCHMITT, Bernd H. Entrevista **O cliente é a pura emoção**. Disponível em < [http://www.portalapas.org.br/IMAGENS/PDF\\_SVAREJO/91ENTREVISTA.pdf](http://www.portalapas.org.br/IMAGENS/PDF_SVAREJO/91ENTREVISTA.pdf) > Acesso em 20/05/2014.

SKOL SENSATION. Disponível em < <http://www.skolsensation.com.br> > Acesso em 09/10/2014.

REIMAR, Richers. **O que é Marketing**. São Paulo: Brasiliense: 1981.

REDBULL FUGTAG. Disponível < [http://www.redbull.com.br/cs/Satellite/pt\\_BR/Gallery/Melhores-momentos-do-Red-Bull-Flugtag-São-Paulo/O-cavalo-voador-se-prepara-para-decolar-021242759263657?GImageId=1242759261214#/image-12](http://www.redbull.com.br/cs/Satellite/pt_BR/Gallery/Melhores-momentos-do-Red-Bull-Flugtag-São-Paulo/O-cavalo-voador-se-prepara-para-decolar-021242759263657?GImageId=1242759261214#/image-12) > Acesso em 10/10/2014.

RIES, Al; RIES, Laura. **A Origem das Marcas**. São Paulo: M Books, 2006.

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

**Raimar Richers**

RODRIGUES, Delamo. **Um Breve Panorama do Branding**. IN: Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e Design. P&D, 2006, Paraná.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

VIVEK, Shiri D.; BEATTY, Sharon E.; MORGAN, Robert M. Artigo: **Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase** < [https://www.academia.edu/5315080/Customer\\_Engagement\\_Exploring\\_Customer\\_Relationships\\_Beyond\\_Purchase](https://www.academia.edu/5315080/Customer_Engagement_Exploring_Customer_Relationships_Beyond_Purchase) > Acessado 10/05/2014.

WEILBACHER, Willian M.; Marketing de Marcas. Tradução Luiz Liske, revisão técnica Laura Gallucci. São Paulo: MAKRON books, 1994.

WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.