

N

o Backstage do Marketing da Experiência: A Ótica dos Gestores na Aplicação de Estratégias de *Branding* por Meio de Ações de Patrocínio e Desenvolvimento de Projetos e Eventos

Recebido: 19/06/2018

Aprovado: 21/10/2018

¹Alana Vitória Lacerda Cerqueira

²Evandro Luiz Lopes

³Jussara Goulart da Silva

Resumo

A pesquisa teve como objetivo compreender como as organizações adotam as práticas do marketing da experiência, buscando explorar os backstages de projetos e eventos. Trata-se de um estudo de cunho qualitativo, realizado por meio de entrevistas com quatro gestores de grandes organizações. Como resultado, obteve-se que a gestão do marketing de experiência, por meio das cinco categorias - experiência, projetos e eventos, drivers e prioridades, orçamentos e resultados e fatores de decisão - busca atender os anseios humanos com o posicionamento de valores, causas e emoções. Para estudos futuros, sugere-se analisar como os consumidores recebem a repercussão da mensagem experiencial por meio de conteúdos digitais.

Palavras-chave: Marketing Experiencial. Patrocínio e eventos. Marcas.

Experience Marketing Backstage: The View of Managers in the Application of Branding Strategies through Actions of Sponsorship and Projects and Events Development

Abstract

In this research, we aimed to understand how organizations adopt experience marketing practices and to explore the backstage of projects and events. This is a qualitative study conducted through interviews with four managers from large organizations. As a result, we found that experience marketing management seeks to meet human yearnings by positioning values, causes and emotions through the five categories: experience, projects and events, drivers and priorities, budgets, and results and decision factors. For future studies, we suggest the analysis of how consumers receive the repercussion of the experiential message on digital content.

Keywords: Experiential Marketing. Sponsorship and events. Branding.

¹Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP, São Paulo, (Brasil). E-mail: avlcerqueira@gmail.com Orcid id: <https://orcid.org/0000-0001-5496-9106>

²Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo, (Brasil). E-mail: elldijo@uol.com.br Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-2780-4215>

³Universidade Federal de Uberlândia – UFU, Minas Gerais, (Brasil). E-mail: profadmjussara.ufu@gmail.com Orcid id: <https://orcid.org/0000-0003-1499-4811>

Introdução

O enorme número de produtos e marcas existentes, alguns com inovações e com desempenhos superiores, faz com que o consumidor se confunda, o que prevalece nessas ocasiões é a experiência já vivida, a história a relação construída com esse produto ou marca. A construção da marca ocorre por meio de apelos dos sentidos, sentimentos, intelecto, curiosidade e autoimagem, ao invés das noções utilitárias de valor.

Essas técnicas adotadas de marketing para a construção do produto ou da marca está presente em todos os tipos de indústrias, desde eletrônicos e automotivos, até linhas aéreas e varejo. Na mesma proporção que as operações e os processos tornam-se cada dia mais digitais, as marcas buscam tornarem-se mais humanas, por meio da empatia de valores, interagindo com as pessoas a partir de experiências sensoriais, das emoções e percepções (KELLER, 1993; AAKER, D.,1996, 1998; AAKER, J., 1997; KOTLER 2000, 2006; LINDSTRON, 2005; ROBERTS, 2005; BAGOZZI, BATRA e AHUVIA, 2012).

Destaca-se que o foco na experiência do consumidor é um fator de extrema importância. A busca em compreender as experiências do consumidor é uma tarefa fundamental para a pesquisa do consumidor. A experiência, como conceito e como fenômeno empírico, não se encontra tão estabelecida quanto outros conceitos como os consumo e marketing.

O termo experiência, com seus múltiplos significados, também é usado no vocabulário de negócios. No caso de marketing referem-se à experiência no sentido de conhecimento acumulado, por exemplo, curva de experiência, outras utilizações parecem referir-se à observação direta ou à sua necessidade.

Marketing de experiência é definido como as percepções, sentimentos e pensamentos que os consumidores têm quando encontram os produtos e as marcas e se engajam em atividades de consumo - bem como a memória de tais experiências (SCHIMIDT, 2010).

O consumidor pode obter experiências não só consumindo, mas também num evento. Os eventos são ferramentas eficazes para fortalecer uma marca, pois estes permitem trabalhar outras estratégias de comunicação, obtendo grande repercussão, mídia espontânea e aumento das vendas (MELO NETO, 2001). Ou seja, o que torna o evento tão atrativo é a experiência que este proporciona e a associação de imagem da marca, que são diretamente ligadas às lembranças construídas durante o evento (KOTLER, KATTAJAYA e STIAWAN, 2010, 2016).

Os eventos são patrocinados por organizações que buscam exporem suas marcas e produtos. Mas uma preocupação central é saber qual a melhor estratégia adotar, como conseguir a atenção do consumidor. Os bastidores da estrutura de evento exercem muito esforço e dedicação, um termo muito utilizado é o *backstage* em projetos e eventos dentro das organizações.

Frente ao exposto, surge uma preocupação em se compreender: **Como as principais práticas do marketing da experiência são adotados nas organizações?**. O objetivo é compreender como quatro organizações de setores distintos adotam as práticas do marketing da experiência, buscando explorar os *backstages* de projetos e eventos.

Este trabalho se encontra estruturado em cinco seções, sendo a primeira direcionada a introdução, a segunda expõe a fundamentação teórica, e a terceira os procedimentos metodológicos, a quarta com a análise dos resultados e a última as considerações.

Fundamentação Teórica

Nessa seção serão discutidas as temáticas de marketing de experiência, o patrocínio e desenvolvimento de projetos e eventos.

Marketing de Experiência

O contexto de mercado mudou como resultado das tecnologias de comunicação móvel e das redes sociais que fornecem informação instantânea para as pessoas. Os consumidores atualmente possuem um maior controle e influência por meio de suas interações gerando um sistema de valor (WEBSTER e LUSCH, 2013).

As novas formas de comunicação e interações ampliaram também a voz do consumidor, acrescentando algo intangível aos relacionamentos; o poder das marcas não vem mais das organizações, mas das pessoas (ROBERTS, 2005). Esse fenômeno é chamado de *empowerment do consumidor*, ou empoderamento do consumidor, que significa fornecer as ferramentas para que as pessoas tenham condições e autonomia diante das organizações, ou seja, descentralizar o poder organizacional por meio do poder de escolha, de opinião, de influência e de cocriação de valor dado às pessoas (WEBSTER e LUSCH, 2013; KOTLER, KATTAJAYA e STIAWAN, 2010, 2016).

O consumidor está informado e cada vez mais exigente, os círculos sociais tornaram-se uma das principais fontes de influência, ultrapassando as comunicações de marketing externas tradicionais. A mídia social ajudou a divulgar queixas com rapidez e abrangência (KOTLER, KATTAJAYA e STIAWAN, 2010), os consumidores podem oferecer às organizações novas ideias de aprimoramento (McKENNA, 1999) ao compartilharem suas ideias e opiniões.

Isso faz com que a ciência do marketing esteja em constante evolução, adaptando-se os conceitos e as mudanças do meio (KOTLER, KARTAJA e SETIWAN, 2010). Da mesma forma, as gestões das estratégias de marketing devem se manter atualizadas constantemente.

Uma linha crescente na ciência do marketing é o marketing de experiência. Várias outras áreas tentam contribuir com a natureza do entendimento sobre a experiência como por exemplo a filosofia, que vinculou a experiência às emoções (embora, em sua

maioria, negativas e existenciais, como ansiedade e desespero). Tanto a filosofia quanto a psicologia, argumentam que as experiências são "de" ou "sobre" alguma coisa e que têm uma referência e intencionalmente (HUSSERL;1931; BRENTANO,1973).

No marketing, o afeto e as emoções são consideradas experiências importantes que orientam a tomada de decisão do consumidor. Os profissionais de marketing devem considerar e entender sobre a realidade subjetiva e a verdade que ela contém para um indivíduo. Seguindo tais percepções fenomenológicas, pesquisadores de marketing se concentraram não apenas nos processos internos de consumo, isto é, na psicologia do consumidor das experiências, mas também focam na atenção aos estímulos que evocam as experiências do consumidor (SCHIMIDT, 2010).

No marketing de experiência, o foco passa das características funcionais do produto para a gestão de experiências que fornecem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais aos clientes. A concorrência não é mais restrita em categorias, a competição está ampliada, os consumidores são seres humanos racionais e emocionais, muitas vezes "direcionados para a busca de fantasias, sentimentos e diversão" (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1981). Mais do que *market-share* (participação de mercado), as organizações buscam *share of mind* - participação na mente, e *share of heart* - e no coração das pessoas (ROBERTS, 2005; KOTLER, KARTAJAYA e STIAWAN, 2010). Todo contato do cliente com a marca gera uma experiência. O marketing experimental é uma ferramenta com poder de oxigenação da marca e indução ao consumo, capacidade de diferenciação e promoção de inovações (SCHMITT, 2004). É o acúmulo de experiências individuais do consumidor que cria maior valor para o produto (KOTLER, KARTAJAYA e STIAWAN, 2013).

A abordagem experiencial procura identificar comportamentos, atitudes e um conjunto de valores em comum em uma audiência cujas características demográficas possam ser diversas. O propósito é que, uma vez que você ressoa com esse conjunto de valores, ele se torna emocional e o cliente tende a ser leal (WOOD, 2009). O marketing experiencial não é uma moda, ele está sendo implementado na prática enquanto sua teoria se desenvolve. As organizações que praticam o marketing da experiência têm uma essência de marca e a trazem à vida sob a forma de um evento, experiência ou interações ativas (McCOLE, 2004).

Um dos principais seguimentos no marketing da experiência é o patrocínio e o desenvolvimento de projetos e eventos. A experiência da vida à marca ao transformá-la em uma identidade interativa e o evento se torna a marca, ao representar seus valores de forma tangível (WOOD, 2009).

Patrocínio e Desenvolvimento de Projetos e Eventos

Projetos e eventos sob a ótica do marketing de experiência têm como objetivo

aproximar público e marca por meio de experiências sensoriais (KOTLER, 2006). Os projetos e eventos são diversificados e podem ser definidos de forma variável dependendo dos objetivos de cada ação (DELAZERI, 2013).

Um evento engloba diversificadas ações promocionais, culturais e sociais, atingindo determinados públicos, divulgando marcas e produtos, promovendo e gerando abertura de novos mercados (SCHUELTER, 2012)

A eficácia do evento reside na capacidade de desenvolver o negócio do promotor ou patrocinador como parte integrante da sua estratégia promocional (MELO NETO, 2003). O que torna o evento uma ação do Marketing Experiencial é a capacidade de unir a marca do patrocinador com seus consumidores potenciais em um ambiente interativo. Bezerra (2011, p.10) afirma que "patrocinar um evento é investir na mudança da atitude dos consumidores em relação à marca".

Os eventos tornam-se elementos de transformação social, de aculturação, de educação, conscientização e mobilização de massas, além de serem os maiores e melhores geradores de conteúdo para a mídia (MELO NETO, 2000). Por apresentarem essa característica, as organizações que investem em patrocínio ainda possuem a possibilidade de se utilizar de abatimentos nos impostos por meio das leis de incentivo fiscal. Segundo Giacaglia (2011, p.67) "existem, para tanto, leis de iniciativa federal, estadual e até municipal. Cada uma define o tipo de patrocínio, como esse pode ser obtido e os limites percentuais exigidos em cada caso".

A mais famosa das leis de incentivo fiscal para patrocínios é a Lei Federal nº 8.313 de 1991, a conhecida Lei Rouanet, que se refere ao incentivo cultural. Já no município de São Paulo está em vigor a lei Municipal nº 10.923, a chamada Lei Mendonça, também para o incentivo cultural - de acordo com ela, é possível o abatimento de até 70% do valor do patrocínio a serem descontados do total devido e do IPTU (GIACLAGLIA, 2011).

Desta forma, projetos e eventos se tornam uma das principais ações do marketing experiencial ao permitir um contato direto entre consumidores e marcas. Cabe aos gestores gerenciar e estabelecer métricas que mensurem o retorno destas ações (WOOD, 2009). Os projetos e eventos dentro da organização são analisados pelos atributos e prioridades da aonde se pretende alcançar a sua marca, avaliando os custos e as vantagens propostas. Se leva em consideração a experiência que já se tem com relação a essa participação em projetos e eventos.

Para vivenciar a experiência da mesma forma que o consumidor, é necessário colher as informações em diferentes momentos durante a experiência. Usar os dados demográficos e psicográficos como bússola, utilizar-se de métricas que se apliquem a organização (WOOD, 2009).

Com a abrangência na temática de patrocínio e desenvolvimento de projetos e eventos, percebe-se que alguns pontos merecem destaques, como a experiência da

organização, o desenvolvimento em projetos e eventos anteriores, os *drivers* e prioridades, compreender os orçamentos e resultados e fatores de decisão.

Procedimentos Metodológicos

O presente trabalho tem como objetivo é compreender como quatro organizações de setores distintos adotam as práticas do marketing da experiência, buscando explorar os *backstages* de projetos e eventos. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, com caráter e fins exploratórios. A pesquisa exploratória desenvolve, esclarece e modifica conceitos e ideais, envolve levantamento bibliográfico e documental, entrevistas e estudos de caso (GIL, 2014).

Quanto aos meios, a pesquisa enquadra-se como bibliográfica, mediante à coleta de dados secundários - a coleta foi realizada com base em relatórios empresariais, *sites* institucionais, mídias sociais da organização, notícias divulgadas pela imprensa e premiações auferidas as instituições - e de campo, mediante ao levantamento de dados primários em entrevistas em profundidade presenciais realizadas nas organizações selecionadas observando os comportamentos dos participantes engajando-se em suas atividades.

As entrevistas foram realizadas de forma semiestruturada, por permitirem maior flexibilidade e levantamentos complementares; diretas, realizadas pessoalmente pela pesquisadora e não disfarçadas, ou seja, os entrevistados possuíam consciência e conhecimento referente ao assunto abordado e ao objeto de pesquisa (MALHOTRA, 2012).

Roteiro de Entrevistas

Foi elaborado um roteiro de entrevista semiestruturado com base no objetivo da pesquisa, sendo segmentado em cinco blocos: experiência, projetos e eventos, *drivers* e prioridades, orçamentos e resultados e fatores de decisão. A opção pela divisão em blocos dos temas deu-se com o objetivo de abranger e organizar todos os tópicos de interesse dentro da temática e do tempo proposto para a entrevista, e que foram observados na revisão de literatura serem de extrema importância quando se relata sobre patrocínio e eventos. Cada entrevista teve duração aproximada de quarenta minutos a uma hora. As entrevistas foram gravadas e o seu conteúdo transcrito.

Coleta de Dados

Buscando compreender a adoção das práticas do marketing de experiência em organizações foram selecionadas quatro organizações de diferentes setores, sendo as entrevistas conduzidas pelos gestores responsáveis pela área de gestão de eventos e patrocínio a pelo menos três anos: a) uma produtora química do setor de tintas e

revestimentos (Akzonobel), b) uma organização multinacional do setor de bebidas (AmBev), c) uma instituição sem fins lucrativos do setor de ensino (Cultura Inglesa) e, d) um instituto privado do setor financeiro (Itaú Cultural).

As quatro organizações do estudo foram escolhidas por conta da acessibilidade e por serem organizações que desenvolvem várias atividades de marketing de experiência por meio de patrocínios. A análise consistiu-se na sistematização e triangulação dos dados coletados. A análise de conteúdo consiste em técnicas de análise das mensagens por meio de métodos objetivos e sistemáticos, podendo ser qualitativos ou quantitativos, que aceitem inferência sobre o conteúdo da mensagem (BARDIN, 2002).

Análise dos dados

Após as entrevistas procedeu-se a fase da transcrição das entrevistas, codificando nas temáticas definidas para o objetivo da pesquisa: experiência, projetos e eventos, *drivers* e prioridades, orçamentos e resultados e fatores de decisão.

Resultados

Nessa seção apresenta-se os resultados das entrevistas realizadas, divididas nas cinco categorias exploradas: experiência, projetos e eventos, *drivers* e prioridades, orçamentos e resultados e fatores de decisão.

Marketing de Experiência

A crescente preocupação apontada pelos gestores com as ansiedades e anseios humanos é reflexo da exigência dos consumidores por contribuições para a sociedade, como demonstram as falas dos gestores entrevistados: "A gente existe na medida em que a gente entende que um grupo econômico como esse precisa estar intimamente conectado à alma do país, inclusive que se coloque a serviço disso e esse é o propósito que amarra tudo isso" – CEO Itaú Cultural. "A Cultura Inglesa é uma associação sem fins lucrativos. É interessante que a Cultura tem todo esse investimento devolvido para a sociedade como forma de cultura, essa é a nossa missão. Os resultados apurados visam avaliar as ações como propósito fim e não somente como uma ação que visa retorno de investimento" – Marketing Manager Cultura Inglesa.

As representações advindas das entrevistas realizadas constituíram quatro dimensões figurativas da aplicação dos valores nas organizações por meio do "posicionamento de valores", "vivência de valores", "repercussão constante dos valores" e "longevidade e legado por meio dos valores".

O trecho destacado a seguir reflete o desejo por posicionamento de valores: "A Ambev tem a felicidade de englobar muitas marcas debaixo dela, e isso faz com que eu possa ser muito específico com cada uma dessas marcas e cada vez mais eu quero esticar a corda para que cada marca represente exatamente um set de valores e se diferencie

uma da outra, esse é o nosso pensamento sempre".

Não obstante, os valores não devem ser apenas utilizados pelas marcas para gerar posicionamento e imagem, mas serem vivenciados por elas: "Transmitir valores institucionais está em tudo o que a gente faz, então seja nas nossas ações de marketing, seja nas nossas ações de voluntariado... Então sustentabilidade é um dos grandes valores dentro da empresa não só como marca, a gente vive isso nas nossas marcas" – Diretor de Marketing e Trade da AkzoNobel.

Por conseguinte, a necessidade da repercussão constante dos valores em diversos pontos de contato para gerar a conexão entre consumidores e marcas é destacada nas falas dos entrevistados: "Se você tem o valor da sua empresa, o valor da sua marca como questão central, seja da empresa, seja da marca, você tem que repercutir ele sobre os diversos *touchpoints* que você utiliza para chegar ao consumidor, porque senão as pessoas não percebem e não conseguem fazer a conexão. O consumidor só consegue fazer a conexão quando vir repetidamente e consistentemente que você consegue fazer aquilo".

Os valores constituem também uma dimensão mais profunda voltada para a longevidade das próprias organizações e do legado para a sociedade: "A gente desenvolve hoje um programa de reconstrução de uma área que está dentro da nossa planta [...] um programa de substituição dos eucaliptos por vegetação nativa da mata atlântica, que é o projeto Reserva Tangará. Então temos um compromisso com sustentabilidade muito forte e não só isso, porque a sustentabilidade é muito importante para a gente – cuidando do verde, cuidando da mata, a gente preserva as nossas fontes de água, que são as fontes que no fim das contas abastecem a nossa fábrica e nos permitem fazer os nossos produtos à base de água, os produtos que a gente mais incentiva que cresçam no mercado" – AkzoNobel.

Os entrevistados assim corroboram com a visão de Aaker (1996) na qual os valores representam as crenças que motivam as ações das marcas: "O Itaú cultural não é feito para fazer marketing ou para gerar valor a marca do grupo Itaú, ele é feito para fazer cultura. Não quer dizer que à medida que ele faça cultura, que desenvolva atividades artísticas, isso não repercute sobre a inflação do banco. A gente sabe que repercute, mede essa repercussão, sabe do tamanho do impacto". Entretanto, todos os gestores reconhecem os desdobramentos e repercussões do marketing na reputação das empresas e se preocupam em gerar conexões reais e marcas profundas: "Quando a gente vai para o mundo das marcas, cada marca é diferente [...] elas fazem conexão de valor, são profundas, são marcas que não são levianas [...] por isso que ela é consistente, por isso ela consegue fazer coisas grandiosas." – Ambev.

Mais do que entregar um produto com qualidade, com preço acessível que o consumidor julgue justo, gerar emprego e renda, pagar seus impostos, rentabilizar seus

acionistas, gerar novos produtos e novas formas de prestar serviços, ou seja, desenvolver seu Core, as empresas precisam se associar e mobilizar causas (como a educação, a cultura, a mobilidade) que sejam coesas e que se sustentem por meio de propósitos; este é o papel das organizações na sociedade segundo os gestores. Nota-se nas palavras dos entrevistados que só assim "está relação pode estabelecer outro patamar de construção de vínculo com a sociedade" – CEO Itaú Cultural.

Proporcionar uma vida melhor, fazer do mundo um lugar melhor, transformar a vida das pessoas, gerar economia e desenvolver seu papel social são as formas encontradas para se estabelecer marcas profundas. Nesse sentido, Kotler, Kattajaya e Stiawan (2010) afirmam que o desejo por transformações e melhorias é uma característica desenvolvida por marcas responsivas. Essa profundidade e responsividade são objetivadas pelos entrevistados: "Eu acho que principalmente, e o que nos move a vir trabalhar todo dia, é que a gente realmente acredita que pode proporcionar uma vida melhor para as pessoas com simples produtos que a gente produz" – AkzoNobel. "Eu acho que se fosse falar de Ambev [...] ela é uma empresa que passa muito pela noção de tornar o mundo um mundo melhor [...] A gente tem uma política muito grande de gerenciamento [...] a Ambev tem um papel muito grande no Brasil como economia, imagina que a gente lida com 700 mil pontos de venda, são pessoas que, num momento desses de crise, em que está todo mundo sendo mandado embora, normalmente vão para um lugar informal, um barzinho, viram ambulantes, então a gente tem um papel social muito grande também de como é que a gente profissionaliza essas pessoas, dá condições." Ambev.

A partir da compreensão da evolução dos consumidores e do marketing, a gestão nas organizações se volta para as recompensas inertes associadas aos produtos e às marcas. Os entrevistados corroboram com a visão de Bagozzi, Batra e Ahuvia (2012) ao alegarem que as recompensas intrínsecas são as mais percebidas pelos consumidores e por isso as empresas enfatizam os benefícios intrínsecos – mais profundos e emocionais – e não somente extrínsecos – funcionais e instrumentais – de seus serviços e produtos: "Se nós formos pensar a evolução do marketing, a gente sai de lá trás com um negócio que era completamente funcional [...] até que em algum momento se passa a ter não somente os atributos funcionais, mas emocionais nas nossas campanhas [...] Por que, pensa: o que é o lado funcional da cerveja? O funcional da cerveja é refrescância, sabor, leveza e acabou. Não tem muitos atributos para se trabalhar." – Ambev.

Para Roberts (2005), são as histórias que transformam dados e informações em algo relevante para o consumidor. Para os gestores, esta é a forma da comunicação expandir os momentos de conexão emocional com as pessoas: "A comunicação faz um papel muito grande dentro disso, então é você sair um pouco do funcional do produto e não falar diretamente sobre o quão resistente o produto é, ou o quanto o produto cobre, é criar histórias com as quais o consumidor se identifique e fale; isso é realmente uma

verdade para mim." - AkzoNobel. "No ano retrasado, a Cultura fez 80 anos então a gente fez uma ação chamada *Tell us your story* [Conte-nos sua história], e dentro dessa ação as pessoas podiam mostrar o que elas sentiam pela Cultura. Foi uma experiência marcante [...] são histórias de pessoas que estudaram na Cultura quando a Cultura inaugurou, há 80 anos, pessoas que o avô indicou, que a mãe estudou, que o pai estudou [...] pessoas que mudaram de vida, ou foram para o setor do teatro, foram trabalhar com música por conta desse ensino que a gente tem diferenciado."

Projetos e Eventos

Como as organizações não possuem departamento específico para projetos e eventos – algumas vezes apenas comitês técnicos e de patrocínio dos quais os eventos apoiados precisam ser encaminhados – equipes são definidas de acordo com cada ação.

O departamento de marketing fica responsável pela comunicação e pelas estratégias de criação de marca por meio do evento, principalmente de grandes eventos; já a parte curatorial e técnica, dependendo da organização, é responsabilidade da equipe de vendas, sustentabilidade, cultural ou pelo diretor da marca específica, quando a organização administra um guarda chuva de marcas e extensões: "Tem eventos que eu quero fazer uma condição de marca maior, por exemplo: Lollapalooza, Tomorrowland [...] Esses eventos que tem potencial muito maior de criação de marca, a gente, como marketing, organiza, aí tem uma parte organizacional de quantos banheiros tem que ter por pessoa, números de bares, estruturas, que a área de vendas que direciona e organiza." – Ambev. "A gente se vale desse corpo técnico e da missão e visão de cada uma das instituições para realizar as nossas ações e também para apoiar o banco nas decisões sobre os patrocínios que ele vai fazer nessas áreas." – Itaú Cultural.

A comunicação direta substitui a comunicação em massa, permitindo ao consumidor e às organizações dialogarem em uma via de duplo sentido, onde se difundem conteúdos e se obtêm respostas imediatas dos consumidores. Essa nova comunicação, que apela aos sentidos e emoções, tende a ser mais intensa e marcante. Os discursos destacados a seguir refletem este conhecimento: "E, nessa evolução, chega um momento que, com o tanto de marcas que nós temos no mercado, com o tanto de ruído publicitário que temos no mercado, se a gente não estiver no ponto de contato, uma conexão mais forte, a gente não consegue furar todo esse bloqueio e realmente construir nossa marca e fazer essa conexão de valores só lá na ponta. Só a propaganda hoje não é mais suficiente, então a gente foca bastante na *experiential* [...] que aí a gente sabe que o consumidor grava muito mais a memória, porque a experiência remete a muitas outras coisas... Então quando a gente faz as campanhas de Skol agora no carnaval, não adianta só fazer um comercial de televisão sobre o carnaval, lá na ponta eu tenho uma série de experiências que acontecem para fazer o carnaval acontecer" – Diretor da Ambev.

Segundo Pine e Gilmore (1999), com a passagem do consumo passivo para a participação ativa das pessoas, a experiência passa a desempenhar papel central na construção de vínculos fortes e duradouros. Esta visão de papel central divide as opiniões dos gestores, mas a percepção de que a reputação é afirmada por ações que consolidam a imagem da empresa e que isso tende a induzir o consumo no futuro permeia as considerações realizadas sobre a dimensão: "O consumidor está atento a isso [as experiências, projetos e eventos], mas isso ainda não pesa de maneira determinante na escolha de um produto, mas a tendência é que cada vez mais isso pese, até porque construção de reputação cada vez mais passa pela construção da imagem; é claro que passa pela solidez da empresa, mas a construção da imagem vem e vai além da solidez financeira e administrativa da empresa" – Itaú Cultural.

Seguindo neste sentido, Schmitt (2004) avisa que todo o contato com o consumidor gera uma experiência. De acordo com David Aaker (1996), as empresas capacitadas para operar fora do canal de mídia tradicional, utilizando-se da promoção ou patrocínio de projetos e eventos, conseguem expandir de forma mais assertiva a consciência de marca. Esse referencial vai ao encontro das alegações dos gestores que afirmam: "É muito melhor ter uma experiência do que você ser impactado por um banner no ponto de ônibus [...] então essas experiências frente às demais estratégias de comunicação [...] faz mais diferença [...] agrega mais" – Cultura Inglesa. "Só a propaganda hoje não é mais suficiente, então a gente foca bastante no *experiential* [...] não adianta só fazer comercial na televisão [...] se lá na ponta eu tenho uma série de eventos que acontecem." – Ambev.

Drivers e Prioridades

Segundo Mintzberg (2010), os gestores gostam de ação, atividades que movem, mudam, fluem, são tangíveis, atuais e não rotineiras. Conforme as análises realizadas, o patrocínio e o desenvolvimento de projetos e eventos vão ao encontro das características apresentadas pelo autor e desejadas pelos entrevistados. Todos os gestores alegam que, se a decisão fosse exclusivamente dele, o investimento em ações experiências continuaria sendo realizado.

As entrevistas corroboram o modelo desenvolvido por Silva (2003), com relação ao modelo de processo decisório na elaboração de experiências por meio do patrocínio e desenvolvimento de projetos e eventos ao validarem os quatro estágios principais do processo decisório: Levantamento de informações, Planejamento e Organização, Execução e Avaliação, e ao acrescentarem detalhes no desenvolvimento de cada uma das etapas, bem como apresentarem o plano 360º para a comunicação, a possibilidade de cocriação com o público e a existência do comitê de crise, que permanece em *standy by* em paralelo ao estágio de execução podendo ser acionado quando/se necessário.

Nas organizações, os principais *drivers* e atributos que ajudam a definir quais patrocínios e projetos serão realizados são o cálculo do retorno sobre o investimento e a construção de imagem, que geram lembrança de marca e conversão além da causa agregada ao projeto.

O *Return on Investment* (ROI - Retorno sobre o investimento) é a mensuração realizada de ganhos ou perdas do capital investido. Segundo os gestores, é responsabilidade dos profissionais de marketing medir os resultados para que se possam tomar decisões embasadas: "Por fim, a questão gira muito em torno ao Retorno do Investimento (ROI). Para os gestores, essa é uma responsabilidade de todos os profissionais da área de marketing: medir o resultado do que se está fazendo e não fazer ações sem embasamento." – Ambev.

Além do ROI, os gestores também buscam a Construção de Imagem da marca: "O principal atributo é o projeto ter a cara da Cultura Inglesa, por exemplo, o Rugby. O Rugby é algo que é muito próximo da Cultura, ele está chegando no Brasil agora e é um projeto que a gente patrocina porque é um projeto que a gente acredita!" – Cultura Inglesa.

Segundo Wood (2009), a abordagem experiencial procura identificar comportamentos, atitudes e um conjunto de valores em comum em uma audiência cujas características demográficas possam ser diversas. O propósito é que, uma vez que você ressoa com esse conjunto de valores, ele se torna emocional e o cliente tende a ser leal. Os gestores corroboram essa visão ao buscar eventos com os valores que desejam: "Por exemplo, quando eu fecho o Tomorrowland, ele vem com um pacote de valores; eu só estou fechando o Tomorrowland porque ele vem com esse pacote. O Tomorrowland vem com esse mundo todo lúdico, com o universo da fantasia, quem está lá geralmente é um público bem mais jovem, com uma classe social mais avançada, então são pessoas mais formadoras de opinião que vêm com internacionalismos porque é um evento que acontece em alguns lugares do mundo. Então todo esse pacote de eventos me faz olhar para eles e falar "Nossa, isso tem uma conexão forte com a minha marca, eu quero me aproximar desses atributos, eu vou fazer." – Ambev.

Na análise das entrevistas, foram identificados os seguintes métodos de mensuração utilizados para realizar o *tracker* (rastreamento), calcular o recall e medir o retorno sobre o investimento:

- a) contagem de pessoas impactadas e alcance de mensagem (presencialmente e por meio do conteúdo online);
- b) pesquisas pré e pós grandes eventos;
- c) questionários e entrevistas de satisfação;
- d) pesquisas sazonais em diferentes praças sobre *awareness*, consideração e preferência;
- e) relatórios finais apresentados em cada evento ou ação;

f) exposição de mídia alcançada - por meio do Índice Remissividade, que faz o levantamento da quantidade de projetos, ações, matérias de jornais, teses de doutorados que citam as organizações, e do Índice de desenvolvimento de Marca - IDM;

g) mensurações financeiras de vendas.

Neste sentido, Wood (2009) apresenta que a teoria integrada de marketing sugere que medições individualizadas de componentes não faz sentido, pois o efeito se integra a uma variedade de comunicações sinérgicas realizadas simultaneamente, tornando extremamente difícil o cálculo de efeitos individuais. Compartilhando desta visão, os gestores apontam: "A gente não faz análises tão isoladas pra saber só sobre aquele evento, o que está acontecendo ou não, porque não é isso que vai fazer a agulha mexer, mas a gente faz um conjunto, um plano." - Ambev.

Orçamento e Resultados

As quantidades de ações são definidas com base no histórico e nos retornos obtidos com cada investimento - principalmente por meio do cálculo do ROI - e nas discussões estratégicas entre a direção organizacional: "[...] com base nessa ferramenta, nessas discussões a gente vai calibrando ano a ano." - Ambev. Em um segundo momento, a análise identifica dois principais seguimentos de investimento;

Seguimento 1. Estratégias de mídias tradicionais - *out of home*, rádio, TV, anúncios em outdoors - consideradas ações Above-the-Line (ATL).

Seguimento 2. Trade Marketing - ações no ponto de venda (PVD), programas de relacionamento, Patrocínio, Relações Públicas, Eventos, Promoções e Internet: "trade marketing é o marketing que trabalha a parte *below de line*, ou seja, tudo que são ações de loja, ações com clientes [...]" - Akzonobel.

Em um terceiro momento, os gestores mensuram a porcentagem do orçamento dividido entre as estratégias de patrocínios e de desenvolvimento de projetos e eventos, denominadas como ações proprietárias, sendo que o resultado foi de que os gestores em média optam por ações proprietárias

As ações experienciais possuem caráter abrangente podendo englobar em si atividades de cunho cultural, esportivo, artístico, social e contribuir com o desenvolvimento de ações cidadãs. Sendo assim, as empresas que investem em patrocínio podem se utilizar de abatimentos nos impostos por meio das leis de incentivo fiscal. Segundo Giacaglia (2011), as leis de incentivo fiscais estão presentes na esfera federal, estadual e municipal. As leis de Incentivo são um mecanismo desenvolvido pelo governo justamente para incentivar o caráter embutido nessas ações e engajar as organizações a contribuírem com essas atividades.

Não obstante, a mais famosa das leis de incentivo fiscal para patrocínios é a Lei Federal nº 8.313 de 1991, a conhecida Lei Rouanet, que se refere ao incentivo cultural

sendo também a lei mais popular entre os gestores. Mas uma série de outras leis de incentivo fiscais também é utilizada pelas organizações: "Utilizamos todas as leis de incentivo fiscais. Tem a lei da cultura, a lei do esporte, lei das pessoas com deficiência, lei da criança e do adolescente e a lei do idoso. O conjunto dessas leis abate cerca de 9% do imposto de renda a pagar." – Itaú Cultural.

Assim, a figura 1 mostra a aplicação do marketing experiencial nas quatro organizações estudadas.

Figura 1 - Aplicação do Marketing experiencial

Ações / Organização	AkzoNobel	Ambev
Mas do que falar que geram experiência, os gestores apresentam ações, campanhas, projetos e eventos que realizam ou patrocinam.	Aplicativo - Color Visualizer	Campanha - Jovem de Espírito
	Campanha - Super Lavável	Campanha - Repost
	Patrocínio - Copa 2014	Campanha - Skolers
	Patrocínio - Semana de Engenharia Química	Evento Proprietário - Skol Spirit
	Patrocínio - Casa Cor	Patrocínio - Carnaval
	Patrocínio - Instituto Tomie Ohtake	Patrocínio - Lollapalooza
	Projeto - Penitenciária Feminina Paraná	Patrocínio - Parada LGBT
	Projeto - Reserva Tanguá	Patrocínio - São João do Nordeste
	Projeto - Reutilização de água	Patrocínio - Tomorrowland
	Projeto - Tudo de Cor	Patrocínio - Villa Mix
	Cultura Inglesa	Itaú Cultural
	Ação - Aulas interativas	Evento Proprietário ou Patrocínio - Dança
	Aplicativo - Cultura Inglesa Festival	Evento Proprietário ou Patrocínio - Exposição
	Campanha - Tell us your story	Evento Proprietário ou Patrocínio - Programação infantil
	Evento Proprietário - Cultura Inglesa Festival	Evento Proprietário ou Patrocínio - Shows Musicais
	Evento Proprietário - Exposições	Evento Proprietário ou Patrocínio - Teatro
	Patrocínio - Rugby	Plataforma - Enciclopédia arte cultura brasileira
	Plataforma - E-campus	Projeto - Curso de pós graduação
	Projeto - Correspondente London	Projeto - Digitalização de acervo
	Projeto - Aulas de Teatro	Projeto - Obras de arte nas agências
	Projeto - Coral Musical	Projeto - Rumos

Fonte: Entrevistas com gestores

Por meio desta análise, estruturou-se um modelo que visa apresentar o processo de tomada de decisões e de constituição de ações experienciais por meio do patrocínio e dos eventos proprietários desenvolvidos pelas organizações.

Fatores de Decisão

Brown (2010) avisa que para desenvolver e dar vida a uma cultura de experiência é necessário autenticidade, ir além do genérico, personalizando e customizando as ações. Neste sentido, na análise das entrevistas foram identificadas três premissas adotadas pelos gestores que definem a ativação experiencial:

a) Ativação não é visibilidade – não adianta apenas ter o logotipo e as cores da empresa: "A gente fala muito sobre a ativação do evento. A ativação do evento, pra gente, não é visibilidade, às vezes as pessoas confundem isso. 'Eu fui a um evento e tudo era de Skol'. Isso pode não dizer absolutamente nada porque não tem nada lá acontecendo. Então como é que a gente faz? Pra todo evento, a gente pensa 'Qual é a ativação que vai causar surpresa, que vai causar *buzz*, que vai movimentar alguma coisa?'. Por exemplo, o carnaval. A gente ter a roda gigante de Skol é muito mais legal do que eu jogar o monte de 'bateco' para galera, porque com a roda gigante em si eu tenho uma história pra contar, se eu só tenho um mundo amarelo não quer dizer nada." – Ambev.

b) As ativações devem ter potencial para gerar histórias e desenvolver conteúdo: "A

gente sempre faz a cobertura desses eventos então geralmente nos eventos externos a gente tem um correspondente. A gente teve um evento no começo do ano que foi de professores e a gente escolheu alguns professores correspondentes, porque como o evento foi feito para eles nada melhor do que eles contando essa experiência e qual era a sensação de estar em um evento como aquele. Então a gente procura cobrir os eventos com as pessoas a quem se destinam" – Cultura Inglesa;

c) As ativações precisam estar presentes também no mundo digital: "A gente procura fazer com que, se não todos, quase todos os eventos tenham atividade digital. É uma experiência que a gente busca mesmo na digitalização de acervo. A gente pede que depois isso fique disponibilizado na internet; um show pode até não ser transmitido ao vivo, mas depois vai para a internet. Então ter desdobramento é aumentar a democratização do acesso, é aumentar a relação com toda a sociedade, superar as fronteiras... enfim, é superar a questão temporal". – Itaú Cultural

Ou seja, as ativações são ações desenvolvidas que causam surpresa, interação e engajamento com os consumidores presentes no evento, proporcionam a criação de conteúdos específicos para as mídias e redes sociais por meio de histórias, que visam inspirar também quem não pode estar presente na ação fisicamente e repercutir a mensagem transmitida. Cobrir todo o evento, ter correspondentes específicos e ouvir as pessoas que participaram para transmitir as mesmas sensações são estratégias adotadas pelos gestores durante a execução das ativações.

As análises de significado mostram que as mídias sociais se tornaram o canal utilizado pelos gestores para extrapolar uma experiência que é destinada a uma quantidade limitada de pessoas para todos aqueles que não estavam presentes, ou seja, por meio do universo digital a capacidade de repercussão é ampliada e o acesso é democratizado: "Hoje o digital é a maneira de você contar para mais gente aquilo que está acontecendo. Por exemplo, no Casa cor, temos certeza de que é um evento superimportante, mas poucas pessoas têm a oportunidade de visitar e aí o digital faz o papel justamente de trazer um pouquinho daquilo que está acontecendo no evento para inspirar as pessoas que não puderam ir, mostrando um pouquinho daquele conteúdo para as pessoas." – AkzoNobel.

Segundo Bueno; Lopes; Pinochet e Sinohara (2017), a crescente expansão da utilização de dispositivos móveis permite o acesso remoto ao universo digital, por quaisquer pessoas, a qualquer hora ou local. Neste contexto, os gestores desenvolvem estratégias não somente voltadas para as mídias sociais, mas para a criação de plataformas e aplicativos para projetos específicos, eventos, vendas e divulgação de conteúdos online: "Boa parte das ações do Itaú cultural é feita no mundo digital... De saída, o Itaú Cultural já tinha como plataforma desenvolver produtos culturais por meio da tecnologia; hoje, essa base de dados continua existindo e se transformou na

enciclopédia Arte Cultura Brasileira." – Itaú Cultural.

Assim, por meio da triangulação de dados, foi identificado entre entrevistas, sites e plataformas que as empresas possuem ao menos um dispositivo no universo digital.

A cocriação e o engajamento são processos interligados na maioria das ações realizadas nas organizações, sendo outra vertente explorada no universo digital, por meio de questionamentos para saber o que o consumidor deseja, responder aos comentários e perguntas dos consumidores. Para Pravalad e Ramaswany (2004), é um processo compartilhado de trocas, interações e colaboração; neste sentido, os gestores apontam a contribuição gerada entre empresas e consumidores: "É muito importante para gente entender e engajar as pessoas dentro dos eventos e projetos fazendo com que elas participem, mas também entendendo bastante o ponto de vista delas e mostrando para elas o quanto o evento/projeto vai trazer de benefício no dia a dia delas [...] Não é só engajamento que você gera, são as pessoas contribuindo com o seu projeto e você contribuindo também para o projeto das pessoas." – AzkoNobel.

Mas a cocriação também extrapola o universo digital e se faz presente em pesquisas de *feedback*, lembrança da marca, impactos da ação realizados antes e depois da realização dos projetos e eventos: "Então eu acho que antes, pra gente superar as expectativas dessas pessoas, a gente faz uma boa pesquisa, a tem uma curadoria desses eventos muito certa." – Cultura Inglesa.

Ao engajar as pessoas, as ações ficam mais verdadeiras e geram impactos positivos, os parceiros se envolvem e também se dedicam ao processo e assim gera-se empatia local: "A gente chama todos os produtores locais, os donos do carnaval, as pessoas que influenciam de alguma forma, a prefeitura, o nosso time interno e, juntos em uma sala, decidimos quais são as principais alavancas que poderiam ter. Então isso faz algumas coisas, primeiro que fica muito mais verdadeiro – quem está fazendo é quem vai sugerir – segundo que isso gera muito mais engajamento... Então você cocriar com base na percepção local, com as pessoas locais, mas usando um guia da marca para gerar consistência, não ir cada um para um lado; é a forma que a gente faz para a coisa rodar." – Ambev.

Tanto o engajamento quanto a cocriação contribuem com os dados utilizados nas métricas e nos indicadores de performance utilizados pelos gestores.

Discussões

McKenna (1999) afirma que é sobre as percepções dos gestores que as estratégias são definidas e as organizações são posicionadas. O presente estudo cumpre o objetivo proposto ao identificar a ótica dos gestores frente às ações praticadas nas organizações no que tange ao Marketing da Experiência. Neste sentido, a análise de resultados apresentou que a gestão da experiência está voltada para a ansiedade e anseios

humanos por meio do posicionamento de valores, causas e emoções.

A saturação das mídias tradicionais e a abundância de informações transformaram a forma com que as organizações gerenciam seus relacionamentos. O estudo verificou que para conectar consumidores exigentes e organizações, fortalecendo a identidade da marca, as ações experienciais convivem com as mídias tradicionais, as campanhas, projetos, plataformas e demais atividades de comunicação integrando um *mix* desenvolvido em conjunto a uma mensagem global. A estratégia dos gestores é definir a quantidade ideal de cada uma das ações neste processo e o objetivo da experiência neste contexto é desenvolver credibilidade repercutida expandindo a consciência da marca. O estudo teve como fator limitante informações estratégicas confidenciais, desta forma a porcentagem de representação das ações de experiências dentro do *mix* não pode ser verificada.

O patrocínio e o desenvolvimento de projetos e eventos estão entre as principais ações do Marketing experiencial. A análise de discurso identificou que em média os gestores optam por desenvolver projetos e eventos proprietários, dado que este permite às organizações os moldarem de acordo com os valores, causas e emoções que desejam transmitir. Além disso, identificou-se também que a prática do patrocínio é apoiada por meio de leis de incentivo fiscal.

O estudo também validou os estágios presentes no modelo de processo decisório na elaboração de ações experienciais desenvolvido por Silva (2003) e corroborou o acréscimo de detalhes em cada etapa, apresentando a necessidade de criar comissões e equipes para cada projeto ou evento, já que as organizações não possuem departamento específico para estas ações. Faz-se necessário desenvolver o plano 360° para comunicação por meio da expansão da mensagem e também considerando o comitê de crise, que, em caso de infortúnios, deve estar pronto para corrigir a ação, minimizar os impactos negativos e administrar possíveis insatisfações.

A pesquisa demonstrou também que a cocriação de valor e o engajamento são processos interligados. A análise permitiu compreender que a ótica dos gestores deve partir do ponto de vista dos consumidores quando se deseja envolvê-los, para que se consiga trazer benefícios e gerar contribuição mútua, entender a realidade e os impactos proporcionados. Sendo assim, o primeiro passo é pesquisar, ouvir, dialogar e se comunicar com os consumidores por meio dos diversos *touchpoints* e plataformas disponíveis. Já num segundo momento, deve-se realizar as chamadas "ativações experienciais", ou seja, desenvolver ações dentro do marketing experimental que consiga superar as expectativas, surpreender, interagir de forma inusitada, que possibilite criar conteúdos para as redes por meio de histórias reais, que visam inspirar e repercutir a experiência vivenciada.

Por fim, o estudo identificou os fatores inibidores na aplicação de ações experienciais,

que vão desde a capacidade de execução – problemas técnicos, até problemas de ordem natural – passando pelo custo e escassez de recursos frente às demandas elevadas de projetos, pela governança corporativa fraca em um projeto e os desacordos com as leis de incentivo utilizadas pela organização, por possíveis ruídos e notícias negativas prejudiciais para a marca, até possíveis questões de segurança para todos os envolvidos na ação.

Além disso, ressalta-se a importância das soluções apresentadas para mitigar tais problemas, como o planejamento, bons parceiros, bom senso, cuidado em cada etapa, avaliações técnicas de prevenção e equipes preparadas para eventuais crises.

Neste contexto, o estudo identificou as vantagens percebidas que sobrepujam qualquer desafio apresentado ao transmitir valor diferenciado na percepção dos consumidores, permitir maior interação entre as pessoas e as marcas, causar impacto direto com elevado poder de convencimento e engajamento dos indivíduos envolvidos nas experiências, desenvolver memória afetiva, gerar desdobramentos por meio de conteúdos e histórias que são reais. Sendo assim, isso se torna uma ação poderosa e de maior repercussão frente às demais formas de comunicação tradicionais.

Segundo os gestores, as experiências são momentos intensos com potenciais de exploração infinitos.

A pesquisa constatou que os gestores acreditam, apoiam e realizam o marketing da experiência na gestão estratégica organizacional.

Conclusões

O marketing da experiência fornece ferramentas como o patrocínio e o desenvolvimento de projetos e eventos buscando retorno diferenciado sobre o investimento. A pesquisa apresentou como o desenvolvimento das tecnologias da informação influenciam na atitude e na interação com os consumidores, alterando as formas de relacionamento entre pessoas e marcas e contribuindo para a evolução das estratégias de marketing gerando uma nova ótica a ser abordada na gestão organizacional e no *branding*. Sendo que a presente pesquisa confirma o que a teoria do marketing experiencial aponta.

Sob a ótica dos gestores, a qualidade percebida por estratégias do marketing da experiência é superior à das campanhas de massas. A tecnologia da comunicação, por meio das redes sociais, permite que os conteúdos gerados nas ações ao vivo sejam repercutidos e possuam um maior alcance, superando o retorno de *awareness* obtido pelas campanhas em mídias tradicionais, ao acrescentar na mensagem transmitida veracidade e posicionamento de caráter permanente relacionado à marca na mente do consumidor de forma mais profunda; mesmo que o objeto experiencial tenha um prazo de ocorrência que se finda, o valor vivenciado permanece na memória do consumidor.

Conclui-se, portanto, que este estudo cumpriu os objetivos propostos, respondendo ao problema de pesquisa, uma vez que corrobora a necessidade de desenvolver ativações experienciais e a expansão do evento por meio de conteúdos, com a apresentação de um plano 360º de comunicação.

Deste modo, acredita-se que o trabalho apresentou relevância acadêmica na medida em que buscou alinhar teoria e práticas de mercado refletindo as práticas do marketing contemporâneo, bem como contribui com a pesquisa sobre o papel dos gestores na concepção da experiência nas estratégias de comunicação das organizações. Espera-se que este estudo, ao apresentar o marketing da experiência, como parte de um mix de ações integradas e validar um modelo com etapas práticas, possibilite aos gestores aplicarem e refinarem suas técnicas e agregar credibilidade a mensagens transmitidas em sua comunicação com os consumidores.

Uma das limitações encontradas na análise da pesquisa foi não conseguir mensurar a porcentagem do orçamento de marketing destinado às estratégias do marketing experiencial e ao patrocínio e desenvolvimento de projetos e eventos. Os gestores consideram essa informação um fator estratégico confidencial, entretanto, por meio das análises foram identificadas as estratégias de definição de quantidades de ações em cada estratégia e segmento.

O estudo foi limitado pelas informações de cunho estratégico, que são confidenciais às organizações no que tange ao investimento em cada uma das plataformas utilizadas no *mix* de comunicação, o que impossibilitou verificar o grau de utilização das ações experienciais nas organizações frente às demais estratégias.

Para estudos futuros, sugere-se analisar como os consumidores recebem a repercussão da mensagem experiencial por meio de conteúdos digitais de forma a possibilitar as organizações definirem seu mix de comunicação e inserirem as estratégias de ativações necessárias dentro das experiências e dos projetos e eventos proprietários ou patrocinados.

Referências

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

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

AAKER, J. L. **Dimensions of Brand Personality**. Journal of Marketing Research. Vol. XXXIV. Agosto. 1997, p.347- 356.

BAGOZZI, Richard P.; BATRA, Rajeev; e AHUVIA, Aaron. **Brand Love**. American Marketing Association, 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.

BEZERRA, Beatriz Braga; AGUIAR, Eduardo da Costa (Orientador). **Patrocínio de eventos: ferramenta estratégica de comunicação e vendas**. 2011. 32f. Monografia. Pós-graduação em Gestão da Comunicação Empresarial – Faculdade Frassinetti do Recife, Recife, 2011.

BROWN, Tim. De volta à superfície, ou o design das experiências. In: BROWN, Tim. **Design Thinking: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. 11ª edição. Tradução: Cristina Yamagami, Rio de Janeiro: Elsevier, 2010, capítulo 5. p. 103-120

BUENO, Ricardo L. P.; LOPES, Evandro L.; PINOCHET, Luis Hernan C.; e SINOHARA, Juliany Y. **A influência dos fatores simplicidade e consistência na lealdade dos serviços de aplicativos disruptivos em dispositivos móveis**. Revista de Administração da UNIMEP. v.15, n.2., 2017.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto** - tradução Magda Lopes, 3. ed, Porto Alegre: Artmed, 2010. 296p.

DELAZERI, Fabíola. **Marketing de eventos: benefícios e influências para o patrocinador e para o patrocinado**. Revista destaques acadêmicos, VOL. 5, N. 1, 2013 - CGO/UNIVATES p.121-133.

ENDEAVOR BRASIL. 5 indicadores de desempenho para medir seu negócio. 2015. Disponível em: < <https://endeavor.org.br/kpi/>>. Acessado em: 07/05/2017.

ENDEAVOR BRASIL. Branding: Qual a alma da sua empresa. 2014. Disponível em: < <http://info.endeavor.org.br/ebook-branding>>. Acessado em: <15/04/2017>.

GIACLAGLIA, Maria Cecília. **Eventos: como criar, estruturar e captar recursos**. São Paulo: Cengage Learning. 2. reinpr. da 1. ed., 2011

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014. 200 p.

GILMORE, James H.; PINE, B. Joseph II. **The experience economy**. Harvard School Press, 1999.

GRÖNROOS, Christian. **Service Management and Marketing, a customer relationship management approach**. John Wiley & Sons, Ltd. Chichester, West Sussex, England. 1990.

Holbrook, M. B.; Hirschman, E. C. **The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun**. Journal of Consumer Research. v.9, p.132-140.

KELLER, Kevin L. **Conceptualizing, measuring and managing customer-based Brand Equity**. Journal of Marketing. v. 57. 1993, p.1-22.

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU, 2013. 378 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing: para o século XXI como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2000. 305 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; STIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro. Elsevier. 2010

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; STIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. John Wiley & Sons, 2016

- LINDSTRON, Martin. **Brand Sense: a marca multissensorial**. Bookman, 2005. 240 p.
LOVE MONDAYS. Ranking: Melhores empresas para se trabalhar. 2016. Disponível em: <<https://www.lovemondays.com.br/ranking/melhores-empresas-para-trabalhar-2016/grandes>>. Acessado em: <12/05/2017>
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.
- MAXIMIANO, Antonio C. Amary. **Introdução a Administração**. Atlas, 2011.
- McCOLE, P. **Refocusing marketing to relect practice**. The changing role of marketing for business. Marketing Intelligence and Planning. V.22, 2004, p. 531-539.
- McKENNA, Regis, **Marketing de Relacionamento**. Tradução de Outras Palavras, Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em eventos**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2001
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.
- MINTZBERG, Henry. Managing: Desvendando o dia a dia da gestão. Bookman. 2010.
- PRAVALAD, C.K.; RAMASWAMY. Co-creation experiences: the nest practice in value creation. Journal of Interactive Marketing, v.18, issue 3, 2004 p.5-14.
- ROBERT, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. Tradução de Mônica Rosemberg. São Paulo: M.Books do Brasil, 2005
- SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente: Uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004. 184 p.
- SCHUELTER, Meire Cristini. **O evento como estratégia de relacionamento corporativo**. 2012. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA em Gestão de Eventos) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2012.
- SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA. **LEI DE INCENTIVO**: Lei Municipal nº 10.923. Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/lei_de_incentivo/index.php?p=6>. Acessado em: <09/06/2017>.
- SILVA, Mariângela B. Ramos. O evento como estratégia na comunicação das organizações: Modelos de Planejamento e organização. Universidade Estadual de Londrina – UEC, 2003. Disponível em: <http://ead2.iff.edu.br/pluginfile.php/26430/mod_resource/content/2/Modelo%20de%20planejamento%20de%20eventos.pdf>. Acessado em: <06/05/2017>
- WEBSTER, Frederick E. Jr., LUSCH, Robert F. **Elevating marketing: marketing is dead! Long live marketing!** Journal of the Academy of Marketing Science July 2013, Volume 41, Issue 4, p. 389–399
- WOOD, Emma. Event Marketing: Mesuring an experience. 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/228630895_Event_Marketing_Mesuring_an_experience>. Acessado em: 18/05/2017.

APÊNDICE A. Roteiro da Pesquisa de Campo

*** Apresentação e Marketing da Experiência

1) Considerando o Marketing da Experiência como as ações de marketing que buscam proporcionar interlocução viva entre marcas e pessoas, por meio de experiências sensoriais provocando compreensão diferenciada de produtos, serviços ou propósitos. Em sua opinião a organização incorpora e realiza ações experiências na gestão estratégica de sua marca? Cite exemplos das principais ações.

2) Em sua opinião por meio de quais ações a organização busca:

a) Transmitir os valores institucionais e criar elos entre a marca e os consumidores?

b) Emocionar e desenvolver lembranças prazerosas entre a marca e os consumidores?

c) Fazer os consumidores vivencie a marca? Por quais experiências querem ser/são lembrados? [Histórias]

*** Projetos e Eventos

3) O patrocínio e o desenvolvimento de projetos/eventos são responsabilidades de qual setor/departamento da organização?

4) Quais as políticas de patrocínio praticadas pela organização, ou seja, como a empresa define quais eventos/projetos irá patrocinar? Quem é o decisor?

*** Drivers e prioridades

5) Em sua opinião quais os principais drivers (atributos) que te levam a decidir pelo investimento em patrocínio ou desenvolvimento de projetos e eventos?

6) Dentre os efeitos desejados do uso de projetos e eventos no público consumidor e na marca da empresa, em uma escala de 1 a 5 sendo, 1 - Efeito não desejado e 5 - Efeito totalmente desejado, classifique e priorize os drives:

Prioridade	Drivers	1	2	3	4	5
	Recall de brand					
	Buzz on line espontâneo					
	Mídia espontânea					
	Aumento de vendas					
	Aumento de share					

7) Como o planejamento do evento pode resultar em buzz digital após a experiência? Quais são os atrativos que se busca implementar no evento com intuito de gerar conteúdo digital?

8) Como a organização busca superar as expectativas e exigências das pessoas? Como a empresa incentiva a co-criação de valor nas diferentes fases de um projeto de evento - antes, durante e depois?

*** Orçamento e Resultados

9) Qual a porcentagem do orçamento de Marketing aplicado em patrocínio¹ e desenvolvimento² de projetos e eventos?

10) Como a organização realiza a mensuração do resultado das ações de marketing (incluindo os agregados intangíveis)?

11) Os resultados financeiros dessas ações do Marketing da Experiência são simples de se apurar? Você precisa de ajuda para conseguir definir e acompanhar métricas?

12) A empresa tem conhecimento e utiliza-se de Leis de Incentivo Fiscal? Quais? Em qual proporção?

*** Riscos e Vantagens

- 13) Quais os fatores inibidores para a adoção das ações Experienciais que utilizasse do contato direto com as pessoas?
- 14) Quais os riscos percebidos dos projetos e eventos para a organização patrocinadora dessas ações? Como eles são gerenciados estrategicamente? Já houve algum problema durante a realização de uma ação patrocinada pela organização? Como a questão foi conduzida?
- 15) Em sua opinião quais as vantagens do patrocínio de projetos e eventos para a organização frente às demais estratégias de marketing?

***** Fatores de Decisão**

- 16) Se a decisão fosse exclusivamente sua, você continuaria com as ações experienciais ou direcionaria o investimento para outras ações?
- 17) Quando você leva uma proposta de um projeto ou evento para uma reunião executiva, quais são os principais obstáculos que você enfrenta?
- 18) Quais áreas dentro da organização não apoiam as iniciativas do Marketing da Experiência e ações como patrocínio ou o desenvolvimento de projetos e evento?
- 19) Em um momento de crise, com a desaceleração do mercado consumidor, quais custos e investimentos são reduzidos antes de se pensar em postergar o patrocínio ou o desenvolvimento de projetos e evento? Nesse cenário, quando o investimento nessas ações é reduzido?

***** Encerramento**

- 20) O que torna a organização uma marca de alto valor para você?
- 21) Gostaria de acrescentar alguma informação ou consideração final?

***** Agradecimentos.**