

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
RELAÇÕES PÚBLICAS: BACHARELADO

MILENA BERTÉ VOLKWEIS

**MARKETING DE EXPERIÊNCIA EM EVENTOS: UMA PERSPECTIVA
DA AÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS
ATUANTES NO MERCADO.**

Frederico Westphalen, RS

2022

MILENA BERTÉ VOLKWEIS

**MARKETING DE EXPERIÊNCIA EM EVENTOS: UMA PERSPECTIVA
DA AÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS
ATUANTES NO MERCADO**

Trabalho de Conclusão de Curso II
apresentado ao Curso de Relações Públicas:
Bacharelado, do Departamento de Ciências
da Comunicação da Universidade Federal de
Santa Maria, Campus Frederico Westphalen.

Orientadora: Profa. Dra. Lana D'Ávila Campanella

Frederico Westphalen, RS
2022

A Deus, a meus avós, pais, amigos e namorado, que regaram a esperança nos dias de seca e me deram forças. Agradeço sobre tudo a mim, por sempre acreditar!

AGRADECIMENTOS

Meu eterno agradecimento a todos que de alguma forma me ajudaram e ensinaram. Agradeço a Deus, por me fortalecer e por me acompanhar em cada trajetória da minha vida, e a minha família, em particular aos meus avós, por me auxiliarem e levantarem em todos momentos de dificuldade. A graduação é uma conquista, da qual o mérito eu sempre dividirei com vocês.

Aos meus amigos e colegas, obrigada por toda a troca de conhecimento e experiências nesta graduação. Cada curto ou longo espaço de tempo que passei na universidade se mostrou especial graças a vocês, e tudo o que compartilhamos nesses anos. Foi um período da minha vida que sempre lembrarei com muito amor e alegria.

Em especial, agradeço imensamente à minha orientadora, Lana Campanella, por sua paciência e por cada palavra que me direcionou ao decorrer desta pesquisa. Que além de uma ótima orientadora, se mostrou uma excelente incentivadora. Seu auxílio e animo foram fundamentais. Espero que meus esforços e comentários tenham demonstrado todo o carinho e admiração que possuo por seu desempenho como docente.

Agradeço ainda, aos profissionais de Relações Públicas que aceitaram participar deste trabalho, através da aplicação do questionário e das entrevistas. Graças a vocês este trabalho pode concluir seus objetivos.

Além disso, vejo como necessário elencar minha gratidão por todos os professores que me acompanharam na vida acadêmica. E principalmente, a instituição UFSM campus Frederico Westphalen, por me proporcionar o acesso ao ensino superior de qualidade. Obrigada por dividirmos essa história e conquista juntos.

E por fim, agradeço imensamente a mim, por não me permitir desistir sem lutar. Por acreditar no meu potencial mesmo em períodos de tempestades e dificuldades. “Nós” conseguimos.

"Às vezes as coisas bonitas entram em nossas vidas do nada. Nem sempre podemos entendê-las, mas temos de confiar nelas. Eu sei que você quer questionar tudo, mas às vezes vale apenas ter um pouco de fé."

(Lauren Kate, p. 261, **Tormenta**.)

RESUMO

A presente pesquisa aborda a percepção dos profissionais de Relações Públicas quanto a temática do Marketing de Experiências em Eventos. Para seu desenvolvimento, foi proposta uma abordagem qualitativa por estudo exploratório. É relevante, analisar a perspectiva dos profissionais atuantes nesta pesquisa exploratória, uma vez que viabiliza conhecer a percepção atual do mercado frente a novas tendências e adaptações de possíveis práticas. Compreender as visões e opiniões dos profissionais em relação ao uso do Marketing de Experiências em Eventos pode contribuir para a difusão de novos instrumentos relacionados ao campo das Relações Públicas. Ademais, promove-se, nessa perspectiva, mais reflexões acerca do uso da experiência como instrumento estratégico e do seu papel transformador. Entendeu-se que, dentro do cenário das atividades de Relações Públicas, o planejamento da experiência pode ser benéfico para os relacionamentos entre públicos e organizações. Dessa forma, o princípio norteador do trabalho tem como escopo basilar, verificar a percepção dos profissionais de Relações Públicas sobre a influência da utilização do Marketing de Experiências em Eventos. Para que ocorresse o seu desenvolvimento, os objetivos específicos são elencados por: a) Compreender o surgimento do Marketing de Experiências e como a sua prática está vinculada à área de eventos; b) Identificar os aspectos estratégicos do Marketing de Experiências em Eventos para a atividade de Relações Públicas; c) Realizar a análise de quais são as percepções dos profissionais de Relações Públicas frente ao Marketing de Experiências em Eventos por meio de instrumentos selecionados, sendo esses um questionário e entrevistas estruturadas. Para conceber a compreensão do Marketing de Experiências em Eventos pelos profissionais atuantes, foram efetuados para o percurso metodológico três diferentes ações. O primeiro momento do trabalho consiste na pesquisa bibliográfica e na compreensão do uso da experiência e do Marketing Experiencial (SCHMITT, 2001), já no segundo momento ocorreu a aplicação de um questionário encabeçado a diferentes profissionais e por fim, a terceira ação foi a da captação de entrevistas estruturadas com relações-públicas que atuam no mercado de eventos. Concluiu-se que, o tema ainda é recente e apresenta uma nova ótica promissora para área dos eventos. Por isso, o Marketing de Experiências em Eventos mostra-se sendo um assunto ainda pouco abordado e que pode ser de grande importância para a área. Além disso, estipula-se como podem ser necessários a construção de novos materiais, cursos e disciplinas optativas que abordem a importância da experiência e seu planejamento em eventos.

Palavras-chave: Marketing de Experiências. Eventos. Relações Públicas. Comunicação.

ABSTRACT

This research addresses the perception of Public Relations professionals regarding the theme of Marketing Experiences in Events. For its development, a qualitative approach by exploratory study was proposed. It is relevant to analyze the perspective of the professionals working in this exploratory research, since it makes it possible to better understand the current perception of the market in the face of new trends and adaptations of possible practices. Understanding the views and opinions of professionals in relation to the use of Experience Marketing in Events can contribute to the dissemination of new instruments related to the field of Public Relations. Furthermore, from this perspective, further reflections on the use of experience as a strategic instrument and its transformative role are promoted. It was understood that, within the scenario of Public Relations activities, the planning of the experience can be beneficial for the relationships between publics and organizations. In this way, the guiding principle of the work has as its basic scope, to verify the perception of Public Relations professionals about the influence of the use of Experience Marketing in Events. For its development to occur, the specific objectives are listed by: a) Understanding the emergence of Experience Marketing and how its practice is linked to the area of events; b) Identify the strategic aspects of Experience Marketing in Events for the Public Relations activity; c) Carry out an analysis of what are the perceptions of Public Relations professionals regarding the Marketing of Experiences in Events through selected instruments, which are a questionnaire and structured interviews. To conceive the understanding of Marketing Experiences in Events by the working professionals, three different actions were carried out for the methodological course. The first moment of the work consists of the bibliographic research and the understanding of the use of experience and Experiential Marketing (SCHMITT, 2001), in the second moment, the application of a questionnaire headed to different professionals and finally, the third action was to capture of structured interviews with public relations who work in the events market. It was concluded that the theme is still recent and presents a new promising perspective for the area of events. Therefore, the Marketing of Experiences in Events is shown to be a subject that is still little discussed and that can be of great importance for the area. In addition, it was stipulated how the construction of new materials, courses and optional disciplines that address the importance of experience and its planning in events may be necessary.

Keywords: Experience Marketing. events. Public relations. Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Marketing experimental	20
Figura 2 - Gráfico do questionário: Tempo de atuação do profissional de Relações Públicas na área de eventos.....	48
Figura 3 - Gráfico do questionário: Impacto Estratégico do Marketing de Experiências em um evento.	49
Figura 4 - Gráfico do questionário: válido o uso pelas Relações Públicas do Marketing de Experiências em Evento para suas estratégias.	50
Figura 5 - Gráfico do questionário: Marketing de Experiência como tópico importante para o profissional de RP.	50

LISTA DE QUADROS

Quadro I – As fases do marketing.....	18
Quadro II – Tipos de Marketing Experiencial	25
Quadro III – Análise das Entrevistas.....	51
Quadro IV - Análise do questionário	56

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 MARKETING DE EXPERIÊNCIA EM EVENTOS.....	15
1.1 MARKETING TRADICIONAL E O MARKETING DE EXPERIÊNCIA.....	15
1.2 OS TIPOS DE MARKETING EXPERIMENTAL	24
1.3 CONCEITOS ACERCA DA EXPERIÊNCIA	26
1.3.1 A experiência e sua possível função como ferramenta estratégica e de transformação.....	30
2 A INFLUÊNCIA DE EXPERIÊNCIAS EM EVENTOS NAS ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	33
2.1 EVENTO: UM CAMPO ESTRATÉGICO PARA O MARKETING DE EXPERIÊNCIAS	33
2.2 MARKETING DE EXPERIÊNCIAS EM EVENTOS COMO ESTRATÉGIA NA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	37
2.2.1 Relações Públicas e Eventos.....	38
2.2.2 Marketing de Experiência em Eventos: Uma nova ferramenta para as Relações Públicas?.....	40
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	43
3.1 QUESTIONÁRIO.....	44
3.2 ENTREVISTA ESTRUTURADA.....	45
3.3 ANÁLISE DOS DADOS.....	46
3.3.1 Análise do questionário: Questões dicotômicas.....	47
3.3.2 Análise do questionário: Questões discursivas.....	51
3.3.3 Análise das Entrevistas.....	55
CONSIDERAÇÕES PARCIAIS.....	63
REFERÊNCIAS.....	69
APÊNDICES.....	73
APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO	74

APÊNDICE B - ENTREVISTA ESTRUTURADA.....	77
APÊNDICE C - Entrevista com Luiz Eduardo Meneghetti.....	78
APÊNDICE D - Entrevista com Giulia Silvestri.....	87
APÊNDICE E - Entrevista com Adriana Pereira Rojas.....	91

INTRODUÇÃO

Por conta das inúmeras mudanças que o mercado sofreu nos últimos anos, a forma de comunicar e realizar o marketing nas empresas acabou sofrendo alterações, conforme pontua Kotler (2010). O autor nomeia diferentes períodos e fases de sua trajetória, começando pelo Marketing 1.0, e tendo sua sequência por meio do Marketing 2.0, Marketing 3.0 até chegar ao Marketing 4.0, sendo esse a definição de sua fase atual. Seus diferentes períodos e definições são apresentados ao longo deste trabalho buscando elencar a sua trajetória e como o marketing tradicional das ações se diferencia das concepções atuais. Portanto destaca-se posteriormente a utilização da experiência, dentro do que foi conceituado como Marketing Experimental por Schmitt (2002) e como esse se desdobra em diferentes processos e abordagens em relação ao tradicional sendo ainda um tema emergente. Por fim, é elucidado como vêm ocorrendo a sua utilização em eventos como ferramentas para os profissionais de Relações Públicas em prol de gestar estratégias de comunicação e a visão dos profissionais em relação a esse recurso.

Primeiramente, é necessário elencar que para Kotler (2017), o marketing tradicional pode ser compreendido por possuir o primeiro ponto de contato do consumidor com a marca, demonstrando o objetivo de começar essa troca com os consumidores. Desta forma, o seu surgimento caracteriza o princípio da percepção dos anseios dos públicos pelas organizações ao notarem a influência de seus relacionamentos em suas vendas e em seus capitais financeiros. A partir disso, e das necessidades modernas, suas ações e intenções foram sendo modificadas. Ao longo desse processo, em conjunto com as suas adaptações sugeriram novas abordagens e conceitos. Atualmente, o Marketing 4.0 demonstra a preocupação das empresas em construir um relacionamento mais próximo entre a marca e os consumidores, advindo de novas abordagens e da construção de relacionamento entre marca e consumidor, distanciando-se bastante da sua primeira versão. Recentemente modificada pela influência das plataformas digitais, o marketing contribui em ações para transformar os consumidores em defensores genuínos das marcas.

Schmitt (2001) aponta as diferenças presentes entre o marketing tradicional e o marketing experiencial, que, para o consumidor atual, as características e os benefícios funcionais do produto são observados como certeza desde o primeiro contato. Assim, não podem mais ser encarados como uma diferenciação. Por meio disso, as empresas precisam investir então no uso de campanhas que estimulem o lado mais subjetivo dos consumidores,

que esteja relacionado com as emoções. Dessa forma, Schmitt deixa explícito que o público busca experiência, e que essa é de grande importância na hora de fazer escolha entre as marcas.

O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. Querem produtos, comunicação e campanhas que eles consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter uma experiência. (2001, p.38).

O autor complementa que o grau com que uma empresa consegue fornecer uma experiência desejada, é o que irá determinar seu sucesso no mercado global do novo milênio. Dessa forma, o Marketing de Experiência vem crescendo como instrumento para as empresas, principalmente para a construção e manutenção do relacionamento com os públicos alvos. Sendo a experiência tão determinante como cita Schmitt, pode-se pensar em um campo estratégico e vasto para sua aplicação, sendo esse os eventos. Segundo Gracioso (2008), os eventos são uma importante ferramenta do Marketing Experimental, pois integram pessoas e empresas se utilizando de sentimentos, e assim criando, fortalecendo e aproximando o relacionamento entre eles. Como apresentado no decorrer dos capítulos, é notório o potencial do evento e por que se pode pensar no Marketing de Experiências direcionado a esse campo.

Assim, a realização deste trabalho é pertinente para a área de Relações Públicas, uma vez que, apesar de estar relacionado aos estudos de marketing, envolve práticas afins e de interesse da atividade, além de contribuir acerca dos estudos sobre o tema, ainda pouco abordados pela academia. Ademais, acredita-se que ao propiciar a compreensão dos profissionais no que tange a aplicação das práticas do Marketing de Experiência em Eventos, haverá uma maior visibilidade dessa atividade, agregando valor às práticas estratégicas e se desdobrando sobre uma ferramenta com potencial de transformação.

Dessa forma, o princípio norteador do trabalho tem como escopo basilar, verificar a percepção dos profissionais de Relações Públicas do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas (Conrerp) 4º Região, sobre a influência da utilização do Marketing de Experiência em Eventos, na busca de responder a problemática de como os profissionais de Relações Públicas da 4º região percebem a influência do uso do Marketing de Experiência em Eventos nas atividades da profissão.

Com o intuito de alcançar esse propósito, os objetivos específicos são:

1) Compreensão do surgimento do Marketing de Experiência e como a sua prática está vinculada à área de eventos;

2) Identificação dos aspectos estratégicos do Marketing de Experiência em Eventos para a atividade de Relações Públicas;

3) Análise de quais são as percepções dos profissionais de Relações Públicas frente ao Marketing de Experiências em Eventos por meio de instrumentos selecionados, sendo esses um questionário e entrevistas estruturadas.

A metodologia utilizada é de abordagem qualitativa através de estudo exploratório, com aplicação de Pesquisa Bibliográfica, Questionário e Entrevista Estruturada. Optou-se por desenvolver uma pesquisa bibliográfica com a intencionalidade de abordar os conceitos e fases do marketing, buscando apresentar as diferenças entre o Marketing Tradicional e o Marketing Experiencial, os tipos de Marketing Experiencial e sua interface com a área de eventos e, sucessivamente, a atividades de Relações Públicas. Posteriormente, por meio do questionário e da entrevista estruturada, foram coletados os dados para a análise dos discernimentos advindos sobre a ótica dos profissionais.

Para o alcance dos objetivos traçados, esta pesquisa foi dividida em quatro capítulos. No primeiro capítulo buscou-se compreender as conceituações acerca do marketing, por meio de Kotler (2017), contemplando a passagem do Marketing Tradicional para o Experimental, chegando ao Marketing Experimental, por Schmitt (2001). Em sequência é abordado o Marketing Experimental, mantendo ainda os conceitos apresentados por Schmitt (2002) em conjunto com as teorias de Lindstrom (2012). Na terceira parte, são apresentados conceitos segundo Larrosa (2002), na experiência e no saber da experiência, como ela ocorre, seu sujeito e seu potencial transformador.

O segundo capítulo concentra-se em abranger a influência de experiências em eventos na atividade de Relações Públicas. Portanto, é construído por meio do seu desenvolvimento a compreensão do Marketing de Experiência em Eventos como área de atuação, apresentando conceitos propostos por Melo Neto (2003), Maria Rosana Casagrande (2011) em conjunto com as teorias de Schmitt (2002). Para tal, traça-se a percepção das Relações Públicas e sua proximidade com a área de eventos e por fim, algumas reflexões que fortalecem a importância da pesquisa elencando o potencial do Marketing de Experiências em Eventos para a atividade do Relações Públicas, usando como arcabouço teórico Bettega (2002), FORTES e RAMOS SILVA (2011), Kunsch (2003), Simões (1995) e Veloso (2001).

O desenvolvimento do terceiro capítulo, abarca os processos metodológicos da pesquisa que é de caráter exploratório e faz uso da pesquisa bibliográfica, apresentando conceito de Gil (2002). Subsequentemente, a captação da percepção dos relações-públicas frente a influência do Marketing de Experiência em Eventos ocorreu pela aplicação de

questionário ancorado na plataforma do *Google Forms* para acesso via internet, (LAKATOS E MARCONI, 2007) somado a realização de entrevista estruturada com a participação de relações-públicas que atuam na área de eventos, sendo gravada pelo Google Meet e transcrita por meio do uso do copidesque. Optou-se, para o tratamento dos dados coletados, o uso da Análise de Conteúdo segundo Bardin (2011). Dessa forma, o último capítulo se condensa na análise das coletas de dados realizadas por meio do questionário da entrevista estruturada e posteriormente nas considerações parciais da pesquisa. Esse estudo encerra com as Considerações Parciais e Referências.

1 MARKETING DE EXPERIÊNCIA EM EVENTOS

O objetivo deste capítulo se refere à compreensão do termo e da trajetória do marketing, até os estudos e conhecimentos acerca do Marketing Experimental. Após os conceitos iniciais, são apresentadas as diferentes abordagens existentes no Marketing Experimental e seus objetivos e, como ele pode ser pensado em conjunto aos eventos e ser uma estratégia influente para as marcas e organizações.

Na primeira parte, traz-se a visão de Kotler (2017) sobre a passagem do Marketing Tradicional para o Experimental, chegando ao Marketing Experimental estudado por Schmitt (2001). Na segunda parte do capítulo, o foco se dá no marketing como uma experiência, mantendo ainda os conceitos apresentados por Schmitt (2001) em conjunto com as teorias de Lindstrom (2012). Por fim, o trabalho busca aprofundar mais acerca da compreensão da experiência e do seu potencial transformador, e do seu potencial para as Relações Públicas, abordando as teses de Larrosa (2002).

Dessa forma, esse capítulo apresenta o Marketing de Experiências e suas funcionalidades, e como pode atuar na área de eventos se tornando uma ferramenta estratégica essencial no mercado contemporâneo.

1.1 MARKETING TRADICIONAL E O MARKETING DE EXPERIÊNCIA.

São muitos os artigos e monografias que exploram dentro da academia acerca dos conceitos do marketing e suas modificações ao longo dos anos, mas pouco se fala das suas adaptações dentro da comunicação, principalmente na área de Relações Públicas. Por tanto, a fim de nortear o desenvolvimento do trabalho, são exemplificados ao princípio suas delimitações e principais fases. Neste capítulo é abordado seu surgimento e como vem se adaptando ao mercado ao longo das décadas. Dessa forma, é construído um trajeto entre o Marketing Tradicional até a concepção do Marketing de Experiências e seu espaço no contexto atual de mercado.

Com o propósito de visar o crescimento e desenvolvimento de uma organização em conjunto com suas vendas e lucros, o marketing pode ser compreendido como uma área que inclui planejamento e execução de ações que decorrem da realização de estudos e pesquisas. O marketing integra as relações de troca voltadas para as satisfações dos desejos e necessidades dos consumidores de forma a atingir diferentes

finalidades, tanto para o bem-estar das empresas quanto para o dos indivíduos, considerando sempre os contextos de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2004, p. 26).

Atualmente é possível encontrar em pesquisas e artigos várias delimitações a respeito do marketing e da sua atuação. Existem diferentes autores que buscam definir esta área, dentre eles está o americano, McCarthy (1968) que, na década de 60 buscou abordar o marketing inicialmente como sendo um planejamento estratégico constituído por uma fórmula aparentemente comum e bastante satisfatória. Intitulando a fórmula como sendo os 4P 's; termo que simplifica e representa os conceitos de produto, preço, ponto-de-venda e promoção de uma organização. Sua definição teve como intuito mostrar como o marketing poderia atuar dentro das empresas.

Buscando incluir todas as atribuições vinculadas ao marketing, Las Casas conclui que o marketing pode ser definido como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade. (,2004, P.26).

Já de acordo com Kotler (2010), o marketing também pode ser intitulado como um estudo social, pois o consumidor através de produtos de valor que são obtidos por meio da oferta e troca, almejam a satisfação do cliente. Dessa forma, o marketing através de suas atividades consegue definir quais são os anseios e as necessidades do seu público, possibilitando com que a organização consiga realizar os processos necessários.

É perceptível que o marketing tem como foco alcançar as carências e faltas sinalizadas pelo público ao mesmo tempo que visa proporcionar o reconhecimento social e o crescimento econômico das organizações. Desde que houve a compreensão do marketing como atividade, através do princípio da revolução industrial, ele tende a ser visto como uma estrutura que, em prol de gerar lucratividade, atua sanando as necessidades advindas dos compradores, criando uma aproximação entre as duas partes. Conforme descreve a American Marketing Association (2017)¹ o marketing “é uma

¹ Associação Americana de Marketing - Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 26 de junho de 2021.

atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”² .

Através do princípio da industrialização no século XX, que calhou por alterar o ambiente social e econômico e a necessidade de expandir as vendas das grandes fábricas, o marketing surge inicialmente com o papel de divulgador das características do produto, tendo como cerne questões relacionadas ao preço, estética e utilidade da mercadoria. Inicialmente, visto que o marketing permeou ao longo dos anos por três fases onde foram ocorrendo suas transições, tendo sido conceituada até o momento a sua quarta fase, chamada Marketing 4.0. Dessa forma, elenca-se a baixo como Kotler, enxerga essas fases.

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

Seguindo os conceitos apresentados por Kotler, compreende-se ao longo do capítulo como o marketing estava presente e atuava em cada um dos períodos. A fase inicial do Marketing pode ser expressada pela famosa frase de Henry Ford “Qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto”. Isso ilustra como as empresas atuavam nessa época, sendo esse o marketing 1.0. O foco dessa fase era unicamente voltado para a venda dos artigos, sendo a mercadoria o seu âmagô.

Ao longo do tempo, começaram a surgir necessidades de modificação nos processos de venda com ofertas em demasia e facilidades nas compras. Contudo, concomitante a esse processo houve a queda nas vendas. Dessa forma, o foco passou a ser outro, já que devido a excessiva concorrência e meios facilitadores para o consumo, os compradores passaram a buscar mais referências quanto a empresa e os produtos na hora de escolher o que desejavam adquirir. Portanto, surge o Marketing 2.0, cuja principal característica é ser voltado ao cliente e seus anseios. Assim, o foco que antes era em uma divulgação que tinha como principal tópico a imagem e o nome da empresa, a partir de então, passa a ser centrada no consumidor.

A terceira fase, conhecida como Marketing 3.0 tem seu início na década de 80. Essa fase é marcada pela compreensão ainda maior das vontades dos públicos e

² “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”

consumidores. As mudanças ocorridas estão relacionadas a percepção de que os clientes possuem um senso crítico, são emotivos e buscam se relacionar com os valores das instituições. Com isso, as empresas iniciaram ações mais voltadas a experiências e relacionadas a melhorar sua imagem e construir relacionamentos. Kotler cita que o Marketing 3.0 acredita que “os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas” (KOTLER, 2010, p. 5). Com o intuito de ilustrar a diferença entre as fases, Kotler (2010) é apresentado o Quadro I - As fases do Marketing, com as características das fases do Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

QUADRO I – AS FASES DO MARKETING.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceitos de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa.
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler, 2017.

Com algumas adequações, surge então o Marketing 4.0, em conjunto ao surgimento do meio digital e da internet que, devido aos novos contextos, é responsável

pela mudança da veiculação das ações de marketing. Kotler (2017), expressa as mesmas diretrizes percebidas no Marketing 3.0, porém as modificações advindas dessa nova fase estão relacionadas com o avanço da tecnologia e da plataforma virtual e digital. Nessa nova etapa é perceptível que os consumidores em algum momento realizaram compras ou contato com a marca através da plataforma digital. Isso ocorre por meio do site da organização, através de anúncios, ou até mesmo por meio das redes sociais.

Dessa forma, essa nova maneira de enxergar o Marketing está relacionada com os desejos de fidelizar os consumidores, tornados defensores da marca. Aqui, pode se fazer uso da famosa expressão "vestir a camisa", onde os compradores passaram não apenas a consumir, mas a se identificarem e compartilharem dos mesmos valores que as empresas. Kotler (2017) esclarece que: "a essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis de mudança do marketing tradicional e digital na construção do engajamento dos clientes".

Sendo a plataforma digital um ambiente vasto, onde o mercado se encontra mais competitivo, e o acesso à informação é maior, o que transpassa é a busca por um relacionamento transversal. Neste momento as organizações visam engajar seus públicos. Por tanto, as empresas que procuram trabalhar com o Marketing 4.0 oportunizam que seus consumidores tenham voz ativa e opinem nos serviços e produtos. Essas ações são pensadas para que ocorra um processo de fidelização dos clientes. Apesar de que muitas organizações já estejam inseridas nesta nova realidade de mercado integrando um marketing digital, Kotler afirma que ainda pode se observar que muitas empresas estão inertes ao formato tradicional do século XX, fazendo uso de técnicas e ferramentas de fases anteriores.

Nesse contexto, a partir do uso do marketing as organizações vêm construindo diferentes estratégias para se fortalecer. As empresas que possuem notoriedade são as que alcançam experiências positivas que vão além apenas das relacionadas à compra e, permanecem no consciente influenciado de aspecto positivo. Através dessa nova fase, surgem diferentes e novas abordagens como: O Marketing Social, Marketing de Relacionamento, o Marketing de Conteúdo, o Marketing de Experiência, entre outros. Sendo o Marketing de Experiência o tema central deste capítulo, priorizamos somente sua abordagem, a fim de compreendermos o seu surgimento e como ele vem sendo conceituado por autores.

O Marketing de Experiência, surge atrelado às necessidades de construir uma boa relação e gerar uma comoção verídica, criando laços de afetividade através do uso

da memória, do relacionamento, e da experiência em si em momentos que agregam valor e pode ser compreendido conforme ilustrado a seguir:

FIGURA 1 - Marketing Experimental.



Fonte: Marketing Experimental (SCHMITT, 2001).

Schmitt (2001), especialista na área de administração da identidade da marca, em marketing internacional e estratégico e, em posicionamento de produto e comunicação, apresenta em seu livro o Marketing Experimental os conceitos por trás dessa abordagem e exemplifica como e porque as organizações devem passar a gestão dessa ferramenta para fidelizar clientes. Como abordado na figura, o Marketing Experimental possui seu foco na experiência do consumidor. Como características, é notável que os consumidores são tanto racionais quanto emocionais, seus consumos estão atrelados a uma experiência holística, e seus métodos podem ser ecléticos. De forma objetiva, o Marketing Experimental pode ser compreendido como um conjunto de ações ancoradas na emoção e na experiência – sensorial e afetiva – como forma de trabalhar uma marca e engajar e fidelizar clientes (SCHMITT, 2001). O foco está em

utilizar da experiência como instrumento, algo que para Kotler (2017, p.71), tem uma origem através do Marketing 4.0, na convergência que ocorre entre os Marketing Tradicional e Digital:

Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações online e offline entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos-chave do marketing. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes.

A fim de compreender melhor como se dá o Marketing 4.0, é preciso exemplificar que o Marketing Tradicional estava ligado a funcionalidade e utilidade da mercadoria. Para exemplificar, Schmitt apresenta o Marketing Tradicional como não possuidor de uma base psicológica, sendo esse o seu principal diferencial, pois detém uma abordagem mais matemática, racional e analítica dos consumidores dos produtos e da concorrência. Suas características centrais estão relacionadas com as percepções dos compradores como sendo seres racionais dotados do pensamento crítico, à uma definição limitada de concorrentes. Ao observar as mudanças que vêm ocorrendo, Schmitt afirma que é inevitável a substituição do Marketing Tradicional. De forma é argumentado que esse processo deve ocorrer por meio de uma nova abordagem do marketing e da percepção voltada para a experiência, apesar de afirmar que esse ainda possui qualidades que devem ser preservadas.

O autor conclui que esse tipo de marketing foi desenvolvido para a era industrial, sendo necessário ajustes. Diferentes dos períodos anteriores, os públicos que consomem atualmente as marcas enxergam a funcionalidade, características e qualidade como aspectos comuns, sendo exigências triviais e básicas. Entende-se que o Marketing Tradicional que era eficiente no século XX, buscava listar os atributos dos produtos, através de um apelo racional, ou apresentar as vantagens que os produtos trarão, utilizando de um apelo emocional, já não é percebido dessa forma como o mais suficiente frente às mudanças do mercado e a grande demanda em se destacar devido a concorrência. Com a era informacional o consumidor contemporâneo anseia por produtos, comunicação e campanhas que estimulem os sentidos e influenciam nas emoções, além de ações que possam ser incorporadas ao seu estilo de vida (SCHMITT, 2002).

Podendo ser um complemento da citação de Schmitt, Lipovetsky (2007, p.45) também esclarece que, "diferentemente do Marketing Tradicional, que valorizava argumentos racionais e a dimensão funcional dos produtos, muitas marcas agora jogam a carta da sensorialidade e do afetivo, das "raízes" e da nostalgia". Pode ser observado dessa forma, uma ascensão da experiência e do Marketing Experimental como forma de criação de valor no âmbito das estratégias.

Quando retratado o conceito "experiência", empregado pelo termo Marketing Experimental, é compreensível que possa ser entendido pelo o resultado de uma observação direta e/ou da participação nos acontecimentos, sejam eles reais, imaginários ou virtuais e que por finalidade acabam por proporcionar respostas emocionais. Manoel Carlos Júnior, o primeiro autor responsável por escrever sobre o tema no Brasil, define que o Marketing de Experiência tem a sua atuação nos sentimentos e sensações. Por meio dessa visão, o Marketing de Experiência pode ser considerado estratégico, sendo "o conjunto de ações específicas para atrair, engajar e criar uma percepção e experiência emocional e sensorial nos clientes", tendo em vista, claro, os objetivos de posicionamento de determinada empresa (CARLOS, Júnior, 2017).

Pode-se afirmar que a característica principal do Marketing Experimental, em contraste ao Marketing Tradicional, é o foco dado nas experiências e não mais nas funcionalidades e particularidades relacionadas aos produtos. O Marketing Experimental percebe ambas as necessidades do consumidor, levando em conta os aspectos racionais e emocionais. Para Schmitt (2002), os consumidores realizam frequentemente escolhas racionais, mas também são motivados, em igual ou maior frequência, pela emoção. É por meio disso, que surgem as diferenças do Marketing Tradicional do Marketing Experimental tendo como foco o sensorial e emocional.

Em oposição ao marketing tradicional, o marketing experimental tem foco nas experiências do consumidor. As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente (Schmidt, 2001, p.41).

As experiências têm por fim o papel de introduzir a empresa ao estilo de vida do consumidor. A ideia é que por meio disso a decisão de compra possua raízes mais profundas, conectado com os propósitos e intenções dos clientes. Dessa forma, em paralelo a isso, Lindstrom (2012) fala que as empresas devem oferecer uma experiência sensorial completa a fim de se diferenciar. O sistema humano pode ser compreendido então, como um gravador de vídeo, que capta imagem e som, armazenando as

experiências vivenciadas sendo essas cinco ou mais faixas diferentes: imagem, som, cheiro, gosto e toque, de forma que, quanto maior for o número de faixas em que uma memória é guardada, mais fixamente no imaginário de uma pessoa ela será lembrada.

Com o avanço do Marketing de Experiência o autor afirma que, os profissionais estão se afastando do pensamento isolado e focado no produto e seguindo um vetor mais voltado para o consumo sociocultural. (SCHMITT, 2001, p.42).

Os profissionais no marketing experimental não pensam apenas no xampu, creme de barbear, secador de cabelos e perfumes. Eles pensam na sessão de beleza no banheiro e querem descobrir quais produtos se encaixam nessa situação de consumo, e como o produto, a embalagem e a propaganda pré-consumo podem memorar a experiência de consumo.

Obtendo como resultados valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, Schmitt explica que as experiências motivam o surgimento de um vínculo com o posicionamento apresentado pela empresa. Esses segmentos substituíram os valores de funcionalidade dos produtos e serviços apresentados no Marketing Tradicional, pois a experiência surge com o intuito de gerar um consumo e compra que esteja intimamente relacionado a intencionalidades e propósito compartilhados entre os consumidores e a marca podendo ser incluído no ‘estilo de vida’ do seu público alvo. É imprescindível perceber como essas ações atuam direta ou indiretamente na relação entre ambos e na percepção dos públicos em relação à imagem da marca.

Mostra-se necessário compreender entre todas as possibilidades qual é a melhor abordagem do Marketing de Experimental para cada empresa, levando em consideração seus objetivos e contextos. Dessa forma “...o profissional do marketing precisa apontar o ambiente e cenário certos para que as experiências pelas quais o cliente queira passar possam acontecer” (SCHMITT, 2001, p. 75). E esta escolha deve ser obtida por meio da análise do consumidor, da concorrência e das tendências para alcançar a forma e o meio de abordagem mais correta. Ao planejar a abordagem ocorre também a decisão estratégica da plataforma comunicacional utilizada e de quais ferramentas do marketing experimental poderão ser usadas como mecanismo para desenvolver as emoções dos seus consumidores.

Compreendendo que existem diferentes formas de pensar no Marketing de Experiência faz-se necessário conhecer então quais são esses tipos. Passa-se então, no

próximo tópico deste capítulo a elucidar os diferentes tipos de experiência que são abordadas, segundo Schmitt (2002) dentro do Marketing Experimental.

1.2 OS TIPOS DE MARKETING EXPERIMENTAL

Com o propósito de compreendermos melhor como o Marketing Experimental se estrutura é apresentado nesse tópico os tipos de experiências que formam a sua base. De acordo com Schmitt (2001) e com o que é apresentado em seu livro, existem cinco tipos considerados os módulos estratégicos (MEEs) de experiências sendo divididos por: Os sentidos, sentimentos, pensamentos, ação e a identificação (SCHIMITT, 2001).

O módulo estratégico do Marketing de Sentidos está voltado para a estimulação sensorial. Seu foco é o estético, está intimamente ligado com o ‘visual’, e com a identidade visual. A experiência possui então um foco relacionado à cor, forma, sonoridade, textura e cheiro. A impressão dos clientes/públicos em relação ao conceito estético, plástico e visual é visto como importante, pois está relacionada com a criação de impressões, dessa forma seu interesse está no que apresenta e deseja apresentar considerado como influente.

O Marketing de Sentimento busca através de experiências criar um elo entre os públicos e a marca. Nesse módulo, a principal estratégia é buscar compreender o seu público a fim de proporcionar sentimentos verídicos e mais ‘profundos’ que influenciam na vivência da experiência e posteriormente na visão e relação à empresa. Esse módulo é um dos mais essenciais para o marketing de experiência pois segundo Schmitt (2001) ao ser bem construído e desenvolvido resulta em um relacionamento duradouro e mais resistente com os seus públicos. É importante ressaltar que a experiência em si tem grande relevância pois permanecerá como referência para o consumidor do que a marca significa e isso será ainda de maior proporção se estiver vinculado ao lado emocional. Sendo então, ao mesmo tempo bastante vantajoso quanto, um ambiente delicado que sugere cautela pois, se acarretar em sentimentos negativos podem influenciar de maneira contrária e possuírem ainda mais peso.

O Marketing do Pensamento segundo o autor está relacionado há um lado criativo, buscando desenvolver estímulos ligados ao raciocínio dos consumidores. Geralmente as experiências deste módulo estão ligadas com a tentativa de criar uma provocação tratando de estimular uma nova forma de pensamento.

Contudo, o Marketing de Ação está envolvido nas experiências físicas. Schmitt (2001) descreve que a ideia central é a de modificar ou influenciar em estilos de vida e padrões de comportamento por meio de experiência que inclua um grupo de pessoas e aconteça interações. Portanto, desenvolver na experiência a criação de lembranças reais, vista como associações realizadas pelo cérebro. O termo ‘lembranças reais’ está relacionada a memórias que são mais fáceis de serem recordadas e, portanto, estão mais vivas no consciente do consumidor. A interação é a principal característica, pois nela estarão presentes uma ‘troca’, relacionado ao físico e ao social. Isso é importante pois é nesse cenário que surge o contexto propício para as marcas mostrarem seus valores onde o público enxerga como contendo uma maior veracidade (SCHMITT, 2001).

O Marketing de Identificação acaba por ser o quinto módulo que ultrapassa as demais áreas do Marketing de Experiência e vai além das sensações, sentimentos, cognições e ações, relacionando o indivíduo e o contexto social e cultural da organização. De certa maneira, está vinculado há uma ligação direta entre indivíduos e a marca por compartilharem de familiaridades, acontecendo uma identificação, representação. No ‘quadro II’, apresenta-se listados os diferentes tipos de Marketing e seus principais apontamentos:

QUADRO II - Tipos de Marketing Experiencial

Marketing de Sentidos	<ul style="list-style-type: none"> ● Está relacionado ao ‘visual’. ● A experiência possui um foco relacionado à cor, forma, sonoridade, textura e cheiro. ● Conceito estético, plástico e visual.
Marketing de Sentimento	<ul style="list-style-type: none"> ● Criação de um elo entre os públicos e a marca. ● Proporcionar sentimentos verídicos e mais profundos que influenciam na vivência da experiência e posteriormente na visão e relação à empresa.
Marketing do Pensamento	<ul style="list-style-type: none"> ● Está relacionado a um lado criativo. ● Busca desenvolver estímulos ligados ao raciocínio. ● Experiências ligadas a uma “provocação”, estímulos.

<p>Marketing de Ação</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Relacionado às experiências físicas. ● Modificar ou influenciar os estilos de vida e padrões de comportamento por meio de experiência que inclua um grupo de pessoas e que aconteça interações. ● Criação de lembranças reais, vista como associações realizadas pelo cérebro.
<p>Marketing de Identificação</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ultrapassa as sensações, sentimentos, cognições e ações. ● Está relacionado ao indivíduo em uma relação com o contexto social e cultural da organização. ● Ligação direta entre indivíduos e a marca por compartilharem de familiaridades, acontecendo uma identificação, representação.

Fonte: Autoria própria.

Apesar de ser necessário compreender como se baseia o Marketing de Experimental e sua estrutura, para desenvolver essas estratégias é preciso ainda mais. É imprescindível a compreensão da marca de quem é o seu público-alvo. Somente dessa forma será perceptível por qual ou quais abordagens deverão ser construídos a experiência proposta. Além disso, é preciso enxergar o Marketing de Experiências como uma ação integrada e bem construída que em conjunto com o circuito e estrutura correta é uma grande ‘sacada’ para as marcas. Dessa forma, no próximo tópico são abordados como os eventos podem se tornar um campo estratégico para a realização do Marketing de Experiência sendo uma ferramenta para a área do marketing e da comunicação.

1.3 CONCEITOS ACERCA DA EXPERIÊNCIA

O Marketing de Experiência surge inevitavelmente do desenvolvimento de tendências mercadológicas e das necessidades dos stakeholders. Como visto no decorrer do capítulo, é notória a transformação das organizações e seus relacionamentos. Por conseguinte, é compreensível como surgem na atualidade conceitos relacionados a estratégias do uso da experiência como ferramenta de relacionamento com os públicos. Para além do Marketing e suas fases, existe também a percepção de uma visão que se acerca da compreensão do que seria a experiência e como ela de fato sucede nos indivíduos. Com o intuito de enriquecer a construção dos saberes para a área das Relações Públicas, o trabalho se debruça sobre a tese apresentada por Larrosa (2002) e o conceito do saber da experiência.

A experiência, sendo essa pertencente à área do Marketing ou não, possui aspectos pedagógicos, relacionados a termos de conhecimento, saber e educação. Seus panoramas transpassam os estudos voltados a sua compreensão e seu acontecimento. Ao longo desta pesquisa é abordado a concepção da experiência, o que Larrosa (2002), por meio de sua tese, aponta como sendo algo raro nos dias atuais. Com o intuito de elucidar o fenômeno da experiência, é elaborada uma percepção do sujeito que de fato a vivência, o saber da experiência e o seu caráter singular. Ademais, transpondo os argumentos levantados pelo autor será concebível visualizar o potencial transformador da experiência e como suas características por si só podem favorecer as atividades das Relações Públicas.

Buscando abordar uma compreensão diferente a respeito da educação, Jorge Larrosa (2002) escolhe dissertar algumas notas a respeito da experiência. Utilizou, em seu trabalho inicialmente como ferramenta a observação das palavras e como elas criam a realidade por meio dos seus significados. O autor elenca que as palavras possuem um caráter determinante uma vez que até nossos pensamentos são formados por elas, e por tanto “pensar não é somente “raciocinar” ou “calcular” ou “argumentar”, como nos tem sido ensinado algumas vezes, mas é sobretudo dar sentido ao que somos e ao que nos acontece.” (LARROSA, 2002, p. 20). Segundo Larrosa (2002), isso é a experiência em si, não algo relacionado ao ambiente educacional, profissional ou científico, mas de fato o que “nos acontece”.

“A experiência é o que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca. Não o que se passa, não o que acontece, ou o que toca. A cada dia se passam muitas coisas, porém, ao mesmo tempo, quase nada nos acontece”. (2002, p.21).

Em diferentes línguas a experiência tem por significado o acontecimento, algo que infringe, uma ação ou mudança sobre o indivíduo. Assim sendo, a percepção de Larrosa (2002) está relacionada a esse acontecimento, o ato que é dirigido ao ser, e o transforma, o atinge, e que passa a ser encarado como uma ocorrência, podendo como consequência desenvolver um lapso de memória. Com isso, é preciso discernir o por que então, para Larrosa (2002), a experiência se tornou tão limitada e incomum, pois segundo o autor, ocorre inicialmente o porquê desta limitação do acontecimento, para posteriormente complementar sua explicação por meio do sujeito e do saber da experiência. Dessa forma, é apresentado os quatro principais aspectos da ante experiência e de tudo que a impossibilita: Os excessos de informação, opiniões, trabalho

e a falta de tempo. Larrosa (2002) diz que a informação é quase (ou praticamente) o contrário da experiência. A sociedade atual está cada vez mais informada, recebe a todo momento excesso de dados e materiais, sendo visível como se estrutura pautada sob o signo da informação onde o acontecimento da experiência, segundo Larrosa, é impossível.

Em sequência a experiência também é cada vez mais inexistente devido ao excesso de opinião. Os sujeitos são propensos a estímulos que engatilham a necessidade de possuir opiniões quase que programadas a respeito dos mais diversos debates. Por isso, são instrumentos da comunicação, como os jornais, sendo um dos principais mecanismos ou instrumentos negativos, citados por Larrosa, devido ao fato de produzirem informações e transportarem ou/e solicitarem a formação de opinião em conjunto. Por meio de matérias ou publicações, ou advindo dos “dispositivos do saber e da aprendizagem”, o homem apreende a receber as informações e em seguida a produzir juízos.

Como causa, também é citado o excesso de trabalho, advindo da industrialização dos meios de produção. As altas cargas de horário de trabalho, além de aprendizagem e profissionalização exigidas cada vez mais pelas organizações e indústrias, acarretam nos poucos períodos de distração e "lucidez". Deste modo, a sociedade está inserida em um ambiente que exige que o hiato entre as atividades rotineiras seja cada vez menor, tendo por consequência a “falta de tempo”, outro aspecto negativo para a experiência. Por fim, é visto que é exigido cada vez mais conhecimento, sendo este transmitido por informações decorrentes de uma ciência homogênea, em função da produção de pensamentos e considerações a respeito dos mais diferentes temas. E por fim, o excesso de atividades relacionadas ao ambiente acadêmico e profissional tendo como consequência a falta de um período de ócio.

“Nós somos sujeitos ultra-informados, transbordantes de opiniões e superestimulados, mas também sujeitos cheios de vontade e hiperativos. E por isso, porque sempre estamos querendo o que não é, porque estamos sempre em atividade, porque estamos sempre mobilizados, não podemos parar. E, por não podermos parar, nada nos acontece.” (LARROSA, 2002, p. 24)

As presentes observações levantadas por Larrosa, são transmitidas inicialmente para que se possa refletir a respeito do verdadeiro sujeito que abarca o “acontecimento”. Em contraste com as características que são imprescindíveis para a experiência,

possuindo um sistema cotidiano que não facilita ou possibilita esse processo. Portanto, nesse contexto urbano em associação a uma rotina de excessos, o sujeito recebe incontáveis estímulos em um curto espaço de tempo, insatisfazível, procurando na prática se associar aos mais diversos experimentos, mas não sendo de fato atingido. Segundo o autor, a experiência requer da interrupção, da vulnerabilidade, de tempo e espaço. Por fim, Larrosa (2002), exemplifica condensando todos os aspectos citados para concluir seu raciocínio inicial, o associando ao cerne do indivíduo, relacionando o ato do “acontecimento”, referente a experiência com a construção da memória e o afeto:

A velocidade com que nos são dados os acontecimentos e a obsessão pela novidade, pelo novo, que caracteriza o mundo moderno, impedem a conexão significativa entre acontecimentos. Impedem também a memória, já que cada acontecimento é imediatamente substituído por outro que igualmente nos excita por um momento, mas sem deixar qualquer vestígio. O sujeito moderno não só está informado e opina, mas também é um consumidor voraz e insaciável de notícias, de novidades, um curioso impenitente, eternamente insatisfeito. Quer estar permanentemente excitado e já se tornou incapaz de silêncio. Ao sujeito do estímulo, da vivência pontual, tudo o atravessa, tudo o excita, tudo o agita, tudo choca, mas nada lhe acontece. Por isso, a velocidade e o que ela provoca, a falta de silêncio e de memória, são também inimigas mortais da experiência. (2002, p. 23).

Ao ser extraída todas as ferramentas que impossibilita a experiência, é plausível compreender o sujeito que de fato a vivência. Por tanto, como síntese de sua delimitação é preciso enxergar que esse indivíduo da experiência não se define por suas ações ou atividade, mas sim por sua passividade, vulnerabilidade, e como esse está disposto a receber e ser “ambiente”, “meio” onde os acontecimentos, chegam, passam e de fato acontecem. Essa dedução se torna perceptível quando Larrosa (2002), desmembra a palavra experiência em diferentes línguas, estando ela sempre associada como território de passagem, lugar de chegada ou como espaço do acontecimento.

“A palavra experiência tem o *ex* de exterior, de estrangeiro, de exílio, de estranho e também o *ex* de existência. A experiência é a passagem da existência, a passagem de um ser (...) que simplesmente “*ex-iste*” de uma forma sempre singular, finita, imanente, contingente.” (LARROSA, 2002, p.25).

Por tanto, o sujeito é alguém que está exposto para essa passagem, para se tornar caminho e ser afetado por ela, e a experiência é um encontro ou uma exposição com o que se experimenta, estando associada com a dimensão do desconhecido, da travessia e do perigo.

O sujeito da experiência segundo Larrosa, seria algo como “uma superfície sensível que aquilo que acontece afeta de algum modo, produz alguns afetos, inscreve algumas marcas, deixa alguns vestígios” (LARROSA, 2002, p. 24). Além disso, é destacado uma passividade feita de paixão, advindo a paciência, dedicação, exposição, podendo ter seu âmago dominado e apoderado por ela. Sendo o indivíduo por tanto vulnerável, é também passional.

Se a experiência é o que nos acontece, e se o sujeito da experiência é um território de passagem, então a experiência é uma paixão. Não se pode captar a experiência a partir de uma lógica da ação, a partir de uma reflexão do sujeito sobre si mesmo enquanto sujeito agente, a partir de uma teoria das condições de possibilidade da ação, mas a partir de uma lógica da paixão, uma reflexão do sujeito sobre si mesmo enquanto sujeito passional. (LARROSA, 2002, p. 26)

Além da ênfase na ocorrência da experiência, e na construção do sujeito que a recebe, Larrosa (2002) permeia o potencial transformador da experiência partindo da concepção de que a experiência é o que “nos passa”, é delegado que, de igual modo que essa também possui capacidade de formar e transformar. Ou seja, o sujeito da experiência está, em vista disso, aberto à sua própria transformação, sendo esse componente fundamental da experiência: sua capacidade de formação ou de transformação.

1.3.1 A experiência e sua possível função como ferramenta estratégica e de transformação

De modo a pensar em seu aspecto transformador, o autor Heidegger (1987) contextualiza a experiência. O indivíduo possui as características passionais apresentadas por Larrosa (2002) e por tanto além de vivenciar a experiência, por ela é modificado:

[...] fazer uma experiência com algo significa que algo nos acontece, nos alcança; que se apodera de nós, que nos tomba e nos transforma. Quando falamos em “fazer” uma experiência, isso não significa precisamente que nós a façamos acontecer, “fazer” significa aqui: sofrer, padecer, tomar o que nos alcança receptivamente, aceitar, à medida que nos submetemos a algo. Fazer uma experiência quer dizer, portanto, deixar-nos abordar em nós próprios pelo que nos interpela, entrando e submetendo-nos a isso. Podemos ser assim transformados por tais experiências, de um dia para o outro ou no transcurso do tempo. (HEIDEGGER, 1987, p. 143)

Ao possuir, como visto acima, um papel transformador, a experiência deve ser cunhada como uma ferramenta valiosa para as atividades das Relações Públicas. A transformação e o ato de modificar comportamentos individuais ou sociais por meio da experiência e de aparatos educacionais deve instigar a profissão, que corrobora por meio de ações para construir não apenas relacionamentos, mas também valores e missões por parte das organizações. As Relações Públicas possuem características relacionadas à gestão de mudanças, sendo assim, através da experiência e do seu potencial poderá proporcionar planejamentos que induzam uma formação ou transformação de seus públicos não apenas com fins corporativos, mas também educacionais e sociais. Segundo Vieira (2002, p. 20 apud OLIVEIRA, 2011, p. 8), o profissional de Relações Públicas deve buscar métodos que motivem uma mudança de mentalidade, a fim de minimizar diferenças sociais e transformar a própria sociedade.

Ao assimilar aspectos da experiência e sua construção, o profissional consegue por meio de seus conhecimentos assimilar seus públicos, e planejar algo que “toque” o indivíduo. Haja visto tais propriedades, o relações-públicas pode utilizar do Marketing de Experiências não apenas para construir algo que atinja seus públicos e objetivos, mas, também algo que os modifique em diferentes parâmetros. Ao acrescentar o Marketing de Experiências (em Eventos) aos seus conhecimentos, ganha-se uma ferramenta intrínseca aos interesses da área, já que as Relações Públicas devem “favorecer a articulação, a conscientização e a ação coletiva da comunidade” (GOMES, 2018, p. 9). Desenvolvendo não apenas os relacionamentos, mas os vinculados aos objetivos das organizações que se encontram em um cenário sociopolítico. Tanto as empresas como os profissionais, são convocados a dar contribuições sociais em suas ações, e por meio da experiência é possível abordar e criar estratégias adequadas que possibilitem uma real transformação do sujeito, onde seja mensurável a percepção da vulnerabilidade dos públicos, e o acontecimento de conexões que propiciam a transformação.

Com o intuito de agregar, a experiência pode também ser apropriada em eventos a fim de, também, transmitir conhecimentos e estimular mudanças comportamentais. O uso da experiência pode ser atrelado ao evento por ser um ótimo local para seu planejamento, já que, conforme afirma Roosevelt Hamam (2006, p. 130), “difícilmente qualquer outro meio de comunicação poderia atingir em cheio um público tão específico em uma só oportunidade”. Dessa maneira, pode-se pensar no Marketing de Experiências em Eventos como uma ferramenta direcionada para a transformação, pensada para

atingir o público em um ambiente (o evento) programado e moldado por estratégias que transformam seu público no sujeito passivo da experiência, e que por ela é transformada.

Em síntese, o potencial transformador da experiência e o Marketing de Experiências em Eventos podem ser dispositivos enriquecedores para as práticas das Relações Públicas. O saber de experiência, segundo Larrosa (2002), é compreendido como o que ocorre entre o conhecimento e a vida humana, sendo um saber particular, subjetivo e pessoal (LARROSA, 2002, p. 27) mas que pode ser utilizado para a transformação de públicos e um aparato das atividades da comunicação e do marketing. No próximo capítulo, em sequência, é abordado a influência do Marketing de Experiências na produção de eventos relacionados às práticas das atividades de Relações Públicas, tendo como ponto de partida a visão dos eventos como um campo estratégico pertencente à área e seus estudos.

2 A INFLUÊNCIA DE EXPERIÊNCIAS EM EVENTOS NAS ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Conceitos como o Marketing e seu desenvolvimento em fases, e o uso da experiência e seus saberes foram sendo desenvolvidos e trabalhados em diferentes teses. Suas percepções foram se moldando à modernidade e às mudanças sociais, como visto no capítulo anterior. Com o intuito de compreender o Marketing de Experiências na área de eventos e seus benefícios para as Relações Públicas, o desenvolvimento e foco da pesquisa neste capítulo passa a ser o Marketing de Experiência em Eventos como área de atuação. Para tanto, são apresentados conceitos que direcionam os eventos como um campo estratégico por Melo Neto (2003), Maria Rosana Casagrande (2011) em conjunto com as teorias de Schmitt (2002). Posteriormente, o uso das Relações Públicas dos instrumentos de Eventos possui benefícios e sendo parte de sua expertise por Bettega (2002), Fortes (2011), Simões (1995) e Veloso (2001). Em conclusão, o capítulo se encerra descrevendo como os profissionais de Relações Públicas podem utilizar do Marketing de Experiências em Eventos e seus benefícios por meio de Fortes e Ramos (2011), Kunsch (2003) e Maffesoli (1987).

2.1 EVENTO: UM CAMPO ESTRATÉGICO PARA O MARKETING DE EXPERIÊNCIAS

A fim de compreender acerca dos eventos é notado que esses podem ser cogitados como uma vasta e rica ferramenta comunicacional para desenvolver ações de Marketing de Experiência. Por si só, o evento já se mostra uma importante ferramenta da área da comunicação. Sua função e abordagem estratégica podem e devem ser pensadas quando se busca atingir fins comemorativos, com intuito de gerar uma integração, promoção e elevação de marca, produção e divulgação de conteúdo ou campanha, construção de engajamento com os públicos e consumidores, ou possuir uma atuação no intuito de entreter.

Uma das vantagens dos eventos é conseguir influenciar o público sem necessariamente utilizar de algo material. Para os autores como Kotler, o evento é uma mídia que não utiliza de contato físico e de feedbacks, mas tem o poder de atingir diretamente o público. Entre esses e outros conceitos poderemos compreender como o

evento envolve um amplo e poderoso espaço e ambiente para a área da comunicação, das estratégias e das experiências.

O autor Veloso (2001, p. 03) descreve que “os eventos e as cerimônias se constituem em meios de estabelecer a comunicação aproximativa entre pessoas e públicos de organizações governamentais e privadas”. O evento propicia a oportunidade das marcas de expor seus pontos fortes diante dos consumidores. Já como transcreve Meirelles o evento é:

Um instrumento institucional e promocional utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas por meio de um acontecimento previamente planejado a ocorrer em um único espaço de tempo com aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meios de recursos de tecnologia (MEIRELLES, 1999, p. 21).

A pesquisadora Casagrande (2011), na tentativa de definir o evento considera que, a essência dos benefícios e das experiências proporcionadas são muito abrangentes. Portanto, para ela, a compreensão de evento transpassa assim uma simples e única definição, pois existem vários objetivos e diferentes aspectos que o permeiam.

Diante da compreensão das vantagens advindas do evento e do que ele pode proporcionar em âmbitos estratégicos para as organizações, pode-se entender como esse se torna um importante aliado do marketing e da comunicação. Por meio disso, será viável pensar em sua estrutura como ambiente propício para o Marketing de Experiência.

Para Canton (2002), o evento se torna uma ação de marketing devido a sua capacidade de reunir em um ambiente interativo a presença dos potenciais consumidores/públicos e também inserir os negócios da empresa, e dentro desse contexto/ambiente é propício ocorrer situações ou acontecimentos que podem atrair o interesse dos participantes a ponto de fazê-las participarem e experimentarem algo diferente, estando incluso o lazer, cultura, entretenimento ou negócios.

A fim de compreender o evento como um campo estratégico para a atuação do Marketing de Experiência pode-se observar o conceito apresentado por Melo Neto (2000, p.14): “o evento amplia os espaços para a vida social e pública e conduz as pessoas para a experimentação conjunta de emoções”. O autor elucida sobre como o evento consegue unir o público e fazer com que ele, através de todos os sentidos humanos, sendo esses atingidos no decorrer do evento, vivenciam uma sucessão de sentimentos e sensações, que permaneceram e influenciaram na imagem da

marca. Pensando no que desejam transmitir para os públicos, as empresas utilizam da experiência no evento, já pensadas de maneira estratégica como esse será um referencial. Geram assim, uma associação positiva da identidade da marca que influencia em sua imagem e demonstra seus frutos também nas vendas e relacionamentos.

Como exposto acima, o evento pode ser compreendido como uma experiência por se tratar de uma experimentação conjunta de emoções. Isso ocorre porque está relacionado aos sentidos e faz parte de uma vivência. Mas será que uma experiência está relacionada com um evento? Será possível realizar a construção de uma experiência para diferentes públicos de maneira positiva? Ao abordar a temática do evento por si só, podem ser lembrados tópicos anteriores deste capítulo, compreendendo que ele pode se inserir nos diferentes tipos de abordagens propostas pelo Marketing de Experimental.

Ambos os temas estão sendo cada vez mais abordados pela academia. Seja a área dos eventos, ou da experiência, ou a do Marketing de Experiência é crescente o interesse de compreender as diferentes influências que podem ser arquitetadas para valorizar o trabalho da área da comunicação. Visualizar como o Marketing de Experiências em Eventos pode e tem agregado ao mercado tende a ser possivelmente um dos novos interesses para a profissão das Relações Públicas. Por buscar sempre novas ferramentas e estratégias, querer agregar valor à imagem e reputação, a apropriação do Marketing de Experiências em Eventos trabalha expertise já presentes na trajetória profissional, possibilita um maior alcance em estratégias direcionadas para diferentes públicos, influencia em uma relação mais direta entre empresas e públicos de interesse, além de ainda possibilitar um novo olhar da área de comunicação.

Compreende-se então que, seja a área de eventos ou a experiência em si atrelados ao Marketing acarretam em interessantes aspectos para alcançar objetivos pré-estabelecidos pelas marcas. Dessa forma, o Marketing de Experiência em Eventos, poderia integrar as estratégias pensadas pelas organizações através de uma estrutura desenhada e pensada exclusivamente nas experiências dos públicos.

A fim de ilustrar exemplos atuais de Marketing de Experiência em Eventos podem ser observados alguns cases considerados como de sucesso. Com estratégias muito bem consolidadas a empresa Heineken que, em 2017 realizou um evento em São Paulo no Museu de Arte Contemporânea da USP (MAC). Divulgado pelo nome ‘*The Art of Heineken*’, o evento acabou por se tornar posteriormente um projeto. Foi então, “criado para proporcionar aos visitantes uma experiência em torno do universo da marca

e, por consequência, da história e processos empregados na produção da cerveja.” Para a realização do evento, a empresa planejou várias atrações que ocupavam um andar inteiro do museu. Sendo um evento interativo, e segundo a Revista EBS³ “Ao mesmo tempo impactante, informativa e divertida ao visitante”. Entretanto, o evento ainda dispôs de uma série de festas e shows, lojas de produtos exclusivos, espaço dedicado ao consumo consciente e um bar de experimentação da marca.” Além de garantir um espaço em diferentes mídias, e influenciar positivamente sua reputação e imagem.

Outro exemplo também comentado pela Revista EBS em seu blog, é o da empresa Avon. Em parceria com a Mark Up a Avon pensando em uma ação para a prevenção do câncer de mama no outubro rosa, o evento foi marcado por o “Giro pela Vida”, uma Roda Gigantes com luzes rosas que, de maneira simbólica possui uma forte e relação ao significado de “altos e baixos”. O evento ainda contou com “vídeo de conscientização, carreta em parceria com Hospital de Barretos para realização de mamografias gratuitas e cinema ao ar livre com muitas atividades durante o dia: alongamento, aula de zumba e muito mais. “Através dessa ação a empresa impactou mais de 100.000 mulheres e realizou mais de 700 mamografias. Só por meio dessa ação, a marca influenciou diferentes áreas e públicos, sendo imensurável o tamanho do impacto positivo por meio da afetividade e vivências atreladas à organização e ao evento.

Diferente de outros contextos aos quais o Marketing de Experiência pode se fazer notória, é através do evento que é possível criar ações que reúnam duas ou mais formas de experiências, é dessa forma que ele se torna tão atraente aos olhos dos comunicadores e profissionais de marketing. Utilizando desse 'mix', mescla sensações como estratégias que atuam em um lado mais emocional. Essa possibilidade faz com que a experiência possa estar relacionada com questões culturais, sensações físicas, sensoriais e cognitivas a fim de despertar percepções positivas. É por meio dessas “paixões”, que reside a verdadeira experiência já citada pelo Larrosa (2002), pois é assim que de fato ela ocorre.

Compreendendo as vantagens do Marketing de Experiência em Eventos e as perspectivas vindas das novas necessidades apresentadas pelas marcas, é imprescindível a relevância desse tema. Ao abordar esse assunto é interessante compreender que quando falamos de experiência estamos nos direcionando a um tema que possui uma abordagem mais abrangente por se relacionar a um objeto mais instável e abstrato pois,

³Revista EBS: Revista Evento Business Show.

ao mesmo tempo que ela é uma condição pessoal de cada indivíduo que possui suas particularidades, gostos, memórias e traços culturais, também é pensada e estruturada de forma plural quando pensada em diferentes públicos. Ao observar essa nova abordagem que enxerga a experiência como parte do marketing, sendo ela planejada e pensada como estratégia e em conjunto com/em eventos, área a qual o profissional de Relações Públicas possui um certo domínio de conhecimento, pode se tornar um tema pertinente para estudos das Relações Públicas.

O Marketing de Experiência em Eventos possui aspectos relacionados à área, podendo ser considerável na construção das ações e atividades dos profissionais. O profissional consegue por meio dos seus conhecimentos planejar essas experiências por deter um conhecimento sobre públicos. Com isso, enxerga a formação de públicos e consegue construir, mapear e pensar de forma estratégica como desenvolver essas experiências. A demais, já possui familiaridade com a área dos eventos. Dessa forma, o próximo tópico é apresentado como o Marketing de Experiências em Eventos pode ser abordado por uma perspectiva da área das Relações Públicas e como os profissionais podem utilizar dessa estratégia em prol de seus objetivos.

2.2 MARKETING DE EXPERIÊNCIAS EM EVENTOS COMO ESTRATÉGIA NA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O Marketing de Experiências em Eventos pode ser observado como uma estratégia tanto para as Relações Públicas quanto para a comunicação. Ao longo deste capítulo buscou se compreender a proximidade e benefícios exercidos pelo uso dos eventos que são planejados e estruturados por profissionais de Relações Públicas, por possuírem habilidade es expertises e, como os profissionais podem fazer uso do Marketing de Experiências em Eventos como uma estratégia para engrandecer suas ações e facilitar o alcance de seu objetivos. Além disso, fica claro no decorrer dos subcapítulos as proximidades, benefícios e a importância da experiência como instrumento planejado pelos profissionais dentro da área de eventos.

2.2.1 Relações Públicas e Eventos

Introduzido no tópico anterior, os eventos podem ser planejados como um campo estratégico a ser trabalhado e desenvolvido pelo Marketing de Experiências. Entretanto, apesar de também ser utilizado pelo Marketing, o evento possui as raízes de seus estudos nas áreas da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. Dessa forma, se faz importante ressaltar a familiaridade entre o evento, como ferramenta, e a área das Relações Públicas como profissão e atividade, conectando-as de forma a ilustrar suas relações no que tange a atividade e produções acadêmicas, e nas considerações referente ao uso por profissionais de RP, do Marketing de Experiências em Eventos.

Possuindo uma presença notável em produções de comunicação, os eventos são uma das ferramentas mais utilizadas pela comunicação das organizações. Pode-se atribuir essa preferência por promoverem, em contraste a outras atividades, um maior engajamento com os seus públicos de interesse, sendo isso uma de suas principais características. O que é pautado como relevância é que os eventos atingem com mais precisão o público-alvo, sendo talvez um dos principais motivos.

Em síntese, as Relações Públicas se baseiam no relacionamento com os públicos. Para isso, a comunicação se vale de ações estratégicas que podem ser utilizadas para diferentes interesses. Para os setores que irão gestar esses relacionamentos entre organizações e públicos, surgem várias ações aproximativas com impacto, como as das mídias sociais, a realização da pesquisa de opinião, a assessoria de imprensa, e também o já citado evento. O evento possui, entre todas as opções, um maior contato interpessoal, mais aproximativo para uma empresa com seu público, assim se destacando.

Para tanto, a gestão de eventos e sua dinâmica é intrínseco a uma ampla gama de ferramentas que o relações-públicas possui. Se sobressaindo a outras profissões, suas atividades prospectam por meio do evento suas estratégias, e de um amplo planejamento. Sendo assim, seu desenvolvimento e finalidade possuirá objetivos concretos e resultados valiosos para a organização.

É imprescindível, logo, elucidar como os eventos que são produzidos por relações-públicas possuem características singulares devido ao olhar da área e suas abordagens. Esta compreensão se mantém amparada através de diferentes autores que, ao elencar as Relações Públicas e suas atividades, abordam essa percepção por meio das

propriedades e metas instituídas pela ação do evento. Dessa forma, autores como o Simões, refere-se ao evento como um instrumento misto, que sobrevém da área das Relações Públicas e seu papel de intermediador da organização e os públicos. “Evento é um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação da organização-pública em face das necessidades observadas.” (Simões, 1995, p. 170).

Destacando o recente apontamento, deve-se notar que a produção de um evento construído por um relações-públicas será a execução de um projeto previamente desenhado e planejado. O desenvolvimento será pautado em objetivos pré-estabelecidos, onde prevalecerá o intuito de estreitar a relação da instituição e os seus públicos. Segundo Bettega (2002), o evento é uma das atividades mais relacionadas às Relações Públicas devido ao seu formato e as problemáticas que a profissão desenvolve:

O relações públicas é um profissional cujas características de trabalho relacionam-se principalmente a ações de bastidores. Assim, uma das poucas atividades que se fazem notar entre as suas diversas atribuições acaba sendo precisamente o evento. (2002, p.60)

Em conformidade, Veloso (2001, p. 3), afirma que os eventos e as cerimônias “constituem-se em meios de estabelecer a comunicação aproximativa entre pessoas e públicos de organizações governamentais ou privadas.” e conclui que, “mais do que qualquer profissional, são os Relações Públicas que utilizem o evento como meio de comunicação, integração, fidelização e visibilidade para quem o promove”. Em concordância, pode-se elencar o que afirma Fortes (2011, p. 34) “o evento é uma estratégia de comunicação que atinge o público de interesse, divulga a marca de uma empresa, promove seus produtos, potencializa suas vendas e contribui para a expansão comercial e conquista de novos mercados”. Com isso, nota-se a prevalência das Relações Públicas sobre a construção, gestão e apropriação dos eventos nas práticas de suas atividades.

Conclui-se que as Relações Públicas e suas atividades prevalecem como área estratégica na produção de eventos. Com isso, vale-se ressaltar de suas características e das propriedades que essa também almeja ao utilizar dos eventos. Para além de apenas planejar e executar ações de comunicação e relacionamento, abordagens de Marketing, de ferramentas como a Experiência, de ações que visam a transformação social podem e geralmente fazem parte da trajetória de suas funções.

Transpassando uma longa trajetória pelos aspectos do Marketing e da profissão das Relações Públicas, em conjunto com o uso da experiência e dos eventos é imprescindível a realização de algumas percepções. Leva-se então, em concordância, a construção de argumentos de como os profissionais, e suas atividades podem fazer valer o uso do Marketing de Experiências em Eventos para a obtenção de suas estratégias. Assim, o próximo tópico abrange o presente questionamento e sua relevância para a área e profissionais de Relações Públicas.

2.2.2 Marketing de Experiência em Eventos: Uma nova ferramenta para as Relações Públicas?

Ao decorrer desta pesquisa foram especificados os diferentes aspectos que permeiam o Marketing de Experiências em Eventos e suas funcionalidades para as Relações Públicas. Em conclusão a todo esse percurso é desenvolvido no presente capítulo como o Marketing possui suas funcionalidades em conjunto com as Relações Públicas e como a partir dessa fusão podem atuar com maestria na produção de eventos. Pontuando o Marketing atual, aspectos como a experiência, e sendo de vantagem para as estratégias de Relações Públicas, é listado como o uso do Marketing de Experiências no ambiente dos Eventos pode ser uma ferramenta para os seus profissionais.

Inicialmente é necessário que ocorra a junção das funções e propriedades das Relações Públicas e o Marketing em prol de pensarmos no desdobramento dos eventos. Com as inovações torna-se mais comum se utilizar aspectos de ambos os ramos se entrelaçam em prol da construção de serviços. Isso se torna ainda mais notável quando relacionado a criação de ferramentas corporativas, como é o caso dos eventos. Tendo por intuito o foco nos eventos, os profissionais de Marketing e Relações Públicas contribuem se complementando de forma a agregar diferentes características a esse processo, como explica Fortes e Mariângela Ramos Silva:

“Unindo os conhecimentos e as habilidades das áreas de relações públicas e marketing, (...) promover um evento não é tarefa que se possa realizar sem sistematização. Trata-se do desenvolvimento de um pensamento complexo que envolve finalidades comerciais, no caso do marketing, e também da avaliação da disposição das pessoas para o diálogo e o entendimento, no caso das relações públicas.” (p. 18, 2011)

Kunsch (2003) aborda em suas teses que as Relações Públicas têm a função de realizar todo o planejamento da comunicação e imagem, identificando e conhecendo os públicos, tendo por intuito promover bons relacionamentos. Já o marketing, como já apresentado no primeiro capítulo visa estritamente atingir o mercado, estimulando o interesse e a satisfação do público por meio de suas ações direcionadas para fidelizá-los. Possuindo ambas suas singularidades, semear a produção de um evento correlacionando suas especializações e experiência, só agregará valor ao serviço, planejamento e execução sejam bem sucedidos.

Em conclusão, é de interesse para a elaboração dos eventos, sendo uma ferramenta das Relações Públicas, o uso do Marketing e suas especificidades. Em complemento a essa percepção já retratada por diversos autores, é considerável propor compreender a visão atual dos relações-públicas para assuntos emergentes, como é o caso do Marketing de Experiências. Por possuir através de sua formação um conhecimento sobre diversas estratégias de harmonização de interesses, o relações-públicas produz em função de seus objetivos e o das organizações eventos para públicos distintos. Pensando nessa produção que devam atender os diversos públicos, de diferentes gêneros, raças e classe econômica, é compreendido como seu principal desafio realizar um “acontecimento” como já apontado por Larrosa (2002) que atinja, e transforme de maneira individual seus diferentes públicos. Para tanto, é dessa forma que o uso da Experiência pode ser indicado como seu principal mecanismo, aliado a funções de Marketing e desenvolvido sobre o plano dos eventos.

A experiência impacta por que, a construção social se baseia e se organiza através da emoção. Porém não apenas da emoção, mas também de seu convívio coletivo, que se viabiliza. São situações de relacionamento, trocas e das experiências que transformam os públicos, mesmo eles sendo multiformes.

A sociedade assim compreendida não se resume em uma mecanicidade racional qualquer. Ela vive e se organiza, no sentido estrito do termo, através dos reencontros, das situações, das experiências nos seios dos diversos grupos a que pertence cada indivíduo. Esses grupos se entrecruzam uns com os outros e constituem, ao mesmo tempo, uma massa indiferenciada e polaridades muito diversificadas. (MAFFESOLI, 1987, p. 121).

O Marketing de Experiências em Eventos vem sendo um termo emergente nos estudos da comunicação. Suas várias funcionalidades para as mais diferentes estratégias podem ser encaradas como um agregador ao campo das Relações Públicas. Como desenvolvido neste trabalho, o Marketing, os eventos e a compreensão da experiência

por si só já representam estudos complementares aos saberes da profissão. Por fim, basta ressaltar a importância de novas abordagens e saberes para a produção de conhecimento, como é o caso do Marketing de Experiências em Eventos. Com o intuito de verificar se essa ferramenta já vem sendo captada, e utilizada pelos profissionais do mercado, foram aplicados questionários e realizadas entrevistas com profissionais que possuem vivência no campo dos eventos, graduados em Relações Públicas e pertencentes a 4º Região.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem por intuito apresentar os procedimentos metodológicos escolhidos e como eles foram utilizados em prol de atender aos objetivos de pesquisa, que residem na compreensão da origem do Marketing de Experiências em Eventos e como o seu uso vem influenciando e sendo percebido pelos profissionais de Relações Públicas.

Os procedimentos metodológicos podem ser apresentados como um conjunto de métodos utilizados na construção e desenvolvimento de um projeto sendo que neste estudo, em virtude dos questionamentos e objetivos apresentados, optou-se por uma abordagem qualitativa através do uso de pesquisa exploratória. A pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito, “Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2002). Detendo o intuito de gerar uma base coesa para construção do arcabouço teórico, foram utilizados alguns procedimentos tais como a Pesquisa Bibliográfica e, posteriormente, para compreensão das práticas na área de eventos, a realização de Entrevistas Estruturadas com profissionais que atuam na área, além da aplicação de questionários junto aos profissionais de Relações Públicas registrados no Conrerp 4ª Região a fim de entender suas percepções sobre o Marketing de Experiência em Eventos.

A pesquisa bibliográfica teve como foco explorar a conceituação e as principais fases do marketing para compreensão sobre como os autores da área, chegaram ao Marketing de Experiência em Eventos. Também, no intuito de compreender como o Marketing de Experiência vem sendo utilizado em eventos e, em específico, sua utilidade estratégica na atividade de Relações Públicas.

No que concerne à compreensão da percepção dos profissionais de Relações Públicas frente a influência do uso do Marketing de Experiência em Eventos, foi utilizada a coleta de dados por meio de questionário e, posteriormente, através de entrevista estruturada a ser realizada com três profissionais de Relações Públicas que atuam ou atuaram diretamente com eventos com a utilização do Marketing de Experiência.

O uso concomitante de procedimentos mistos em pesquisas sociais é positivo ao passo que permite a apreensão do fenômeno e do objeto de estudo por vários enfoques,

servindo assim para diminuir a incerteza e enriquecer a coleta de dados. Assim, para o tratamento de dados oriundos das entrevistas e questionários, optou-se pela Análise de Conteúdo visando a obter, “por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.” (BARDIN, 2011, p. 47).

3.1 QUESTIONÁRIO

Segundo, Marconi e Lakatos (2007, p. 201) o “Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas”. Para a aplicação do questionário (APÊNDICE A), foram selecionadas algumas páginas de grupos abertos e fechados relacionadas aos profissionais ou temas referentes às Relações Públicas na rede social do Facebook:

- Relações Públicas,
- Relações Públicas - UEL⁴,
- Relações Públicas Unisinos,
- Relações Públicas Feevale,
- Relações Públicas – UCS⁵ e
- Relações Públicas UFSM/FW.

Os presentes grupos foram selecionados por representarem espaços de interesse, que contemplam o universo da pesquisa, onde o target são profissionais de Relações Públicas, em sua grande maioria, da 4º região.

Segundo Gil (2002) o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo serem ambientes adeptos e participativos. Dessa forma, foi disponibilizado um link para acesso e envio das respostas referentes ao questionário, para o levantamento de informações (Survey). Segundo May (2004) o Survey é uma forma de descobrir as características e crenças da população de forma rápida.

A aplicação do questionário ocorreu entre os dias 30 de junho de 2021 a 10 de julho de 2021, obtendo como período para coleta de resposta exatamente onze dias. Sua

⁴ Universidade Estadual de Londrina.

⁵ Universidade de Caxias do Sul.

estrutura foi hospedada através do Google Forms⁶, que poderia ser acessado por meio do endereço da página, via internet. Dessa forma, o questionário teve como aspecto está ancorado apenas no meio digital.

Intitulado como “A influência de experiências em eventos na atividade de Relações Públicas”, o questionário foi dividido em quinze perguntas e dois eixos. Foram estruturadas nove questões dicotômicas e seis discursivas, sendo o primeiro eixo intitulado como “nos conte um pouco mais sobre você” e o segundo, “Agora, gostaríamos de saber sobre suas experiências profissionais e sua opinião sobre o Marketing de Experiência:”. No primeiro eixo, o questionário buscou captar dados do perfil dos participantes, sendo essas perguntas para auxiliar na percepção da atuação e experiência profissional por meio das cinco primeiras questões. No segundo eixo buscou compreender a percepção dos profissionais de Relações Públicas frente a temática do Marketing de Experiências em Eventos e suas práticas com essa área.

As questões estruturadas para o questionário foram pensadas com o intuito de abranger os conhecimentos gerais e a opinião de cada profissional. Dessa forma, abordam questões abertas que possibilitam investigações mais profundas e precisas (MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M, 2007). Nas perguntas que possuem múltipla escolha, foi utilizada a Escala de Likert para a formulação das alternativas. Já para as respostas de cunho dissertativo, foi disponibilizado um espaço para a argumentação dos participantes. Foi informado aos participantes da pesquisa sobre o tempo aproximado para responder ao questionário que oscilou em torno de 10 minutos. Como resultado, no período em que a pesquisa esteve disponível, houveram um total de quinze envios de respostas.

3.2 ENTREVISTA ESTRUTURADA

Com o intuito de resolver os objetivos propostos pela pesquisa, foi utilizada uma entrevista estruturada (APÊNDICES B, C, D e E) que, como cita Marconi e Lakatos, pode ser compreendida como:

É aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas. Ela se realiza de acordo com um formulário (ver mais adiante) elaborado e é efetuada de preferência com pessoas selecionadas de acordo com um plano. (2007, p. 197).

⁶https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfTjsGEHAV3eeaN5pXryCYfsIbx7Z_1j2pP_zavNu_mpGmiJA/viewform?fbclid=IwAR0C8PoEgpFpkmZe2vJ1qAmCkVpKseHc6IA65izD_39xivv_1gRleKem1dA.

A entrevista teve como pretensão perceber quais foram as percepções dos profissionais de Relações Públicas 4º Região, que atuam ou atuaram com eventos, frente a influência da utilização do Marketing de Experiências. Através da construção da entrevista foram construídas nove questões relacionadas à área e ao mercado e, a escolha pela entrevista, vem de acordo com as vantagens que o procedimento possui. Segundo Marconi e Lakatos (2007) é através da entrevista que existe a possibilidade de se conseguir informações mais precisas, além de permitir que os dados sejam quantificados e submetidos a tratamento estatístico.

Para a participação na entrevista ocorreu a escolha dos profissionais de acordo com suas trajetórias profissionais e afinidades com o tema da entrevista. Os critérios utilizados para seleção (filtro) foi a experiência na área de eventos ou marketing de eventos. A coleta de dados foi realizada em reuniões previamente agendadas e gravadas através de ligações na plataforma do Google Meet e tiveram diferentes duração, sendo o tempo médio de 30 minutos por entrevista. Os dados foram gravados digitalmente e transcritos (*copy desk*) para uma futura análise.

A segunda fase após a transcrição das entrevistas, foi a análise da narrativa dos entrevistados, sendo criados posteriormente, fatores e categorias de análise. A terceira etapa foi confrontar tais fatores e categorias com a fundamentação teórica existente, buscando relações e chegando-se a uma análise com maior aprofundamento. Por último, com base nas narrativas e na identificação de fatores ou categorias de análise decorrentes da narrativa foram formuladas algumas considerações parciais dos principais pontos levantados.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Tendo por intuito a intenção de avaliar os conhecimentos e interesses dos profissionais de Relações Públicas sobre o Marketing de Experiências em Eventos, o presente trabalho buscou analisar os dados provenientes da aplicação de questionário e entrevistas estruturadas. O questionário esteve disponível por 11 dias para os participantes, e obteve a participação de 15 profissionais. Seus dois eixos afunilam os assuntos propostos pela investigação e buscam ressaltar o entendimento, experiência e compreensão dos profissionais pelo conhecimento da área como instrumento da comunicação. Inicialmente as perguntas buscam conhecer a experiência profissional dos participantes, posteriormente vinculando-a ao âmbito dos eventos, e assim refletir e

debater sobre o Marketing de Experiência, a compreensão, utilidade e percepção de mercado em relação a seu uso.

Para melhor compreensão e análise, o presente trabalho buscou dividir as questões dicotômicas e discursivas. Possuindo o total de quinze perguntas, oito dicotômicas e seis discursivas. As questões dicotômicas serão abordadas por gráficos e a apresentação de seus dados e resultados. Já as questões discursivas serão analisadas pela análise de conteúdo, assim como posteriormente serão abordadas as entrevistas.

3.3.1 Análise do questionário: Questões dicotômicas

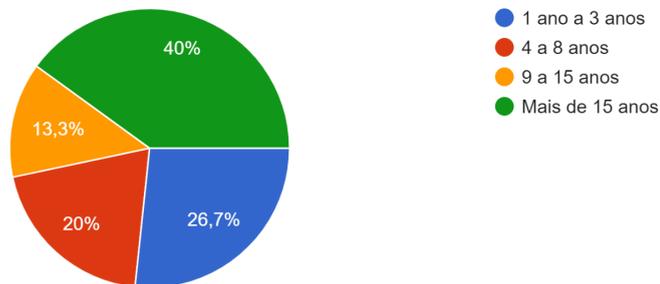
No primeiro eixo, “Nos conte um pouco sobre você”, estão presentes apenas uma questão dicotômica. O intuito central dos dois eixos é a da compreensão da jornada profissional dos relações-públicas participantes e suas possíveis relações com a área de eventos e do Marketing de Experiências em Eventos.

Como forma de compreender a proximidade do relações-públicas com os eventos, é perguntado o seu período de experiência (anos) na área. Dessa forma, é apresentado na ‘Figura 2’, a porcentagem do tempo de atuação na área de evento dos participantes. Nota-se como relevante apontar que cerca de 40% declara possuir “Mais de 15 anos de experiência na área”, o que demonstra que o presente questionário abrangeu profissionais que possuem conhecimento e vivência dentro da área da produção, planejamento e execução de eventos. Em sequência os resultados apresentaram que, 26,7% ‘1 a 3 anos’, 20% alegaram atuação de ‘4 a 8 anos’, e 13,3% de ‘9 a 15 anos’.

Figura 2 - Gráfico do questionário: Tempo de atuação do profissional de Relações Públicas na área de eventos.

4) Qual o seu tempo de atuação na área de eventos:

15 respostas



(Fonte: Autoria própria.)

No segundo eixo, intitulado “Agora, gostaríamos de saber sobre suas experiências profissionais e sua opinião sobre o Marketing de Experiência:” foram elencadas oito questões dicotômicas. As questões possuem a intenção de explorar os conhecimentos e compreensões dos profissionais, inicialmente relacionadas a eventos e posteriormente sobre o uso do Marketing de Experiências atrelado aos Eventos.

A sexta questão discorre sobre a frequência da atuação do profissional na área de eventos. Seus resultados apontaram que o índice que prevaleceu foi o de 40%, onde é elencado como ‘Muito Frequentemente’, enquanto que, 20% ‘Raramente’, em sequência tendo como empate técnico a 13,3% ‘Frequentemente’, 13,3% ‘Ocasionalmente’ e 13,3% ‘Nunca’. Os presentes resultados formam contrastes entre os perfis dos profissionais, e passam a demonstrar a diferença de suas trajetórias e áreas de atuação.

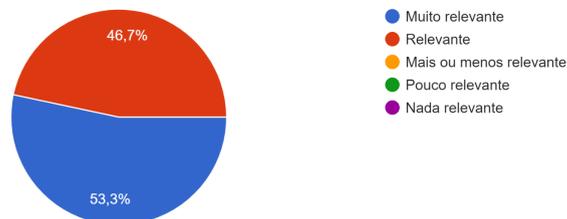
Refletindo, não apenas sobre o tempo de trabalho com eventos (pergunta já realizada), se questiona a experiência, aperfeiçoamento e domínio de um possível ‘campo de atuação’. Dessa forma, 46,7%, sendo a maioria respondeu, ser “Consideravelmente experiente”, 33,3% que respondeu se considerar “Experiente”, 13,3% “Expert ou muito experiente”, e 6,7% “Pouco experiente”. O que se apresenta por meio dos dados, é a percepção de um domínio da atividade ou pelo menos de um conhecimento mais concreto pelos profissionais de Relações públicas participantes.

As demais questões trazem dados importantes para os objetivos propostos pela pesquisa. Em sequência na sétima questão é questionado aos participantes “Como você avalia a sua experiência profissional na área de eventos?” sendo o grau de incidência que prevalece é a de 46,7% ‘Consideravelmente experiente’, 33,3% ‘Experiente’, 13,3% ‘Expert ou muito experiente’ e 6,7 ‘Pouco experiente’.

Observa-se os dados provenientes da oitava questão, “Quais são os seus conhecimentos sobre Marketing de Experiência?”, onde cerca de 40% dos participantes alegaram ter um conhecimento apenas "Intermediário", seguido por 40% “Básico”, 13,3% “Pouco ou quase nada” e 6,7% “Especialista”. Em contrapartida, mostrou-se como interessante representar por meio da ‘Figura 3’ o resultado da questão número onze. Na décima primeira questão quando perguntado “Qual o impacto estratégico do Marketing de Experiência em um evento?” Os resultados apresentam como maior grau de incidência que, 53,3% como sendo ‘Muito relevante’ e 46,7% ‘Relevante’. A comparação entre esses dois resultados pode refletir a importância do assunto para a área e profissão, e para as considerações parciais desta pesquisa.

Figura 3- Gráfico do questionário: Impacto Estratégico do Marketing de Experiências em um evento.

11) Qual o impacto estratégico do Marketing de Experiências em um evento?
15 respostas



Fonte: Autoria própria.

Com o intuito de afunilar o assunto e contextualizar o participante, a nona questão buscou compreender como o participante avalia sua experiência na produção ou elaboração de ações que envolvem o Marketing de Experiências em Eventos. Em vantagem, cerca de 60% afirmou “Possuo experiencia”, 20% “Possuo algumas experiencia”, 13,3% “Possuo pouca experiencia” e 6,7% “Possuo muita experiencia”.

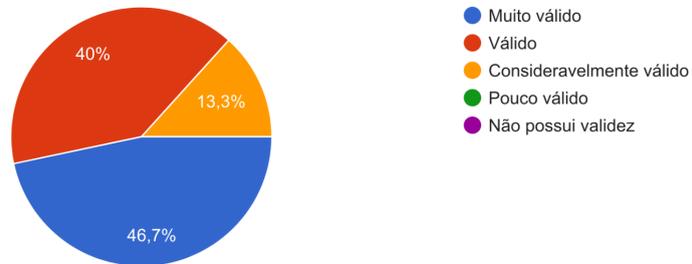
Visto como relevante, a décima segunda questão aborda o uso do Marketing de Experiências em Eventos pela profissão. “Você acha válido o profissional de Relações Públicas utilizar o Marketing de Eventos como estratégias em suas ações?”, onde 46,7% acredita ser “Muito válido”, seguido por 40% “Válido” e 13,3% ‘consideravelmente válido’, e se complementa na pergunta seguinte, a décima terceira

ao questionar se “Você acredita que o Marketing de Eventos é um tópico de conhecimento importante para o profissional de Relações Públicas e para o acadêmico?” onde 46,7% respondeu ‘Muito útil’, 40% ‘Extremamente útil’ e 13,3% ‘Mais ou menos útil’. Ambos os dados são representados abaixo pela ‘Figura 4’ e ‘Figura 5’.

Figura 4 - Gráfico do questionário: válido o uso pelas Relações Públicas do Marketing de Experiências em Evento para suas estratégias.

12) Você acha válido o profissional de Relações Públicas utilizar o Marketing de Experiências em Eventos como estratégia em suas ações?

15 respostas

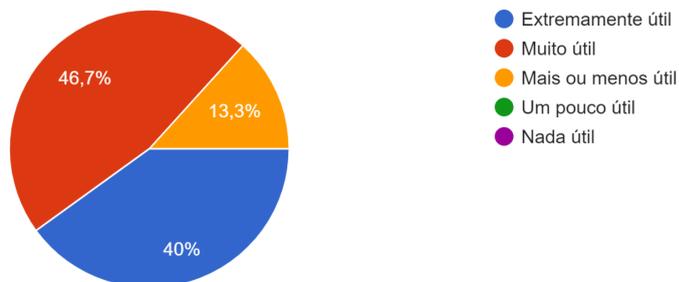


Fonte: Autoria própria.

Figura 5 - Gráfico do questionário: Marketing de Experiência como tópico importante para o profissional de RP

13) Você acredita que o Marketing de Eventos é um tópico de conhecimento importante para o profissional de Relações Públicas e para o acadêmico?

15 respostas



Fonte: Autoria própria.

De acordo com a questão 14, que versa “Quais são as chances de você buscar se aprofundar mais sobre esse tema, através de um curso?” O grau de incidência atinge impacto técnico. Sendo 26,7% ‘Alta probabilidade’, 26,7% ‘Provável’, 26,7% ‘Pouco provável’, 13,3% ‘Muitas’ e 6,7 % ‘Nada provável’.

3.3.2 Análise do questionário: Questões discursivas

Como citado anteriormente, o questionário utilizado está dividido em questões dicotômicas e discursivas. O formulário onde está ancorado às questões apresenta seis questões discursivas, onde possibilita os participantes discorrerem sobre as perguntas e suas opiniões. Dessa forma, foi construído o “Quadro III”, para que seja possível analisar as respostas discursivas e organizá-las. Sua estrutura está dividida em duas fileiras, sendo a do lado esquerdo o conceito central de cada pergunta, e do lado direito condensações das respostas obtidas.

QUADRO III - ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

Crítérios Analisados	Respostas Dos Participantes
Tempo de Formação	Períodos elencados pelos participantes: 1 ano; 1 ano e meio; 6 anos; 9 anos; 11 anos; 13 anos (2 vezes); 15 anos; 18 anos; 20 anos; 21 anos; 23 anos; 25 anos 27 anos; 29 anos;
Instituição de Ensino Superior (IES)	PUCRS (Rio Grande do Sul); UFSM; UGF; Universidade Católica de Moçambique; Universidade do Estado da Bahia; PUC-Campinas; USP; Universidade Federal do Pampa; Unimonte; Centro Universitário Belas Artes de São Paulo; Universidade Católica de Santos;
Realização de curso (técnico, livre, de especialização ou outro) na área de eventos	<ul style="list-style-type: none"> ● Não (4 vezes); ● Sim (2 vezes); ● Cerimonial e Protocolo (3 vezes); ● Produção de eventos, mídias sociais participação em palestras de eventos;
Estado em que atua/reside atualmente	<ul style="list-style-type: none"> ● Rio Grande do Sul; ● São Paulo (4 vezes); ● Pernambuco; ● No Exterior;

	<ul style="list-style-type: none"> ● Roraima; ● Santa Catarina; ● Não estou trabalhando;
<p>Como percebe a influência do Marketing de Experiência como estratégia na área de Relações Públicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● É essencial para encantar e fidelizar público; ● A experiência do público na jornada do relacionamento com a instituição é muito importante para o relacionamento favorável; ● Vital; ● Importante para fidelizar o cliente e criar um relacionamento de confiança entre empresa e seus públicos; ● É uma mais valia útil; ● Muito importante; ● Ao realizar um evento, os participantes são levados, em parte, pela emoção. Seja no serviço de A & B, nas atrações, decoração, no networking, e acredito que essa seja a influência do mkt de experiência como estratégia de RP; ● Fundamental; ● A experiência faz toda a diferença na busca de um bom relacionamento com o público; ● Uma ferramenta interessante para oferecer junto a estratégias mais contextualizadas; ● Não a percebo. Acredito ser uma uma nova "roupagem" de algo que já existe, como é de costume de profissionais de Marketing fazerem; ● Essencial; ● Quando temos a satisfação de nosso público e/ou cliente;
<p>O que entende como Marketing de Experiências em Eventos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Aplicação das estratégias de marketing para a organização e "venda" de um evento. O evento é o serviço ofertado; ● Como termo Marketing de Eventos, tenho pouca propriedade para comentar; ● Fomentar meios diferenciados para promoção dos eventos; ● A promoção através de ações que surpreendam e conquistem os clientes. É pensar estrategicamente no pré, evento e pós-evento; ● O entendo como a área do marketing que tem como objetivo satisfazer os desejos do público através da proporção de momentos únicos, isto é, marcantes; ● O evento como estratégia de integração de público; ● Tudo envolvido com o evento, desde o local, atração, palestrantes, decoração, etc; ● Gestão da comunicação de um evento; ● Eventos voltados para um nicho de mercado, proporcionando aos consumidores uma experiência única e marcante; ● Características diferenciadas e marcantes de alguma ação estrategicamente planejada; ● Um braço importante para integrar as demais ações com stakeholders. RP é contexto, Comunicação é contexto. Se utilizarmos experiências e/ou eventos como elementos integrantes de uma política de RP mais completa, considero extremamente relevante;

	<ul style="list-style-type: none"> ● Ações que promovam uma experiência positivo, curiosa, instigante, nos participantes de eventos; ● Eu entendo como importante para o nosso mercado de Relações Públicas;
--	--

Fonte: Autora do trabalho.

O questionário inicia-se no primeiro eixo, onde busca conhecer um pouco mais sobre os profissionais participantes. A primeira pergunta discursiva, sendo a questão número um do questionário, tem por intuito contemplar o tempo de formação dos participantes. Essa pergunta foi elencada pela necessidade de perceber o tempo de experiência de mercado e da possível grade acadêmica, que podem ou não abordar determinado assuntos e temas dependendo do período de quando ocorreu a formação dos entrevistados. Aspectos como esses podem ser levados em considerações futuras em relação aos resultados encontrados. Como períodos citados, vemos diferentes idades, sendo a menor a de “1 ano” de graduação, até a maior, “29 anos”.

A segunda questão discursiva, questiona o participante sobre a instituição onde foi realizada a sua graduação. Como informação complementar, pode se relacionar grandes, focos ou habilidades específicas das instituições, além de, por meio das respostas encontradas demonstrar que os participantes possuem uma formação diversa, sendo suas graduações de diferentes instituições. Foram citadas instituições como: PUC RS (Rio Grande do Sul); UFSM; UGF; Universidade Católica de Moçambique; Universidade do Estado da Bahia; PUC-Campinas; USP; Universidade Federal do Pampa; Unimonte; Centro Universitário Belas Artes de São Paulo e Universidade Católica de Santos.

Em sequência, as questões são afinando com o intuito de compreender a relação dos profissionais com a área de eventos. Na terceira questão discursiva, é elencado como se o participante já realizou algum curso (técnico, livre, de especialização ou outro) na área de eventos depois que se graduou. Dessa forma, são presentes como resultados o “Sim”, cerca de duas vezes, porém sem descrição em relação ao curso, o “Não” que aparece quatro vezes, e alguns que realizaram cursos de “Cerimonial e Protocolo”, e também foi descrito o curso de “Administração e organização de eventos”.

A quarta questão discursiva se apresenta como sendo a quinta pergunta presente no questionário. Seu intuito é a de indagar qual é o presente estado onde o profissional reside e atua profissionalmente. Isso implica em compreender o local geográfico de sua interação e do seu ambiente de trabalho. Apesar do questionário ser compartilhado em páginas sociais do Facebook, e enviado por e-mail a instituições apenas vinculadas à região sul do Brasil, é por meio dessa questão que é possível visualizar que os profissionais participantes residem em diferentes áreas. São citados os seguintes estados: Rio Grande do Sul, Pernambuco; Roraima; Santa Catarina; sendo o estado mais citado o de “São Paulo”. Além disso, foram registrados respostas como “Estou no exterior” e “Não estou atuando”.

As próximas questões são pertencentes ao segundo eixo do questionário. Sua descrição é dada como: *“Agora, gostaríamos de saber sobre suas experiências profissionais e sua opinião sobre o Marketing de Experiência:”*, e concentra seus questionamentos voltados a compreensão do Marketing de Experiências em Eventos. A quinta questão discursiva, está exposta dentro do questionário como sendo a décima pergunta. Nela, oEm sequência, as questões são afunilando com o intuito de compreender a relação dos profissionais com a área de eventos. Na terceira questão discursiva, é elencado como se o participante já realizou algum curso (técnico, livre, de especialização ou outro) na área de eventos depois que se graduou. Dessa forma, são presentes como resultados o “Sim”, cerca de duas vezes,, porém sem descrição em relação ao curso, o “Não” que aparece quatro vezes, e alguns que realizaram cursos de “Cerimonial e Protocolo”, e também foi descrito o curso de “Administração e organização de eventos”.

A quarta questão discursiva se apresenta como sendo a quinta pergunta presente no questionário. Seu intuito é a de indagar qual é o presente estado onde o profissional reside e atua profissionalmente. Isso implica em compreender o local geográfico de sua interação e do seu ambiente de trabalho. Apesar do questionário ser compartilhado em páginas sociais do Facebook, e enviado por e-mail a instituições apenas vinculadas à região sul do Brasil, é por meio dessa questão que é possível visualizar que os profissionais participantes residem em diferentes áreas. São citados os seguintes estados: Rio Grande do Sul, Pernambuco; Roraima; Santa Catarina; sendo o estado mais citado o de “São Paulo”. Além disso, foram registrados respostas como “Estou no exterior” e “Não estou atuando”.

As próximas questões são pertencentes ao segundo eixo do questionário. Sua descrição é dada como: “*Agora, gostaríamos de saber sobre suas experiências profissionais e sua opinião sobre o Marketing de Experiência.*”, e concentra seus questionamentos voltados a compreensão do Marketing de Experiências em Eventos. A quinta questão discursiva, está exposta dentro do questionário como sendo a décima pergunta. Nela, os participantes devem descrever como percebem a influência do Marketing de Experiência como estratégia na área de Relações Públicas. Como resultado são apresentadas respostas quase que similares, que apontam sua relevância e influência no relacionamento, na maneira como os públicos vivenciam os eventos e na consolidação dos eventos. Como discordante, apresenta-se apenas uma resposta que ressalta o seguinte argumento: “Não a percebo. Acredito ser uma nova "roupagem" de algo que já existe, como é de costume de profissionais de Marketing fazerem”.

Por fim, são elencadas as respostas da décima quinta questão, a última pergunta do questionário e de teor discursivo. Com o intuito de encerrar a aplicação das questões, buscou-se compreender o que o profissional entende como por Marketing de Experiências em Eventos. Possui como intuito por conclusão perceber a compreensão do termo pelos relações-públicas e suas noções a respeito de seus conhecimentos sobre o instrumento, além da compreensão de sua nomenclatura. São apresentadas as seguintes respostas, “Aplicação das estratégias de marketing para a organização e "venda" de um evento. O evento é o serviço ofertado.”, “O Marketing é uma disciplina que vai além da atividade de eventos. Abrange vários pontos de contato, canais e experiências. No entanto, em um evento há interesses a partir da experiência proporcionada ao público. Como termo Marketing de Eventos, tenho pouca propriedade para comentar.”; “Fomentar meios diferenciados para promoção dos eventos.”; “A promoção através de ações que surpreendam e conquistem os clientes. É pensar estrategicamente no pré, evento e pós-evento.”; “O entendo como a área do marketing que tem como objetivo satisfazer os desejos do público através da proporção de momentos únicos, isto é, marcantes”; “O evento como estratégia de integração de público.”; “Tudo envolvido com o evento, desde o local, atração, palestrantes, decoração, etc.”; “Gestão da comunicação de um evento.”; “Eventos voltados para um nicho de mercado, proporcionando aos consumidores uma experiência única e marcante.”; “É a área Do MKT que envolve o encontro das pessoas, presencial ou virtual, com características diferenciadas e marcantes de alguma ação estrategicamente

planejada.”; “Um braço importante para integrar as demais ações com stakeholders. RP é contexto, Comunicação é contexto. Se utilizarmos experiências e/ou eventos como elementos integrantes de uma política de RP mais completa, considero extremamente relevante. Se utilizados de forma isolada, acredito que possa fazer sentido, mas não será tão sólido em termos de uma construção mais complexa da identidade e referência da marca que se pretende explorar.”; “A busca por satisfação do participante em todas as etapas (pré, trans e pós-evento), o que basicamente é a preocupação de qualquer RP em suas ações...”; “Ações que promovam uma experiência positivo, curiosa, instigante, nos participantes de eventos.”; e “ Eu entendo como importante para o nosso mercado de Relações Públicas”.

3.3.3 Análise das Entrevistas

Para a análise das respostas dos entrevistados, estipulamos dez critérios, sendo os entrevistados identificados do seguinte modo:

- Entrevistado A - Luiz Eduardo Meneghetti
- Entrevistado B - Giulia Silvestri
- Entrevistado C - Adriana Pereira Rojas

Quadro IV– Análise das Entrevistas

Crítérios Analisados	Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C
Tempo de atuação	+ - 3 a 4 anos	7 anos	13 anos
Capacitação e/ou trajetória	- graduado em PP e RP	-graduada em RP	-graduada em RP

	<ul style="list-style-type: none"> - Interesse em frequentar eventos com ênfase em Marketing e promoção do brand - fazer o network - mudar de emprego para atuar na área 	<ul style="list-style-type: none"> -contato com a área de evento na graduação e cursos -especialização em empreendedorismo criativo em eventos - Empreendedora 	-Pós-graduação em influência digital
Estratégia para a área de RP	<ul style="list-style-type: none"> - experiências envolvidas com o, relacionamento, diálogo com a marca e com os gestores chaves da empresa - Gera valor para os públicos 	<ul style="list-style-type: none"> -Eventos com diferencial -Potencial de enxergar além dos objetivos da empresa e proporcionar uma vivência como bônus -Criar experiências incríveis com o foco no usuário 	<ul style="list-style-type: none"> -Instrumento emocional para a comunicação dirigida -Ferramenta para relacionamento e aproximação com os públicos -Construção de ambientes mais favoráveis
Quando utilizar	<ul style="list-style-type: none"> - Lançamento de um novo produto -Pequenas confraternizações da empresa - Atrair novos clientes - Presença em eventos de outras marcas - o diferencial é o marketing de experiência, um evento de experiência voltado e preocupado por marcas 	<ul style="list-style-type: none"> -Em qualquer evento -no planejamento da divulgação -no convite -nos instrumentos e elementos que constroem o evento 	-Se possível em toda estrutura do evento, seja ele presencial ou digital (Pré,durantes e pós evento)
Instrumentos que influenciam os públicos	<ul style="list-style-type: none"> -Presença -Layout do evento -Funcionários que representam a marca e 	<ul style="list-style-type: none"> -Momento de descontração,dinâmica no evento 	-A recepção e construção das diferentes experiências, como

	<p>influenciam na experiência</p> <ul style="list-style-type: none"> -Inovação e estar presente em espaços novos de forma estratégica -Experiências estratégicas em novos ambientes a fim de captar novos públicos 	<ul style="list-style-type: none"> -Entrega de uma experiência diferente em vários âmbitos do evento 	<p>exemplo citado, o Check-out em hotel e instrumento de recepção pautado na experiência</p>
Relevância do Conhecimento Acadêmico	<ul style="list-style-type: none"> - Importante -Complementar ao ensino de eventos no ambiente acadêmico 	<ul style="list-style-type: none"> -Relevante - Necessário o teórico e prático 	<p>-É necessário a Experiência e conhecimento teórico.</p>
Conhecimento de Cursos	<ul style="list-style-type: none"> -Dois cursos: Eventos experimentais como o Rock in Rio gera experiência para o seu público, curso internacional (em inglês) produzido por Tony Robbins 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiência de Usuários (Curso em inglês - via online) 	<p>-Não conhece curso específico</p>
Profissional Destaque	<ul style="list-style-type: none"> -Produtor do RD Summit, o Dennis Barigú. -CEO do Rock In Rio, Luis Justo 	<ul style="list-style-type: none"> -Mariana Camardelli -Fundadores do øclb- Curadoria de Experiências, Carol Soares e Franklin Costa 	<p>- Dennis Barigú.</p>
Case de Sucesso	<ul style="list-style-type: none"> -Seen Experience, RD Summit, Rock In Rio, ONE FIRE (Hotmart Evento), Digitalk, SXSW E Social Media Week 	<ul style="list-style-type: none"> -Path (Festival Path evento de inovação e criatividade do Brasil) 	<p>-RD Summit</p>
Projeção de Cenário	<ul style="list-style-type: none"> -Fantástico, incrível, promissor, e que tende a crescer -Em ascensão 	<ul style="list-style-type: none"> -Haverá a necessidade por diferentes formas de vivenciar as experiências em eventos 	<p>- Se expandindo e necessita de notoriedade pelos profissionais</p>

	<p>- Talvez a gestão do evento não vai conseguir dar conta desta demanda. Mas quem vai precisar pensar nisso vão ser as marcas, e as marcas que estiverem pensando nisso, com profissionais, de preferência Relações Públicas, com uma visão estratégica vão se sair na frente, e vão fazer isso bonito, e vão fazer isso bem feito</p>		
--	---	--	--

Fonte: Autora do trabalho.

Como critério inicial os entrevistados elencaram na entrevista o tempo de atuação a fim de ilustrar suas trajetórias dentro da área de eventos. Dessa forma, para a construção de dados e informações, é imprescindível observar o tempo dedicado de cada participante ao mercado de trabalho como profissionais da 4º Região de Relações Públicas que atuam diretamente com o planejamento e a execução de eventos em diferentes setores, formatos e períodos. Encontram-se elencados diferentes períodos de experiência, no caso do *entrevistado A*, sua experiência como Relações Públicas e a área de eventos é de 3 a 4 anos, para o *entrevistado B*, sua experiência é de 7 anos, já no caso do *entrevistado C*, sua experiência é de 13 anos, podendo ambos contribuir para o desenvolvimento dessa pesquisa por diferentes pontos de vistas e trajetórias.

Possuindo intuito de aprofundar nas jornadas profissionais de cada entrevistado, foi solicitado um pouco sobre suas formações e experiências profissionais relacionadas ao objeto dessa pesquisa. Inicialmente a questão buscava retratar formações voltadas para o conhecimento do Marketing de Experiências em Eventos, mas como é elencado no decorrer do capítulo, não existem muitos cursos ou especializações com titulações relacionadas à Marketing de Experiência em Eventos, ou a experiências propriamente ditas em eventos. Portanto, vemos presentes nas respostas como condição similar a formação no bacharelado de RP, porém, no demais nota-se suas particularidades

advindas das áreas de atuação. No caso do *entrevistado A*, sua graduação em Publicidade e Propaganda atrelado a sua atuação no Marketing está vinculado ao seu interesse em frequentar eventos com ênfase em Marketing e promoção do *brand* para construção de conhecimento e observação de novas técnicas que podem ser abordadas para diferentes ações de Relações Públicas, principalmente em eventos (informação verbal). Já, para o *entrevistado B*, sua atuação é direcionada à comunicação, por meio do empreendedorismo, e possuindo uma especialização em empreendedorismo criativo em eventos (informação verbal). Para o *entrevistado C*, sua trajetória está voltada a eventos do âmbito dos Cerimoniais, possuindo uma pós graduação em influência digital (informação verbal).

Buscando analisar o Marketing de Experiências em Eventos pela visão dos profissionais de Relações Públicas, é pontuado na seguinte questão quais seriam as estratégias para a área de RP. Assim, nesse critério aborda-se como diferentes profissionais que atuam com eventos enxergam atualmente a utilização dessa prática e dos seus conhecimentos em prol dos objetivos da profissão. O *Entrevistado A*, discorre que pode ser pensado nas experiências envolvidas com o, relacionamento, diálogo com a marca e com os gestores chaves da empresa, e para gerar valor para os públicos (informação verbal). O *Entrevistado B*, relaciona a planejar Eventos com diferencial, potencial de enxergar além dos objetivos da empresa e proporcionar uma vivência como bônus e criar experiências incríveis com o foco no usuário (informação verbal). Porém o *Entrevistado C*,⁷ argumenta que deve ser visto como um instrumento emocional para a comunicação dirigida, ferramenta para relacionamento e aproximação com os públicos e para a construção de ambientes mais favoráveis (informação verbal).

Para além de ser retratado, é necessário cunhar o uso do Marketing de Experiências em Eventos, por tanto segue como critério, avaliar entre as respostas dos entrevistados quando este deve ser utilizado. Para tanto nota-se, que para o *Entrevistado A*, como presente no quadro acredita que essa ferramenta deve ser utilizada no Lançamento de um novo produto, em pequenas confraternizações da empresa, para atrair novos clientes e etc (informação verbal). Já no caso do *Entrevistado B*⁸, é utilizado

⁷ Entrevista concedida por ROJAS. Adriana Pereira. Entrevista [junho, 2021]. Entrevistador: Milena Berté Volkweis. Frederico Westphalen, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice E deste trabalho.

⁸ Entrevista concedida por SILVESTRE. Giulia Entrevista [junho, 2021]. Entrevistador: Milena Berté Volkweis. Frederico Westphalen, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D deste trabalho.

em qualquer evento, no planejamento da divulgação e se “possível” nas demais áreas do planejamento do evento (informação verbal).

Dentro das Relações Públicas existem instrumentos utilizados com o intuito de influenciar os públicos, porém é interessante avaliar como isso ocorre por meio do Marketing de Experiências dentro do ambiente de eventos. Para o *Entrevistado A* ele deve estar presente no layout do evento, por funcionários que representam a marca e influenciam na experiência, na inovação e estar presente em espaços novos de forma estratégica e em experiências estratégicas em novos ambientes a fim de captar novos públicos (informação verbal). Em contrapartida o *Entrevistado B* acredita que, esses instrumentos estão nos momentos de descontração, dinâmica no evento, e na entrega de uma experiência diferente em vários âmbitos do evento, e o *Entrevistado C*, A recepção e construção das diferentes experiências, como exemplo citado, o Checkout em hotel e instrumento de recepção pautado na experiência (informação verbal).

Para a relevância da pesquisa, foi perguntado acerca da relevância do conhecimento acadêmico. Esse critério surge com a intenção de compreender como isso pode implicar nas necessidades de desenvolver aspectos profissionais que poderão ser importantes em sua trajetória e que podem ser abordados no ambiente acadêmico ou na participação de cursos e pós-graduações. Para além disso, podem ser pensados na sugestão de sua importância ou desenvolvimento de novos conhecimentos e materiais. Referente a essa questão todos os entrevistados alegaram como sendo necessário e importante.

Complementar a última questão surge a necessidade de questionar sobre conhecimentos e áreas de aprendizagem a respeito do Marketing de Experiência. Portanto, foram questionados os conhecimentos de cursos dos entrevistados e profissionais que já trabalham dentro da área de eventos. O *entrevistado A*, conta que conhece como possível curso o Rock in Rio, que gera Experiência para o seu público, curso internacional (em inglês) produzido por Tony Robbins, já o *Entrevistado B*, realizou uma formação no curso de Experiência de Usuários (Curso em inglês - via online), e o *Entrevistado C*, não conhece nenhum curso específico (informação verbal).

Com intuito de enriquecer a visão sobre a área e seu crescimento foi questionado aos entrevistados um profissional que merece destaque. Entre os requisitos estava ser relacionado a produção de Marketing de Experiências e atuar em eventos. Por meio

desse cenário elencar possíveis figuras que compartilham esse conhecimento e uso do marketing de experiências em eventos. O *entrevistado A* e o *Entrevistado C* citaram o produtor do RD Summit, o Dennis Barigui, já o Entrevistado B fez questão de citar dois profissionais, a Mariana Camardelli, e os fundadores do *øclb*- Curadoria de Experiências, Carol Soares e Franklin Costa (informação verbal).

Além de um profissional que merece relevância, os entrevistados também foram questionados acerca de um case de sucesso. É de interesse abordar a percepção desses cases pelos profissionais em conjunto a suas percepções de mercado e o que anda consumindo e conhecendo, exemplos que podem ser citados que abrangem o crescimento da área do Marketing de Experiências em Eventos. O *Entrevistado A* cita como exemplo, o Seen Experience, RD Summit, Rock In Rio, ONE FIRE (Hotmart Evento), Digitaltalk, SXSW E Social Media Week, sendo o RD Summit o exemplo também citado pelo *Entrevistado C*. Já o *Entrevistado B*, elege como case de sucesso o Path (Festival Path evento de inovação e criatividade do Brasil).

Para a conclusão das entrevistas é abordado uma projeção de cenário futuro para o uso do Marketing de Experiências em Eventos em conjunto a suas visões como Relações-públicas. É questionado como ele se apresentará em um contexto de anos e qual sua importância para a área das Relações públicas e profissionais que trabalham com eventos. Dessa forma, o *Entrevistado A*⁹, comenta que seu futuro é promissor, e que tende a crescer e está em ascensão, além disso, “Talvez a gestão do evento não vai conseguir dar conta desta demanda. Mas quem vai precisar pensar nisso vão ser as marcas, e as marcas que estiverem pensando nisso, com profissionais, de preferência Relações Públicas, com uma visão estratégica vão se sair na frente, e vão fazer isso bonito, e vão fazer isso bem feito”. (informação verbal). Já o *Entrevistado B*, discorre que nesse cenário haverá a necessidade por diferentes formas de vivenciar as experiências em eventos (informação verbal), e o *Entrevistado C*, acredita que ele está se expandindo e necessita de notoriedade pelos profissionais. (informação verbal).

⁹ Entrevista concedida por MENEGHETTI. Luiz Eduardo Entrevista [junho, 2021]. Entrevistador: Milena Berté Volkweis. Frederico Westphalen, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice C deste trabalho.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Com o intuito de acrescentar e difundir novos conhecimentos para o mercado e o acervo acadêmico das Relações Públicas, este trabalho surgiu associado a uma paixão pelos eventos e pela óptica da produção das experiências. Permeando as áreas afins das Relações Públicas, os eventos sempre foram um foco de minhas ações e atividades acadêmicas durante os anos da graduação. Por tanto, decidi realizar a produção do meu trabalho de conclusão de curso voltado a estudar e desenvolver uma problemática relacionada a questões que fizeram parte de meus preceitos e questionamentos como acadêmica. O planejamento, construção e execução de eventos por meio da visão estratégica da profissão foram o que suscitaram indagações mais abrangentes sobre novas ferramentas e visões de mercado. Intrínseco a essa vontade de

perceber as possíveis dinâmicas do mundo organizacional relacionadas a área, e mais uma vez apresentar as inúmeras vantagens da profissão na atividade de eventos, aliei meus questionamentos a compreensão do que acreditava ser algo relevante para uma boa estratégia: a experiência.

Minha relação com o conceito de experiência está atrelada ao lado emocional e de caráter persuasivo do mundo dos eventos. A construção da experiência e de tudo o que ela acarreta sempre foi um questionamento importante e pessoal. Possuindo apreço por eventos que marcaram e modificaram a forma que eu e diversos consumidores observavam as organizações, empresas, símbolos e a estrutura de um ‘acontecimento’, comecei a questionar o que de fato diferencia essas produções dos demais eventos corporativos. Por que, certas ações de pequeno e grande portes relacionados a empresas podiam de fato modificar a visão acerca das marcas e construir momentos memoráveis, enquanto outros eventos apenas aconteciam sem de fato serem tão relevantes no âmbito pessoal. Desta forma, foi perceptível que muito além da elaboração de um evento, o que se era pensado em seus desenvolvimentos, era na possível experiência que os participantes estariam vivenciando.

Essa percepção demonstra a dinâmica estratégica do evento e de seus objetivos. Pois, se ao ser planejado um evento, sua construção está pautada nas experiências dos públicos em conjunto com às estratégias organizacionais, e não em apenas seguir um protocolo com finalidades meramente simbólicas, os eventos podem atingir um novo patamar para quase todos os objetivos dos relações-públicas. Elenco isso, pensando em questões de imagem, relacionamento, e de uma comunicação assertiva que de fato modifica os laços entre públicos e empresas. Desta forma, prospectei que essa possível visão poderia ser benéfica, e ambicionei saber como os profissionais de Relações Públicas enxergam essa planificação dos eventos atrelados a uma experiência pensada e direcionada aos seus públicos. Através da compreensão de que a profissão possui como característica fundamental o conhecimento dos públicos, relacionei que nenhuma outra área poderia elaborar melhor a estratégia da utilização das experiências para públicos específicos possuindo como principal intuito o de gerar, construir e desenvolver esses relacionamentos.

São os profissionais de Relações Públicas que estudam e conhecem a fundo seus públicos e seus interesses. Por tanto, possuem em minha ótica, habilidades para que em seus planejamentos consigam contemplar a produção de estratégias que propiciem uma experiência direcionada para cada público e que de fato tem a

capacidade de gerar essa sensação, como cunhado por Jorge Larrosa de que “algo aconteceu”. Para tanto, abordar essa percepção por meio dos profissionais que atuam na área se tornou um dos principais objetivos a serem contemplados. Como visto na presente pesquisa, para o desenvolvimento e o possível alcance de resposta para sua problemática foram utilizadas metodologias como a aplicação de questionário e de entrevistas focalizadas em profissionais graduados em Relações Públicas que possuem uma atuação direcionada aos eventos.

Com isso, o desenvolvimento da pesquisa debruçou-se sobre novos conceitos teóricos e pesquisas bibliográficas. Foi necessário, antes de ir a campo, avistar se já havia sido estruturado pela academia a percepção do planejamento e utilização da experiência em relação aos eventos. Sendo primordial concluir se existiam cursos, materiais, artigos ou conhecimentos atrelados a área que retratavam o assunto. Elencada pelo marketing, o conceito que mais retrata a experiência em ações, foi o termo cunha como Marketing Experimental, apresentado pelo autor Bernd H. Schmitt que relaciona o marketing, a experiência e ações corporativas. Perpassar os conhecimentos e teorias advindas do marketing e seus surgimentos até suas noções atuais foi imprescindível para a construção da percepção de seus usos e mecanismos, esses, relacionados ao Marketing de Experiências em Eventos. Dessa forma, foi possível visualizar a utilização da produção de experiência em conjunto com o emocional e os sentidos humanos como um meio estratégico para ações empresariais e como estas estão atreladas a ambientes propícios, como é o caso dos eventos.

Além de um instrumento agregador, a experiência também se caracterizou pelo seu papel transformador. Essa visão foi possível por meio de concepções organizadas por Jorge Larrosa. Ao adentrar suas notas sobre a experiência, é possível atingir mais saberes a respeito de como ela de fato é caracterizada, o que a possibilita ou não seu acontecimento e como exerce o fator de transformação como seu benefício. É por meio de apontamentos como esse que nos fica claro como a experiência quando pré-pensada pode ser extremamente enriquecedor para a profissão das Relações Públicas. Afinal, em um cenário sociopolítico onde todas as áreas da comunicação estão sendo convocadas a apresentar, junto com respostas estratégicas, contribuições sociais em suas ações, pensar como a experiência pode ser apropriada em eventos a fim de, também, transmitir conhecimentos e estimular mudanças comportamentais contribui com às práticas exercidas pelas Relações Públicas nas organizações.

A experiência passa a ser um conceito chave. Friso isso, pois acredito que muito além do Marketing de Experiências ou do seu uso em eventos, a experiência se transformou em um instrumento de comunicação. Utilizá-la em diferentes áreas em prol de pensar em públicos e no relacionamento que as organizações possuem, proporciona incontáveis benefícios. Essa percepção é elencada e pontuada entre os diversos profissionais de Relações Públicas participantes deste trabalho, sendo notório sua relevância nas respostas obtidas através do questionário e das entrevistas.

Por meio dos resultados alcançados por esse trabalho é viável indagar a importância do tema discutido. Para além de inovações na área e no mercado, os conceitos abordam o que está intrínseco aos relacionamentos, como é o caso do acontecimento da experiência. Ele nos relaciona ao que de fato modifica a estrutura de uma relação, produz semiótica, induz a significados mais complexos. O evento por si só, já produz uma ação imersiva para com os públicos e a marca. Ao unir as percepções do Marketing de Experiência, os profissionais de Relações Públicas, possibilitam que suas ações atinjam reações ainda mais assertivas e relevantes.

Os desfechos encontrados por meio da presente pesquisa estão de acordo com algumas expectativas pré concebidas. Sobre o intuito de captar as percepções dos relações-públicas sobre o Marketing de Experiências em Eventos, os resultados demonstram que a temática ainda é recente, sendo uma área em ascensão. O assunto parece ser de interesse dos profissionais, que muitas vezes atuam diretamente com eventos e atividades relacionadas. Fica evidente a falta de conhecimento dos termos utilizados pela academia para nomear possíveis estratégias, além de conhecimentos teóricos sobre o tema. Ademais, algumas vezes é visível a falta de compreensão de como o Marketing de Experiências ocorre por meio da comunicação e do marketing, sendo levando em consideração muitas vezes a ideia padrão da realização da experiência por si só, como já sendo um mecanismo inerente ao evento e seu formato tradicional, e não um instrumento estratégico planejado.

Dessa forma, acredito que é de grande valia que novos conhecimentos e propostas sejam difundidas. O uso da experiência como instrumento pode trazer diferentes benefícios para as Relações Públicas. Para além da profissão, mas possuindo o foco no Marketing de Experiências na área dos eventos, a experiência e seu papel estratégico demonstram ter um potencial para um novo cenário de eventos que vem surgindo aliado a um ambiente pós pandêmico.

Como citado pelos entrevistados, os relacionamentos e a comunicação sofreram alterações devido a pandemia derivada da COVID-19. Dessa forma, isso se mostra presente quando falamos do futuro cenário para eventos e o relacionamento entre públicos e organizações. Esse novo contexto acarreta meses de distanciamento social, mudança de hábitos e comportamentos, e a falta de locomoção e participação em confraternizações que poderão influenciar em mudanças na visão de nossa sociedade. Os eventos partirão de um planejamento possivelmente diferente. Suas estruturas estão organizadas não apenas para assegurar uma responsabilidade sanitária, mas, para convencimentos de seus públicos. Como foi explicitado em entrevista, será necessário mais argumento para o engajamento dos convidados. À exceção deste recorte, derivado da situação orquestrada pela pandemia, é também perceptível pelas relações-públicas a constante mudança do cenário e a necessidade de investir em novos conhecimentos. Portanto, pensar no Marketing de Experiências e suas atividades na produção de eventos é considerar suas ações como uma projeção do que poderá se tornar um mercado futuro. Além disso, ressalto minha opinião de que as Relações Públicas demonstram ser a profissão que mais poderá tirar vantagens do Marketing de Experiências em Eventos devido a sua formação e expertise.

Acredito que, o assunto em conjunto com a pesquisa possibilitou trazer contribuições relevantes tanto para a academia quanto para indagações mercadológicas das Relações Públicas. Dessa forma, julgo que seu cerne está na reflexão sobre possibilidades e questionar como essas possibilidades se encaixam no mercado atual e próximo. Buscar informações e propiciar a melhoria, capacitação e atualização das nossas ferramentas como profissionais da comunicação se mostra como uma necessidade que deve ser abordada pelas universidades e pela pesquisa.

O desenvolvimento de novos olhares para a área e seus interesses deve ser considerado por profissionais e alunos. Portanto, acredito que através da construção do desenvolvimento desta problemática, possam surgir novos interesses em desenvolver habilidades e técnicas relacionadas ao uso da experiência, seja na área de eventos ou na comunicação organizacional relacionadas ao uso da experiência planejada. Como citado em questionário e entrevista, não existem hoje muitos cursos ou materiais que abordam o conceito das experiências no âmbito dos eventos. Desta forma, sou inclinada a indagar sobre a possibilidade de produções sequentes.

Existem profissionais e conceitos no período atual que já abordam a experiência como algo relevante. Porém, é importante ressaltar que sua visibilidade e

viabilização ainda é escassa. Alguns dos materiais estão produzidos somente na língua inglesa, e os que estão empregados na língua portuguesa ainda são poucos e recentes. Acrescento que não são encontrados muitos cursos, materiais ou disciplinas complementares que incluem essa temática ou uma abordagem semelhante. Com isso, pode-se pensar e levantar alguns questionamentos. Como esse conhecimento pode ser aprimorado? Seria possível e interessante trazer esse assunto como aprendizado complementar a formação de disciplinas optativas que possam introduzir essa temática? Quais são as possibilidades da construção de cursos complementares que retratam a experiência e seu planejamento como uma estratégia de transformação? Sucinto que, o tema ainda seja novo e abrangente, mas cabe a área das Relações Públicas por meio de seu papel multifatorial considerar possibilidades que resultem na melhoria de suas atividades.

Dessa forma, conclui-se que, a percepção acerca do Marketing de Experiências em Eventos por profissionais de Relações Públicas pode ser compreendida como recente. Os profissionais demonstram interesse, e em sua maioria corroboram com a adaptação de seu uso em estratégias de eventos, e acredita em sua validade como instrumento para a área. Portanto, suas ações podem ser concebidas como uma possibilidade já recorrente, mas ainda nova no mercado da profissão. Em decorrência disso, acrescento que acredito na pertinência da possibilidade da produção de cursos e materiais referentes à temática do Marketing de Experiências em Eventos e como ele pode ser adaptado a práticas de mercado por profissionais de Relações Públicas como um ganho para seus propósitos.

REFERÊNCIAS

AMA. About AMA: Marketing. Disponível em <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em 24 de junho de 2021.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BETTEGA, Maria Lúcia. **Eventos e Cerimonial**. 2. ed – Caxias do Sul: EDUCS, 2002

CANTON, A. “**Os eventos no contexto da hospitalidade – um produto e um serviço diferencial**”. In: DIAS, Célia Maria de Moraes. **Hospitalidade, reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.

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

CASAGRANDE, Maria Rosana. Patrocínio a Eventos. **A Sinergia da comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Difusão Editora, 2011.

EDUARDO, Luiz. **Entrevista sobre Marketing de Experiências em Eventos**. Entrevistadora: VOLKSWEIS, Milena Berté.

FORTES, Waldyr Gutierrez Fortes; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos: estratégia de planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES JÚNIOR, Jonas da Silva. Relações Públicas Populares e atuação profissional em comunidades: apontamentos pragmáticos sobre a perspectiva. **Conexões: revista de relações públicas e comunicação organizacional**, Manaus, n. 01, p.68-80, jan./jun. 2018. Disponível em: <<http://periodicos.ufam.edu.br/conexoes/article/view/3811>>. Acesso em: 28 mai. 2022.

GRACIOSO, Francisco. **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HEIDEGGER, Martin. **La esencia del habla. In: De camino al habla**. Barcelona: Ediciones del Serbal, 1987.

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

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e a modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada** – edição revisada – São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações**. In: Comunicação empresarial: políticas e estratégias / Wilson da Costa Bueno, organizador. São Paulo: Saraiva, 2009.

LARROSA, Jorge. **Notas sobre a experiência e o saber da experiência**. Barcelona:

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing – Conceitos, Exercícios, Casos**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004

LINDSTROM, Martin. Brandsense: **O segredo por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012. Tradução de Renan Santos.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica** – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2007.

MAY, Tim. (2004) **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. POA: Artmed

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos: o que você precisa saber para criar, organizar e gerenciar eventos que promovem sua empresa e seus produtos**. São Paulo: STS, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em Eventos**. São Paulo: Contexto, 2000

MELO NETO, Francisco Paulo de. **marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: 2ª edição: Sprint, 2003.

OLIVEIRA, Aline Meneguini de. **Comunicação Pública e Relações Públicas: sintonia a favor do cidadão**. 13 f. Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho – Unesp Bauru, Bauru. 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/oliveira-aline-comunicacao-publica-e-relacoes-publicas.pdf>> . Acesso em: 28 mai. 2022

PEREIRA, Adriana. **Entrevista sobre Marketing de Experiências em Eventos**. Entrevistadora: VOLKSWEIS, Milena Berté.

REVISTA EBS. **A Era do Marketing de Experiência**. Disponível em: <<https://www.revistaebs.com.br/brand-experience/era-do-marketing-de-experiencia/>> Acesso em: 26 de junho de 2021.

SCHMITT, Bernd H. *Marketing experimental*. São Paulo: Editora Abril, 2001.

SILVESTRE, Giulia. **Entrevista sobre Marketing de Experiências em Eventos**. Entrevistadora: VOLKSWEIS, Milena Berté.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. São Paulo: Summus, 1995.

VELOSO, Dirceu. **Organização de eventos e solenidades**. Goiânia: AB, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO

A INFLUÊNCIA DE EXPERIÊNCIAS EM EVENTOS NA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A realização deste questionário tem por objetivo a coleta de informações para a elaboração de um trabalho de conclusão de curso cujo a pauta é compreender como os profissionais da área enxergam a influência do Marketing de Experiência em Eventos. Gostaria de informar que suas respostas ficarão no anonimato e, para responder este questionário você discurrerá cerca de dez minutos.

O acesso ao questionário e o envio das respostas estarão disponíveis até o dia 10 de julho.

1º Eixo: Nos conte um pouco sobre você:

1) Há quanto tempo você é formado em Relações Públicas?

2) Em que instituição de Ensino Superior (IES) você fez sua graduação?

3) Você fez algum curso (técnico, livre, de especialização ou outro) na área de eventos depois que se graduou? Qual(is)?

4) Qual o seu tempo de atuação na área de eventos:

- a) 1 a 3 anos
- b) 4 a 8 anos
- c) 9 a 15 anos
- d) Mais de 15 anos

2º Eixo: Agora, gostaríamos de saber sobre suas experiências profissionais e sua opinião sobre o Marketing de Experiência:

6) Com qual frequência você atua na área de eventos?

- a) Muito frequentemente
- b) Frequentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

7) Como você avalia a sua experiência profissional na área de eventos?

- a) Expert ou muito experiente
- b) Experiente
- c) Consideravelmente experiente
- d) Pouco experiente
- e) Nunca tive experiencia

8) Quais são os seus conhecimentos sobre Marketing de Experiência?

- a) Especialista
- b) Intermediário
- c) Básico
- d) Pouco ou quase nada

e) Nada

9) Subentende-se que, o conceito de Marketing de Experiência foi proposto por Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010) “[...] que acredita que há a necessidade de um enfoque que dê ênfase à experiência do cliente [...]” (ROESLER e MOLIANI, 2016, p. 4). Assim, o marketing experiencial ou o marketing de experiência centra-se em criar experiências agradáveis não só no instante da compra, mas também no momento do consumo e do pós-consumo, recorrendo à criação de emoções, sentimentos e pensamentos buscando a interação do cliente com o bem ou o serviço. (MORAL MORAL e FERNÁNDEZ ALLES, 2012). Partindo dessa premissa e pensando em públicos, como você avalia sua experiência na produção ou elaboração de ações que envolvem o Marketing de Experiências em Eventos?

- a) Posso muita experiência
- b) Posso experiência
- c) Posso pouca experiência
- d) Não posso nenhuma experiência

10) Como você percebe a influência do Marketing de Experiência em Eventos como estratégia na área de Relações Públicas?

11) Qual o impacto estratégico do Marketing de Eventos em um evento?

- a) Muito relevante
- b) Relevante
- c) Mais ou menos relevante
- d) Pouco relevante
- e) Nada Relevante

12) Você acha válido o profissional de Relações Públicas utilizar o Marketing de Experiências em Eventos como estratégia em suas ações?

- a) Muito válido
- b) Válido
- c) Consideravelmente válido
- d) Pouco válido
- e) Não possui validade

13) Você acredita que o Marketing de Experiências em Eventos é um tópico de conhecimento importante para o profissional de Relações Públicas e para o acadêmico?

- a) Extremamente útil
- b) Muito útil
- c) Mais ou menos útil
- d) Um pouco útil
- e) Nada útil

14) Quais são as chances de você buscar se aprofundar mais sobre esse tema, através de um curso?

- a) Muitas
- b) Alta probabilidade

- c) Provável
- d) Pouco provável
- e) Nada provável

15) O que você entende como Marketing de Experiências em Eventos?

APÊNDICE B - ENTREVISTA ESTRUTURADA

Entrevistado(a):

Empresa:

Tempo de atuação no mercado, na área de eventos:

- 1. Como você se preparou para atuar com Marketing de Experiência em Eventos? Realizando cursos e/ou aprendendo com a própria prática?**
- 2. O Marketing de Experiências em Eventos pode ser considerado um instrumento estratégico na área de Relações Públicas?**
- 3. Quando é indicada a utilização do Marketing de Experiência em Eventos?**
- 4. De que maneira o Marketing de Experiência em Eventos influencia os públicos nas ações em que é utilizado? Que instrumentos você considera importantes para fazer essa mensuração?**
- 5. Você acredita que seja relevante o conhecimento acadêmico sobre esse tema?**
- 6. Você conhece algum curso voltado ao Marketing de Experiência? Em caso positivo, qual(is)?**
- 7. Que profissional(is) merecem destaque – por conta de sua atuação exitosa - na área de Marketing de Experiência em Eventos?**
- 8. Existe algum case de sucesso na área que você gostaria de mencionar?**
- 9. Qual o cenário futuro para o Marketing de Experiência em Eventos?**

APÊNDICE C - Entrevista com Luiz Eduardo Meneghetti

Entrevistado: Luiz Eduardo Meneghetti

Empresa: See Digital

Tempo de atuação no mercado, na área de eventos: Desde 2017/2018 (cerca de 3 a 4 anos).

Olá, meu nome é Milena Berté Volkweis, sou aluna do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria campus Frederico Westphalen. Por conta do meu trabalho de conclusão de curso, cujo tema é Marketing de Experiências em Eventos, estou realizando a entrevista com o profissional de relações públicas, Luiz Eduardo Meneghetti que trabalha com Marketing na empresa See Digital. Agora são exatamente dezoito horas e oito minutos do dia vinte e nove de junho de dois mil e vinte e um.

1. Como você se preparou para atuar com Marketing de Experiência em Eventos? Realizando cursos e/ou aprendendo com a própria prática?

Olá, então Milena, na verdade o que acontece é o seguinte, eu desde a graduação de publicidade, isso faz, é desde dois mil, dois mil e doze, dois mil e treze, eu sempre gostei de estar participando de eventos, né. Essa parte, de estar participando de eventos, além do conhecimento que a gente adquire, os contatos que a gente faz, o networking que a gente carrega, né, e sempre a gente sempre está atento a tudo o que acontece. Então como relações-públicas ao longo dos anos quando eu fiz curso eu percebia que um evento não é simplesmente um evento, mas sim uma construção, né, de algo muito maior que podia ser uma presença de marca, um relacionamento, sempre tinha um objetivo em criar um evento, né. E a partir disso eu fui, migrando para Relações Públicas, de Relações Públicas eu fui indo pra área do Marketing e quando eu falo Marketing a gente entra em um universo de gigantesco que fala desde experiências de marketing, experienciais de marca no marketing, então existe muitas, muitas informações que começaram a brilhar meus olhos.

E a partir disso, em meados de dois mil e dezessete, dois mil e dezoito eu comecei a frequentar eventos de marketing de proporções enormes, pra cinco, dez, quinze mil pessoas. E esses eventos conseguiam entregar algo que me chamava muito atenção, que era experiência de marca. Como é que você iria fazer uma feira de negócios, iria se relacionar com entorno de

dez, quinze mil pessoas. Então através de algumas experiências, algumas formas essas empresas impactaram. E por ser novo nessa área de Marketing eu ia até os stands e ficava perguntando “E aí, me conta, o que é que vocês fazem?”, eu era novo, eu não conhecia algumas empresas que estavam presentes nos eventos e a partir disso eu fui começando a me interessar mais. O primeiro ano que eu fui nesse evento, que foi em Florianópolis, no RD Summit, o evento tinha oito mil pessoas, e eu não conhecia mais de setenta e cinco por cento dos expositores e isso me chamou a atenção. Aí eu fui no outro ano, já conhecia mais de sessenta por cento, no outro ano mais de oitenta por cento, então o que me levou a conhecer um pouco dessas experiências de evento, além da organização, é quem está presente no evento. Por que a gente muitas vezes fala, ah “vamos fazer um vento”, mas é, é pensado pra experiência de quem vai estar, as marcas que vão estar nesse evento? E aí, quando eu decidi trocar de agência, que foi pra essa agência que eu estou agora que é See Digital, ela realiza um evento, e aí a construção desse evento fez com que muitas possibilidades fossem conseguidas colocar em prática, mas fossem colocadas em prática por alguém que já viveu isso.

Então toda a equipe que fazia a gestão do evento, já tinha ido pra esse evento que eu fui em Florianópolis, então muito dessa logística, dessa preocupação já estava na equipe, e quando eu cheguei eu comecei a ter um pouco mais de feeling em relação a isso para colaborar com a equipe que já tinha pensado.

Então dentro dessas equipe a gente tentou colocar agora, para o último ano que não aconteceu, um núcleo específico para experiências dentro do evento, por que a gente acreditava que o evento tinha que gerar experiência e os expositores precisavam gerar experiências para as pessoas, porque essas experiências iriam ficar guardadas na memória dessas pessoas muito mais do que falar, “ah eu simplesmente fui”, ou simplesmente “ganhei um caderninho”. Então muito mais do que isso era pensar em estratégias, estratégias que envolvem o relacionamento e o relacionamento com públicos que têm total a ver com Relações Públicas.

2. O Marketing de Experiências em Eventos pode ser considerado um instrumento estratégico na área de Relações Públicas?

Totalmente. Pensar em experiências de evento é pensar além do protocolo além do discurso da ordem de como de como vai estar composta mesmo as ordens das Bandeiras isso tudo é um padrão que envolve Relações Públicas, mas pensar o evento o objetivo que é o o que eu comento que um evento sempre tem um objetivo ou fortalecimento de marca ou

agregar conhecimento ou estar alinhado com o propósito da empresa né então a gente percebe que além do que os que os eventos que são aberto para os públicos muitas empresas fazem eventos externos internos e esses eventos internos precisam gerar as mesmas conexões e a mesma experiência de um evento externo, porque o público principal que o público disseminador da sua marca que é o público interno ,então pensar em eventos é pensar sim em estratégias. E estratégia está muito alinhado ao que o Relações Públicas faz, que é, que está muito alinhado com a gestão da empresa, então faz total sentido sim.

3. Quando é indicada a utilização do Marketing de Experiência em Eventos?

Então eu acredito que, a gente tem que pensar e abrir os nossos horizontes porque a gente tá vivendo esse novo momento em que os eventos presenciais deixaram de existir e começaram a ser criadas eventos digitais. Sejam os eventos online, e isso fez com que muitas experiências se perdessem, porque o que te espera do online? Tu esperas no mínimo uma boa conexão, uma boa interação, um site apresentável, uma plataforma que funcione. Então são coisas básicas que ainda deixam muito a desejar para algumas marcas, então o momento certo é o momento que você consegue planejar, executar e conseguir avaliar esse evento. Então assim, a gente pode começar, para não falar “aí precisa disso”, “isso demanda muito”, mas esse planejar, fazer o evento interno, ver se funcionou se agregou para essas pessoas, e eu diria até que um evento presencial quando voltar acontecer, eu sempre recomendo que o evento piloto de uma marca, de uma empresa seja seu próprio evento interno.

É no pequeno lançamento de um novo produto, é uma pequena confraternização da empresa, isso tudo é um evento que pensado estrategicamente onde gerar muita experiência e essas experiências estão envolvidas com o quê? Relacionamento com a marca, diálogo com a marca e com os gestores chaves da empresa, então são algumas experiências que, dentro do estudo de relações públicas a gente já vem estudando. Por exemplo, aí a gente percebe que os funcionários estão muito distantes da diretoria, vamos criar um cartão com a diretoria? É uma pequena ação que tem uma experiência e que gera valor para essas pessoas.

Então é um pequeno exemplo, eu digo que é um exemplo um pequeno evento interno, mas que já é uma experiência que eles estão ali em um formato diferente tendo uma experiência de tomar um café diferente um café com a chefia. Isso é uma pequena experiência. Então quando a gente imagina experiência não é necessariamente um show de fogos, não é contratar uma banda cara, mas sim pensar na estratégia que essa consequência do evento vai gerar. Pode sim, ser impresso uma mensagem e ser entregue para essas pessoas e isso vai ter muito sentido.

Então no Dia das Mães a gente pediu para os filhos escrever mensagens para as mães e entregar para elas. E isso custa pouquíssimo dinheiro, no máximo a impressão, o tempo de investimento para conseguir esses depoimentos, mas é uma experiência que a marca consegue fazer em um evento interno. A gente pensa assim, relações públicas de eventos sim precisa ter essa conexão, esse cuidado, por que quando mal executado a gente sabe as consequências negativas que isso tudo pode gerar, tanto interna quanto externo né. Então concordo, Relações Públicas e evento é uma excelente forma de iniciar né, quando a marca está preparada, quando ela consegue enviar o público interno consegue fazer isso de uma forma assertiva, e aí, ela começa a fazer eventos externas envolvendo a marca, e seu outros públicos, os outros públicos da marca, né.

4. De que maneira o Marketing de Experiência em Eventos influencia os públicos nas ações em que é utilizado? Que instrumentos você considera importantes para fazer essa mensuração?

Então existe, existe muita forma de mensuração né. E u acredito que uma das coisas que eu considero muito legal como marca e como as pessoas percebem isso é a evolução da tua marca. A primeira vez que o See Experience, fez um evento ele fez um evento onde tinha um pequeno estande, onde tinha outros parceiros ao redor, o segundo ano em que eu estava participando, a marca ela já estava com o reposicionamento de marca, com a mudança de Braiding, de posicionamento e aí as pessoas comentaram “nossa, como o evento cresceu”, as pessoas vinham no próprio estande fazer um comentário relacionados a isso. Então o impacto não foi só de estrutura, não foi só de mudança de marca, mas sim de crescimento visual e impacto de conhecimento.

Então, isso também foi uma mensuração muito legal de um evento para o outro, além claro que quando a gente fala de marketing digital ele é um pouco mais agressivo, no sentido de assim que ninguém passa no teu strange e tu não, não capta lead, porque o lead nada mais é do que você captar o e-mail, pegar os dados pessoais da pessoa e transformar isso em contato, para pós-evento tu fechar uma uma futura parceria, vender algum produto. Então essa mensuração muitas vezes pode ser, que o evento teve três mil leads, três mil pessoas e tu faturou 1500 likes. Tu conseguiste metade do evento de forma voluntária, por que você não pegou a base com os contatos da empresa, as pessoas foram te entregar isso. Então como é que as pessoas foram te entregar isso, então que tu pensas assim que experiência o meu estande estava gerando para essas pessoas? Ele estava com um layout incrível, que as pessoas

queriam ir lá fazer uma foto? As pessoas queriam ir lá conhecer mais sobre o meu produto? Eu estava sorteando alguma coisa que chamasse a atenção das pessoas? o que que o que que os meus funcionários, estavam ali representando a marca que estavam preparados para para conversar com as pessoas?

Porque muitas vezes a gente vem outros eventos fora da hora do marketing que é contratado pessoas para vender, mas elas, elas não fazem parte da empresa e aí quando vai vender tu tens poucos argumentos. E quando tem um funcionário da tua própria empresa ela consegue gerar um diálogo, consegue conversar contigo e não te digo que vai fechar negócio na hora, fechar uma compra, fechar um pacote mas eu digo que, depois ela vai querer conversar. E além disso, outras mensurações como crescimento das redes sociais através do evento, se é uma marca nova, produto novo, então existem várias formas que o evento pode trazer resultados, além disso é um ponto de contato.

Tu imaginas uma Coca-cola, a Coca-cola é muito grande, mas tu já pensaste o que mais tem dela dentro de uma feira? do McDonald's? Então é um ponto fora do seu clichê, que é o ponto de consumo no mercado ou no restaurante e tu tem esse produto de uma forma diferente dentro de um evento seja ele mostrando um grande freezer, mostrando uma grande história, uma inovação deles, então compensa numa ação de marca, então pensa no por que ela quer estar presente nesse evento. Então, se ela quer lançar um novo produto, se quer conversar e conversar com seus públicos, então isso também é muito alinhado com o objetivo que a empresa gostaria.

Então a gente tem que pensar em instrumentos que são bons, mas cabe a depender da experiência e a estratégia que o relações públicas vai, vai seguir para essa marca. Então eu acho que que é muito legal e que tem muitas coisas.

5. Você acredita que seja relevante o conhecimento acadêmico sobre esse tema?

Totalmente. A gente tem que aprender o fundamental né, que é toda a parte que a gente tem em manual de eventos que a gente aprende em relações públicas, que é a parte de onde a gente começa a citar autoridades, aonde posiciona essas autoridades, isso tudo é um manual e etiquetas que exige-se não somente em eventos acadêmicos mas em eventos governamentais, eventos estaduais. Então tem um protocolo de grandes empresas, que muitas empresas digamos assim multinacionais têm e que ainda segue. Quando eu cheguei na ABRP¹⁰ que é Associação Brasileira de relações públicas, a gente tinha esse manual disparado

¹⁰ Associação Brasileira de Relações Públicas

em todos os eventos, de chamar o presidente do CONRERP¹¹, CONFERP¹², Fazer sua fala, posicionamento banda. Mas a gente percebeu algumas mudanças em relação ao público, e que esse formato estava formal demais para o conteúdo que deveria funcionar como um conteúdo mais leve. Então na mudança de protocolo é também um sinal de relações públicas que a gente consegue perceber até que ponto é importante manter essa formalidade para o ambiente que você tá para o evento que você tá. Do evento mais informal aonde uma conversa, um diálogo são muito mais relevantes, é muito mais atrativo para uma sociedade. Ou onde tá todo mundo com uma telinha na mão e se tu não chamas a atenção de um formato interessante as pessoas ficam só no telefone.

Então não estou dizendo para quebrar os padrões e sair desse manual, mas eu tô dizendo que a gente precisa entender o público que nós estamos conversando, por que existem momentos em que tem que ser muito formal dependendo da ocasião, e tem momentos em que que a gente tem que entender com quem a gente tá conversando. E a universidade é exatamente para isso a gente consegue perceber que a semana da calourada tem um posicionamento, uma posse de Reitoria tem outro posicionamento, então são pequenas mudanças que a gente tem que se adequar ao nosso público então, isso também é percebido pelo próprio relações-públicas.

6. Você conhece algum curso voltado ao Marketing de Experiência? Em caso positivo, qual(is)?

Então, um curso de experiência muito famoso que nós assistimos, somente um pedaço dentro da Seen, quando nós estávamos ... que é o do Rock in Rio né? O curso dos CEOs do Rock in Rio, eles desenvolveram um curso com a consultoria, a curseria é uma empresa como se fosse uma agência que está divulgando o curso do Rock in Rio. Eventos experimentais como o Rock in Rio gera experiência para o seu público, é mais ou menos assim o evento. A gente assistiu alguma parte, algumas aulas foram liberadas e a gente não comprou o curso, mas esse evento fala exatamente disso. Ele fala das experiências das marcas dentro do Rock in Rio, ele abrange, uma semana antes ou uns dias antes do Rock in Rio para conhecer presencial a estrutura do Rock in Rio, mostrando também, e levando você para o show para você conhecer como funciona os bastidores de um grande show de evento até um grande show né.

¹¹ Conselhos Regionais de Relações Públicas.

¹² Conselho Federal de Relações Públicas.

Gente muito grande, que pagam milhões para estarem presentes neste momento, porque elas entendem que seus públicos estão ali. Então isso faz muito sentido né, então o único curso que eu conheço é este.

E tem um, mais um curso gringo que eu conheço, que eu sigo um newsletter, agora eu não vou lembrar para poder te dizer o nome, mas é exatamente isso. O cara consegue transformar grandes coaching em eventos, então tipo aqui tem tua ..., sem o Tony Robbins, acho que é Tony Robbins, que é um coach super famoso, inspiração para outros coach brasileiros. Ele tem um evento e esse cara faz este evento. Os caras são fantásticos, então assim, eles misturam marketing, misturam experiência, misturam um presencial, eles misturam tudo. E isso tudo a gente pensa que é interessante, por tudo isso precisa causar uma sensação nas pessoas. Seja ela de pertencimento, seja ela de perda. Porque eu digo perda, por que as pessoas que não estavam ali precisam ter o sentimento de não estar presente precisa gerar esse sentimento, esse sentimento tipo “estou perdendo”.

Porquê que tem que gerar esse sentimento ruim? Porque o próximo você precisa vender, o próximo evento você precisa vender para essas pessoas que não foram. Então assim, é fantástico. Tu entendeu um pouco mais dessa logística para você entender, e para entender até que parte tu consegue entregar aquilo que tu foi proposto, e também mostrar tudo aquilo que ele gera um buzz de mídia, buzz de pessoas que (...) que não foram. Tudo isso é muito mensurado.

7. Que profissional(is) merecem destaque – por conta de sua atuação exitosa - na área de Marketing de Experiência em Eventos?

Então, eu acredito que o CEO do Rock in Rio merece, o do, o do RD Summit merece, que o Dennis Barigú, se não me engano, ele recebeu o prêmio Jacaré. O prêmio jacaré é um prêmio específico para a área de eventos e ele ganhou cerca de dois a três anos como melhor evento no Brasil na área de marketing. Ah, e o modelo Disney também, o modelo Disney de experiência o negócio é fantástico também, por toda a genialidade que eles trazem por trás de uma marca.

8. Existe algum case de sucesso na área que você gostaria de mencionar?

Eu acredito né, que um case super legal que a gente teve foi o próprio, próprio Seen Experience que cada ano foi querendo. O primeiro com cento e cinco pessoas, o segundo ano teve mil pessoas, o terceiro teve três mil e quinhentas pessoas, então o crescimento disso se deu também a estrutura que foi organizada, por a logística dada pela empresa, foi baseada no

mercado e a necessidade que ele tinha né. Tudo que ocorreu foi muito interessante, e eu consigo ver o crescimento exponencial disso.

O Seen conseguiu fazer isso de uma forma muito interessante, e eu vivi isso. E tem também o RD Summit, que eu sinceramente gosto muito, porque eles constroem três meses uma estrutura em um sandrometro com partes do material do Rock in Rio, porque ser tão grande, tão grande e lida com tanto profissional que é simplesmente fantástico tu enxergar uma construção tão grande e que não é para um show, é sim para um evento de conhecimento, o que é muito mais espantoso. Por que a gente pensa, aí quem é que vai tocar, não não é tocar, as pessoas estão vindo consumir conhecimento, consumir tecnologia.

E agora já vou agregar em outra pergunta que talvez não esteja aí. Qual é o sonho de evento que eu gostaria de ir? Um evento que eu gostaria muito de ir, eu traço por ano alguns eventos que eu gostaria de ir. Então eu fui para BH já, em um evento da hotmart, que é minha plataforma de lançamento de infoprodutos, eu já fui para São Paulo em um evento de tecnologia que é digitalk, que é um canal que fala totalmente voltado para Marketing, business e Tecnologia, mas ele é muito mais voltado para tecnologia. Eu fui no RD Summit, mas o meu próximo passo é ir para o Alfitin no Texas, no SXSW que é o maior evento de tecnologia do mundo ,ou para um Social Media Week em New York, então (risos/sorriso) tenho alguns planos que eu ainda pretendo ir para eu viver essas experiências.

Eu acho que quando a gente trabalha no meio de experiências, a gente tem que ser crítico, mas jamais deixar de ir em eventos. Então a tua crítica é querer estudar tu nunca vais parar tem que estar sempre estudando para continuar entendendo e se especializando, e é a mesma coisa do evento. Não dá para parar tu, tem que continuar indo em evento para absorver e estar ligado nas tendências, então eu acho que é RP tem que estar atualizado, RP em eventos tem que estar, precisar e eu acho que esse mercado de experiências tende a crescer muito porque agora com essa pandemia todo mundo cansou de eventos digitais, qual vai ser a volta segura do evento e como será essa experiência? Então jamais um evento hoje em dia vai ser entregue sem experiência e sem segurança.

Então a segurança, por meu ver, vai ser um teatro de segurança eu digo teatro porque é o seguinte, tu vais chegar no novo espaço vai ter que ser medida a temperatura, vai exigir distância, não não vai mais poder ter uma superlotação. Então, teatros que eu digo, que é o protocolo de segurança, mas que a gente não vai mais conseguir se sentir por exemplo em segurança em um evento super lotado com muitas pessoas sem circulação de ar. A gente não vai mais conseguir fazer isso. Então essa pandemia trouxe algumas mudanças que vão significar bastante para os eventos.

9. Qual o cenário futuro para o Marketing de Experiência em Eventos?

Eu acho que é um cenário fantástico, incrível, promissor, e que tende a crescer. Por mais que as pessoas estão vivendo um formato de experiência, no online elas não veem a hora de poder ver outras pessoas. Então eu acho que esse cenário vai dar um “bum”.

Ele já estava em ascensão, já específico para Imóvel, para marketing para medicina, advogados, existem muitos nichos. Eu acho que isso tende a crescer, eu acho que várias áreas vão crescer com esse tipo de evento, como se fosse um simpósio, eu acho que esse tipo de evento vai crescer muito justamente pela necessidade de muito tempo, fechado de pelas telas. E aí, o diferencial é o marketing de experiência, um evento de experiência voltado e preocupado por marcas, talvez a gestão do evento não vai conseguir dar conta desta demanda. Mas quem vai precisar pensar nisso vão ser as marcas, e as marcas que estiverem pensando nisso, com profissionais, de preferência Relações Públicas, com uma visão estratégica vão se sair na frente, e vão fazer isso bonito, e vão fazer isso bem feito, então eu acho que tem grande e potencial, porque as feiras, ... por que está todo mundo precisando disso, e é um cenário que tende muito a crescer.

Então eu acredito que, quanto mais a gente correr atrás, quanto mais a gente se especializar agora, depois a gente vai colher os frutos. Eu acredito que exista muito potencial mesmo. Outra coisa que eu vi também, uma outra coisa que eu vi que talvez faça muito sentido, (...) agora a gente não tá conseguindo viver isso né, no presencial mas se o RP focar nisso e ficar faltando isso e focar nisso daqui dez anos, os dez anos eu ouvi isso de um profissional de marketing, em uma palestra. Os dez anos vão se passar, mas você em dez anos vai ter absorvido tanto conhecimento que tu vais ser o melhor nisso. Então não interessa quanto tempo a gente vai ficar ainda nisso, o importante é tu já ir se especializando e estudando para que quando, quando isso tudo sair você consiga se posicionar... Então eu acho que é muito legal mesmo.

APÊNDICE D - Entrevista com Giulia Silvestri

Entrevistado: Giulia Silvestri

Empresa: Plural

Tempo de atuação no mercado, na área de eventos: 2014 (7 anos).

Olá, meu nome é Milena Berté Volkweis, sou aluna do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria campus Frederico Westphalen. Por conta do meu trabalho de conclusão de curso, cujo tema é Marketing de Experiências em Eventos, estou realizando a entrevista com a profissional de relações públicas, Gúlia Silvestri que é empreendedora da empresa Plural que trabalha com comunicação, evento e relacionamento. Agora é exatamente uma e cinquenta e oito do dia dois de julho de dois mil e vinte e um.

1. Como você se preparou para atuar com Marketing de Experiência em Eventos? Realizando cursos e/ou aprendendo com a própria prática?

Na verdade o início foi, foi dentro da, do curso de Relações Públicas mesmo, né porque, na verdade, a gente não usa tanto essa expressão mas tudo que a gente faz a gente acaba se preocupando com a experiência das pessoas durante os eventos, então esse foi o primeiro, primeiro curso que eu fiz. E aí, depois com a prática de eventos eu fui percebendo que precisava ter um foco maior assim, que, que eu precisava estudar além da graduação sobre isso, e aí eu fiz uma especialização em empreendedorismo criativo em eventos que foi onde eu me aprofundi mais na parte da experiência das pessoas no evento, que antes era mais tipo, mais focado na ideia da execução do evento mesmo sabe? Então, checklist, é antes, é depois, não sei o que, mas não tanto no, com foco no participante, esse foco no usuário, no que que ele tá vivenciando naquele evento foi mais durante a pós mesmo.

2. O Marketing de Experiências em Eventos pode ser considerado um instrumento estratégico na área de Relações Públicas?

Olha, ele deve! Ele já deveria ser, deveria ser um instrumento desde já. A gente não deveria nem estar cogitando que que não fosse, que na verdade esse é o grande diferencial da visão de um relações-públicas, ahn, em comparação com qualquer outro profissional que faz evento, né. Quando a gente entra no mercado de eventos a gente encontra muita gente fazendo eventos que não tem formação, e como a gente tem uma formação focada no relacionamento

com as pessoas esse é um grande diferencial por que, a gente olha para as pessoas em qualquer ação que a gente faz, então a gente não olha só pra empresa, para os objetivos da empresa, mas também pras vivências que aquele participante está passando por isso que eu acho que é quase que um bônus assim, uma bandeira que o RP deveria levantar sabe, tipo, a eu sei fazer isso, eu sei fazer experiências incríveis com foco no usuário durante os eventos, sabe .

3. Quando é indicada a utilização do Marketing de Experiência em Eventos?

Eu acredito, acredito que deveria ser usado em qualquer evento, sabe, em qualquer, e mesmo assim, mesmo quando a gente está falando assim de uma livizinha no instagram sabe, por que quando a gente pensa na experiência a gente consegue pensar desde o primeiro ponto de contato, lá na inscrição, na divulgação, naquele e-mail querido, ah, enviar um invite no google agenda, cada coisinha pequena que até mesmo no online que a gente acha que a gente acha que é tudo tão pronto. Isso tudo pode fazer sentido, então eu acho que deveria ser usado sempre quando a gente se preocupa em causar uma boa, uma boa impressão e gerar um bom relacionamento com as pessoas que vão participar

4. De que maneira o Marketing de Experiência em Eventos influencia os públicos nas ações em que é utilizado? Que instrumentos você considera importantes para fazer essa mensuração?

Bom, a primeira pergunta né, de que forma influencia os públicos, ahn, na verdade eu entendo que influencia na forma como eles realmente vão avaliar no final né. Então sabe quando a gente sai de um evento e pensa tipo “ai que saco, sabe foi só uma conversa, foi só a palestra, gastei, gastei uber, gastei tempo e tudo mais e foi só isso”, e às vezes a gente, a gente faz uma coisinha pequena às vezes sei lá, no início do evento porque a gente traçou uma jornada pensado na experiência, um exemplo muito hipotético, a gente tá uma, é um evento a noite que é uma palestra, um público que passou o dia inteiro trabalhando tá super cansado e aí quando a gente pensa nessa jornada dele que passou o dia inteiro trabalhando e que tá todo cansado e que tá indo para mais um terceiro turno para apreender e ele chega só vivencia uma palestra, quase como que sendo mais uma aula, ele vai sair, ele vai chegar cansado e vai continuar cansado e vai sair cansado. Mas, se daqui a pouco a gente pensa nessa jornada da pessoa e faz uma meditação no início a gente faz uma dinâmica que a pessoa relaxe, que torne aquilo tudo mais descontraído isso tudo pode fazer com que lá no final a pessoa se sinta feliz quando ela tá saindo, e não cansada, então é, é tipo, é difícil de mensurar porque às vezes a

pessoa não percebe que ela passou por esse impacto sabe, mas eu gosto de usar, de mensurar com índice NPS de avaliação. De perguntar o quanto a pessoa ahn, ficou satisfeita ou indicaria aquele evento para alguém, para algum amigo ou um colega, e aí sempre um de zero a nove ou de zero a dez, algumas empresas usam de zero a sete, mas aí eu meço, por ali e depois abro uma caixa para caso a pessoa queira, geralmente eu faço uma pesquisa online né, abro um caixa caso a pessoa queira contar o porquê daquela, daquele, daquela nota.

E geralmente assim eu já consigo mensurar bastante se aquele evento foi legal ou não, enfim se a pessoa saiu feliz, se ela não saiu feliz, se ela foi influenciada por aquilo, por que ela não vai perceber que ela foi influenciada pela experiência até ela dizer se a experiência foi boa ou ruim né, na verdade é isso que e ela vai conseguir dizer, então não é tão fácil de mensurar mas a gente consegue perceber isso pelo simples fato da pessoa dizer se o evento foi bom ou se não foi, né.

5. Você acredita que seja relevante o conhecimento acadêmico sobre esse tema?

Olha eu acho que conhecimento acadêmico deveria ser importante pra qualquer área, sabe, acho que sempre é bom que as pessoas que estão falando sobre algum assunto saibam e estudem sobre aquilo, mas eu acho que nesse caso a gente não pode só dizer que o conhecimento acadêmico é importante. Acho que tem que ter um conhecimento acadêmico, mas tem que ter a prática também quando a gente fala de eventos (pequena pausa). são, toda ... toda teoria do evento ela só faz sentido na nossa cabeça quando a gente aplica nós, por que é aquela coisa do imprevisto, da adrenalina, são coisas que dentro de uma planilha, ahn, ou lendo em um livro sobre eventos a gente não pega, a gente não entende. Então no caso dos eventos eu acho que é a, a relação perfeita ali de uma dose de conhecimento acadêmico e de estudo sobre as pessoas, sobre relacionamento, sobre experiência com a prática pra gente validar se aquilo ali está fazendo sentido por que muitas vezes a experiência é uma coisa subjetiva né. O que eu acho legal em um evento às vezes não é o que tu achas legal em um evento né, e a gente só vai conseguir criar essas nossas teorias e ir aprendendo quando a gente valida o conhecimento acadêmico na prática. Então é uma coisa que têm que andar casadinho ali.

6. Você conhece algum curso voltado ao Marketing de Experiência? Em caso positivo, qual(is)?

Conheço o que eu fiz, mas ele é em Inglês, que ele fala sobre experiências de usuário. Infelizmente só conheço esse, não sei se está disponível para todos devido ao inglês, mas até agora é o que conheço.

7. Que profissional(is) merecem destaque – por conta de sua atuação exitosa - na área de Marketing de Experiência em Eventos?

Eu admiro o trabalho da Mariana Camardelli, e também acompanho um casal, que trabalha experienciando eventos, eles poderiam ser uma boa referência. Eu assinei um conteúdo que eu recebo por e-mail todos os meses, mas agora não lembro o nome do casal. Mas eles sem dúvidas são uma ótima referência. O nome da página deles é OCLB.

8. Existe algum case de sucesso na área que você gostaria de mencionar?

Eu gosto de cases de festivais! Pra mim um que me marcou muito foi um que eu fui em 2019, em São Paulo, Pef (PATH), que fala sobre criatividade e tals, Ele é bem interessante. Tinha experiências de marcas também, foi bem bacana.

9. Qual o cenário futuro para o Marketing de Experiência em Eventos?

Eu acho que vai ser super necessário, pois depois da pandemia acredito que as pessoas não gastam tempo, dinheiro e disposição se os eventos não possuírem uma boa experiência para proporcionar. Nós saímos de um ambiente onde tínhamos tudo em casa, programação, lives, shows transmitidos, então isso trouxe comodidade. Acredito que a necessidade por experiência irá crescer

APÊNDICE E - Entrevista com Adriana Pereira Rojas

Entrevistado: Adriana Pereira Rojas

Empresa: OAB do Rio Grande do Sul

Tempo de atuação no mercado, na área de eventos: 2008 (13 anos).

Olá, meu nome é Milena Berté Volkweis, sou aluna do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria campus Frederico Westphalen. Por conta do meu trabalho de conclusão de curso, cujo tema é Marketing de Experiências em Eventos, estou realizando a entrevista com a profissional de relações públicas, Adriana Pereira Rojas que trabalha dentro do setor de cerimonial e protocolo da OAB do Rio Grande do Sul. Agora é exatamente dezoito e quatorze do dia dois de julho de dois mil e vinte e um.

1. Como você se preparou para atuar com Marketing de Experiência em Eventos? Realizando cursos e/ou aprendendo com a própria prática?

A prática é o melhor curso que a gente pode ter né. Os cursos eles realmente nos trazem uma visão muito importante né, a gente, a gente nesse momento em que a gente se prepara tecnicamente, a gente consegue fazer trocas o networking, super fundamental né, nesse momento em que a gente realiza curso pra se profissionalizar, a gente consegue enxergar outra forma de ver as coisas né, ahn eu, ahn eu aprendi muita coisa errando né, eu acho que eu vi esse dias em uma empreendedor da área do vestuário já bem famosa, que ela disse assim: Se eu olhar para o meu produto ahn, o meu primeiro produto e não achar algo errado é por que eu comecei tarde demais.

A gente quando começa a fazer alguma coisa, a gente vai olhar pra trás a gente sempre vai achar tudo muito feio e antiquado, mas isso faz parte da caminhada da gente profissional, hoje eu olho alguns eventos que fiz lá no passado, que foi assim, muito na cara e na coragem, por que como eu te disse, eu apliquei muita coisa que eu tinha... Mas como quando eu comecei eu, comecei meio que nova assim, eu estava fresca naquilo, ahn, recém saída da faculdade com todas as informações mais também sem muita experiência de mercado. Eu tive a oportunidade de experimentar coisas aqui e ir vendo, isso funciona, isso não funciona, entende? Então assim, eu aprendi muito com experiência, mas obviamente que

fiz cursos, pequenos cursos, para me qualificar, pois, a gente aprende na faculdade a ser Relações Públicas, a fazer planejamento de comunicação e eventos é uma ferramenta pra isso né. Agora como eu te disse, muitas vezes a gente tem mais mercado em determinadas áreas. Eu participei, eu participo de fóruns, de grupos, troco com colegas e atualmente eu faço um curso, uma pós graduação em (...) em influência digital muito por conta desse também ambiente que a gente tá vivendo, ano passado eu procurei esse curso pra (...) pra poder trazer mais, criar mais experiências interessantes no mundo digital porque no final das contas os meus eventos foram todos, migraram pro digital né, então ahn, eu to aprendendo a criar estratégias interessante para os usuários dos eventos hoje. Então assim, embora a gente tenha uma técnica para a utilização de eventos, a gente tá num ambiente diferente. É um ambiente que tem suas dificuldades e as suas qualidades assim, suas facilidades também. Então também ... também pra trazer experiências mais interessantes para as pessoas que assistem os eventos, as pessoas que consomem os eventos da AOB eu busquei fazer esse curso, que não é de marketing de experiência, mas que também auxilia muito.

2. O Marketing de Experiências em Eventos pode ser considerado um instrumento estratégico na área de Relações Públicas?

Bem, o evento em si é estratégico ... (pequena pausa) é uma ferramenta de relacionamento né. Como eu disse, Relações Públicas é, é algo assim, é pensado em nível mais estratégico nas organizações, e um eventos ele é uma ferramenta estratégica de relacionamento. Então ele é um instrumento emocional utilizado na comunicação dirigida. Então ele já é, ahn, é ... uma ferramenta de relacionamento. Ele é uma forma de aproximar os públicos do, da organização. E o Marketing de Experiência nada mais é do que uma prática para trabalhar a relevância de um negócio, de um serviço, de um produto ou até de um evento né! E aí nesse caminho aí de o evento ser uma ferramenta de relacionamento , tu usando a experiência positiva de um evento, de criar esse marketing sensorial né, tu vai trazer essa percepção maior de todo o processo de uso daquilo, de consumo daquele evento, de outros eventos daquela entidade e, é isso ,ai ta trazendo com que aquela experiência daquela pessoa seja super positiva e ela volte a consumir mais volte a usar mais achar aquilo como uma referência Se sentir confortável naquele ambiente e que assim hoje também ahn, ahn, eu a gente abriu um leque eu não sei se na tua pesquisa tu vai abordar isso mas a gente fala em eventos hoje e a gente não tem como deixar os eventos online de lado. E evento online e experiência é um mundo à parte por que tu tem no evento presencial ali o espaço um local né, o conforto, a cadeira a pessoa que vai apresentar tu tem o coffee break Tu tem a higienização

do espaço Tu tem a programação do tem uma infinidade de coisas ali né que vai gerar uma experiência positiva ou negativa e muitas vezes no processo de transformar um evento online eu percebi que as pessoas acham que é simplesmente só vou fazer assim vou conectar o Google meet como conectar o zoom e “taca ficha”. Vamos todo mundo se falar ali e sai um evento, mas não é bem assim, a gente precisa assim como no presencial, a gente cria um ambiente propício para que o objetivo que a gente cria seja concretizado, e a gente consiga alcançar seu objetivo. A gente tem que pensar nessa estratégia também digital. Como a gente vai terminar o trânsito das pessoas nesse ambiente digital? Acolhedor, entretivo né, interessante. Principalmente nesse momento que a gente fica somente com esse contato com as telas. No ambiente profissional presencial a gente tem, “vou levantar para pegar o cafezinho”, “vou interagir”, “vou no banheiro”, “vou falar lá naquele instante que eu achei interessante da revista”. Aqui (no online) a gente fica muito voltado a tela, então a gente tem que criar uma experiência interessante mais ainda, eu desafio a gente criar desafio que prenda a atenção das pessoas, eu tô aqui no celular tá apitando, alguém me chamou no WhatsApp se eu tenho um evento maior planejado organizado e a chance que eu tenho de perder aquela audiência ali é grande. Então voltando à pergunta anterior, a gente se aperfeiçoar nesse momento de plataforma digitais estão todos os eventos online é uma grande oportunidade da gente se especializar, porque a gente vê muita gente fazendo eventos, mas a gente não vê tanta qualidade assim. A gente tá com muita promoção, muita gente fazendo, mas muita gente fazendo eventos não tão atrativos.

O que eu posso falar assim é que, é um instrumento estratégico experiência com certeza pois um evento em si já é estratégico e mais do que nunca tu ter experiências interessantes dentro de um evento faz com que o teu usuário volte. Volte para organização, entenda a organização, que aquela organização aquela empresa ou aquela pessoa trouxe boas experiências para ela, pois esta esta fazendo retorno. Então com certeza se tua pergunta é afirmativa.

3. Quando é indicada a utilização do Marketing de Experiência em Eventos?

Sempre né! Ele é, (...) ele serve para quando desejamos fidelizar, então não tem como tu não pensar marketing de experiências em eventos. Desde quando tu começa a pensar no pré evento ou organização, os objetivos eventos até dentro de todos os corpos evento tu tens que pensar na experiência do usuário na experiência da pessoa. Eu vou pensar uma programação para mim, uma programação para quem vai assistir algum evento. Isso é o que o marketing de experiência. Por isso que um planejamento dos públicos que usam serviço

daquela empresa daquela entidade é importante, a gente precisa saber os costumes, a gente fala sempre de personas né. A gente precisa ver os perfis das pessoas que têm uma vida relacionada com aquela organização para a gente poder alinhar a proposta do evento para essas pessoas isso é, pensar marketing de experiências interessante. Ao meu ver, é tu pensar o evento de ponta a ponta. Seja criar parcerias, ou se tiver que fazer prospecção de patrocinador né. Porque tu quer trazer uma experiência mais interessante. Muitos anos de experiência pode te dizer custos, então tudo isso faz parte faz parte da questão de utilizar dar importância a aquela experiência na experiência que a pessoa vai ter e que essa experiência seja positiva né.

Hoje em dia nós temos até formas também no mundo digital de criar credenciamento interessantes, de facilitar a vida das pessoas e tudo isso está dentro das experiências. Assim como equipe de apoio, assim como a pessoa que quer um ser humano presencial ou que quer lá no chat e tu tem que estar ligado no chat na plataforma no YouTube. Inclusive pensar e fazer um mapeamento de possíveis crises, possíveis problemas que você pode ter dentro do evento. Muita gente depois fica correndo atrás, a gente tem que pensar nessas coisas, devemos facilitar a vida das pessoas né, isso tudo até o finalzinho. Então vai fazer diferença o feedback também, a pesquisa, para você ver, utilizar essa pesquisa, pode fazer melhorias para gerar experiências melhores para os próximos eventos. Então para mim ela é fundamental é indicada sempre.

4. De que maneira o Marketing de Experiência em Eventos influencia os públicos, nas ações em que é utilizado? Que instrumentos você considera importantes para fazer essa mensuração?

De que maneira marketing de experiência ... (a pergunta foi repetida). Olha, claro influencia muito nas ações em tudo né tudo que a gente atinge num evento tanto positivo quanto negativo. e conhecendo aquilo que a gente tem e a percepção que a gente tem daquele evento, por exemplo eu vou te dar um exemplo, assim não de um “evento”, mas do que a gente pode levar para um evento. Tinha uma pessoa, uma profissional especialista em que a experiência do usuário, a Lígia Fascioni, que ela disse assim, “uma vez eu fui numa pousada”, ela vive na Europa, e ela viaja, ela me disse assim, “uma vez eu fui numa pousada no Rio Grande do Sul, eu recebi quando realizar o check-out uma folha, uma folha de uma árvore na frente da pousada e aquela folha era de laranjeira, e ela tinha cheiro tão bom que eu nunca mais vou me esquecer daquela recepção e do lugar, e de como foi uma experiência diferença que eu tive. Eu sempre me lembro que amei esse dia, foi maravilhosa”. Obviamente que não é só a folha que vai fazer diferença mas entendi que, para ela, foi o que fortaleceu sua

experiência, e ela disse uma coisa sobre interessante que eu vou trazer aqui, aquela que “a primeira impressão é sempre que fica”, uma coisa assim, que a gente já ouviu falar mas não é verdade é a “última impressão que sempre fica”, então a gente não pode pensar só no impactante inicial, mas pensar do início ao fim né. Quando ela deu aquele exemplo ali que aquela folha, aquela coisa tão simples... não é uma coisa que vai te dar custo, que eles apenas recolheram uma folha dali e entregaram, eles tinham um padrão ali de entregar no check-out como uma folha, uma simplesmente folha que era elaborada dentro de um saquinho um cartãozinho de agradecimento e aquilo ali ficou tão marcado em relação a aquela pousadinha que ela disse foi o melhor lugar que eu já se hospedou.

Então como é que não vai influenciar né, essas pequenas coisas assim que a gente vai inserindo dentro da organização de eventos, dentro dos eventos vai fazer a diferença e vai impactar as pessoas, elas vão sair dali como a pressão positiva daquilo né. E como eu vou misturar, a melhor coisa é a pessoa sair feliz daquilo, a gente vê né, a menstruação a gente como organizador de evento, a gente precisa estar presente em todas as etapas a gente não pode simplesmente fazer o evento, eu tenho que tar na recepção. E nos demais lugares, tudo eu tenho que estar lá acompanhando a gente tem que estar acompanhando todas as etapas. Essa questão, está sendo uma coisa agradável ou não, a gente já vai poder mensurar com a nossa presença ali com o nosso acompanhamento, nosso olhar cuida dos agentes, já vai poder fazer uma menstruação. é importante, obviamente a pesquisa pós evento, que é sempre uma grande ferramenta, a gente pode fazer essa análise aí se o evento foi positivo ou se ele foi apenas positivo em alguns aspectos, e outros não para buscar melhoria.

A vida é um laboratório para tudo, a gente tá sempre aperfeiçoando as coisas e quanto mais a gente conhece, mais conhecimento técnico a gente tiver melhor né. É importante fazer curso de aperfeiçoamento, mas a gente sempre tem que olhar as coisas. Eu acho que o pós-evento, ela é bem eficaz quando realizado da maneira correta né.

5. Você acredita que seja relevante o conhecimento acadêmico sobre esse tema?

Eu acredito, penso que nessa situação nós precisamos de ambos. Experiência e conhecimento teórico.

6. Você conhece algum curso voltado ao Marketing de Experiência? Em caso positivo, qual(is)?

Não conheço, mas o que eu posso te dizer é que, o nome às vezes ele não vai estar identificado com esse nome, mas podem existir similares.

7. Que profissional(is) merecem destaque – por conta de sua atuação exitosa - na área de Marketing de Experiência em Eventos?

Olha, não conheço muitas pessoas nessa área. Conheço bastante pessoas que fazem eventos bons, mas acho que posso citar o organizador do RD Summit. Acho que ele se enquadra bastante nessa área.

8. Existe algum case de sucesso na área que você gostaria de mencionar?

Acho que podemos citar novamente o RD Summit, foi um evento muito bom! (sorriso)

9. Qual o cenário futuro para o Marketing de Experiência em Eventos?

O futuro é agora, é já está acontecendo. Acho que está se expandindo e é uma área que precisa de visibilidade. Mas como eu disse, acho que é agora. Acho que isso tudo não vai acontecer num depois, é agora, essa é a hora de atuar, principalmente após a pandemia.