

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN / FAMECOS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARINA ANTOGNOLI BRAGA

**A COMUNICAÇÃO NOS DIFERENTES PONTOS DE CONTATO DE UMA
JORNADA DE CLIENTE NA ÁREA DE EVENTOS**

Porto Alegre
2023

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

MARINA ANTOGNOLI BRAGA

**A COMUNICAÇÃO NOS DIFERENTES PONTOS DE CONTATO DE UMA
JORNADA DE CLIENTE NA ÁREA DE EVENTOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS.

Orientador: Prof. Cláudia Bromirsky Trindade

Porto Alegre

2023

MARINA ANTOGNOLI BRAGA

A COMUNICAÇÃO NOS DIFERENTES PONTOS DE CONTATO DE UMA
JORNADA DE CLIENTE NA ÁREA DE EVENTOS

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título
de Bacharel em Publicidade e Propaganda
pela Escola de Comunicação, Artes e Design
da Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul - PUCRS.

Aprovado em: _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof(a). Cláudia Bromirsky Trindade (Orientadora)

Prof. Tiago Rigo

Prof. Vinícius Mano

Porto Alegre, 2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a todos os professores que cruzaram minha trajetória e trilharam comigo essa caminhada linda e memorável durante os 4 anos de curso. Em especial à professora Cláudia Bromirsky Trindade, que além de orientadora, foi uma amiga e encorajadora, sendo decisiva para que eu me encontrasse e me sentisse realizada com a temática do meu trabalho.

Aos meus queridos entrevistados, Diego Wander e Bernardo Press, agradeço imensamente pela disponibilidade e prontidão ao receberem meu convite. Vocês com certeza tornaram meu trabalho ainda mais relevante e profundo em termos de conteúdo.

Sou grata, também, à instituição PUCRS e a FAMECOS por ter oportunizado não apenas um estudo de qualidade, com professores extremamente qualificados e um ambiente de relevante networking, mas também, por permitir e proporcionar a criação de laços com pessoas tão especiais entre professores, funcionários e colegas, mesmo durante um cenário pandêmico que parecia que nunca teria fim.

Às minhas amigas, agradeço imensamente pela compreensão, paciência e suporte durante todo o período de produção do TCC. Sinto-me feliz em compartilhar a vida e essa conquista, em especial, com pessoas tão incríveis e que me incentivaram todos os dias a não desistir e persistir em busca dos meus sonhos de maneira geral.

Ao meu grupo de amigos feito ao longo do curso, agradeço pela parceria dos últimos 4 anos e afirmo que a experiência não teria sido tão especial e simbólica, se não fosse com vocês. Orgulhosa do caminho que trilhamos e feliz em concluirmos esta etapa da vida juntos - também torcendo para que continuemos compartilhando momentos e fazendo parte das vidas uns dos outros.

À minha família e a uma das pessoas que mais cuida de mim, Claudia Gasparotto, sou grata por todo o apoio recebido sempre, pelos puxões de orelha dados quando necessário e principalmente por todo amor e carinho que investiram em mim nos momentos em que mais precisei e me senti sozinha ou perdida durante toda a minha caminhada. Eu amo vocês!

Em especial, por fim, agradeço à minha mãe, Marcia Antognoli, e ao meu pai, João Luis Avila Braga, por jamais medirem esforços para tornarem meus sonhos

realidade e me priorizarem acima de qualquer coisa, por serem incansáveis quando o assunto é quebrar todas as barreiras que possam impedir minha felicidade, por brigarem comigo quando necessário, mas sempre me defender e zelar independente da situação, me apoiando e incentivando a ser minha melhor versão em quaisquer que fossem minhas decisões ou obrigações. Eu amo vocês imensamente e com todo o meu coração. Essa conquista é nossa! Obrigada por serem meus!

“A festa em tempos de crise é mais necessária que nunca. A gente não brinca, canso de repetir isso, e festeja porque a vida é mole; a turma faz isso porque a vida é dura. Sem o repouso nas alegrias, cá pra nós, ninguém segura o rojão.”

Luiz Antônio Simas

RESUMO

Este estudo tem como questão norteadora a seguinte pergunta: De que maneira se estabelece a comunicação publicitária durante a jornada do cliente e como se gera uma experiência memorável na área de eventos? Para tanto, debruça-se sobre eventos noturnos na cidade de Porto Alegre/RS. Assim, os objetivos são: compreender o papel da comunicação publicitária em todo o processo de realização de um evento de entretenimento na capital gaúcha, averiguar os elementos centrais para construção da jornada do cliente em eventos de entretenimento noturno, investigar a percepção de especialistas ao elencar os pontos de contato para a experiência do cliente em um evento, compreender o papel da comunicação em cada ponto de contato traçado no processo de realização do evento e refletir sobre desafios e oportunidades para que o setor esteja sempre a gerar experiências inovadoras e memoráveis. Deste modo, a metodologia deste estudo exploratório e qualitativo conta com três técnicas para a coleta de dados, sendo elas: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas em profundidade. Para a análise dos dados, optou-se pela análise de conteúdo categorial. Abrindo a discussão e visando respostas para o problema de pesquisa, foram entrevistados dois profissionais que atuam de maneiras diferentes no mercado de eventos, complementando o trabalho com olhares distintos de um estudioso e de um profissional da área. Primeiramente, Diego Wander, doutor em comunicação, professor da UFRGS e gestor de projetos, e na sequência, Bernardo Press, gestor de relacionamentos, produtor de eventos desde 2012 e sócio da produtora de festas Rayo. Em termos gerais, entende-se que a comunicação age como ferramenta essencial não apenas na divulgação dos eventos, como também em todo o processo de organização e realização, sendo responsável por construir a jornada do consumidor junto ao cliente.

Palavras-Chave: Comunicação. Eventos. Experiência e jornada do cliente. Eventos de entretenimento noturno. Percepção de Especialistas.

ABSTRACT

This study's guiding question is the following: How is advertising communication established during the customer journey and how is a memorable experience generated in the events field? To this end, it focuses on nighttime events in the city of Porto Alegre/RS. Thus, the objectives are: to understand the role of advertising communication in the entire process of holding an entertainment event in the capital of Rio Grande do Sul, to investigate the central elements for building the customer journey in night entertainment events, to investigate the perception of experts when listing the points of contact for the customer experience at an event, understand the role of communication in each point of contact outlined in the process of holding the event and reflect on challenges and opportunities so that the sector is always generating innovative and memorable experiences. Therefore, the methodology of this exploratory and qualitative study relies on three techniques for data collection, namely: bibliographical research, documentary research and in-depth interviews. For data analysis, categorical content analysis was chosen. Opening the discussion and seeking answers to the research problem, two professionals who work in different ways in the events market were interviewed, complementing the work with different perspectives from a scholar and a professional in the area. Firstly, Diego Wander, doctor in communication, professor at UFRGS and project manager, and then Bernardo Press, relationship manager, event producer since 2012 and partner at party producer Rayo. In general terms, it is understood that communication acts as an essential tool not only in publicizing events, but also in the entire process of organization and implementation, being responsible for building the consumer's journey with the customer.

Keywords: Communication. Events. Customer experience and journey. Evening entertainment events. Expert Perception.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. EVENTO E ENTRETENIMENTO	12
2.1 CARACTERIZAÇÃO DE EVENTO	12
2.2 DEFINIÇÃO DOS TIPOS DE EVENTOS	16
2.3 EVENTOS, MERCADO E ECONOMIA	19
2.4 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS QUE PODEM SER ABORDADAS EM EVENTOS / ATIVAÇÃO DE MARCAS	22
3. PONTOS DE CONTATO E JORNADA DO CLIENTE	31
3.1. PONTOS DE CONTATO EM EVENTOS	31
3.2. INTERNET, COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO DE EVENTOS	34
3.3 EXPERIÊNCIA DO CLIENTE	40
3.4 JORNADA DO CONSUMIDOR	46
4. METODOLOGIA	51
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA	54
5.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DA TEMÁTICA: EVENTOS, EXPERIÊNCIA E JORNADA	56
5.2. COMUNICAÇÃO E EVENTOS	59
5.3. INFERÊNCIAS DA PESQUISADORA	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS	70
APÊNDICES	74

1. INTRODUÇÃO

O Brasil é um país reconhecido mundialmente pela sua diversidade, seu samba, seu futebol e, em especial, pelo seu carnaval. Em um país tão lembrado pelas festas, e que, de fato, busca motivos para viver celebrando, é espantoso que os profissionais dessa área passem tão despercebidos e que os eventos ainda não sejam vistos pela maior parte da sociedade com o potencial mercadológico que oferecem.

Nos últimos anos, a indústria de eventos tem apresentado um crescimento significativo em todo o mundo, tornando-se uma poderosa ferramenta de comunicação, assim como também depende dessa mesma comunicação para promoção e execução do produto final. Após o período da Pandemia da Covid-19, o interesse e a procura por eventos cresceu de maneira decisiva, de forma que, no primeiro semestre de 2023, o setor tornou-se um dos principais geradores de empregos do país e movimentou cerca de R\$57 bilhões, impactando de maneira significativa na economia do país. Tendo em vista que por mais de 2 anos o mundo inteiro foi obrigado a permanecer em casa para sua própria segurança, torna-se fácil compreender que o ritmo de vida do brasileiro e sua paixão enraizada por celebrar e viver ao máximo influenciou diretamente na crescente de festas e festivais, o que realmente parece a solução perfeita para a 'recuperação do tempo perdido'.

Os eventos são capazes de gerar experiências memoráveis e de estarem ligados às boas lembranças e momentos com quem amamos. E, justamente esta experiência, é um dos fatores decisivos para que o consumidor retorne a outros eventos e viva mais momentos inesquecíveis acompanhado da marca organizadora. Com a concorrência acirrada nos diversos setores, é crucial que as organizações ofereçam experiências satisfatórias aos seus clientes, antes, durante e após os eventos. E a comunicação publicitária vem acompanhando e trilhando este caminho junto ao setor de eventos a partir de seu papel fundamental no processo de concepção, promoção e realização destes eventos, influenciando de forma direta na percepção de seu público em relação a geração de expectativas e vivência dos usuários.

Neste sentido, o presente trabalho busca responder ao seguinte questionamento: **De que maneira se estabelece a comunicação publicitária durante a jornada do cliente e como se gera uma experiência memorável na área de eventos?** Como recorte deste estudo, investigam-se eventos relacionados a festas noturnas com foco na capital gaúcha.

Para tanto, o objetivo principal é compreender o papel da comunicação publicitária em todo o processo de realização de um evento de entretenimento na capital gaúcha. Como objetivos específicos, tem-se: averiguar os elementos centrais para construção da jornada do cliente em eventos de entretenimento noturno; investigar a percepção de especialistas ao elencar os pontos de contato para a experiência do cliente em um evento; compreender o papel da comunicação em cada ponto de contato traçado no processo de realização do evento; e refletir sobre desafios e oportunidades para que o setor esteja sempre a gerar experiências inovadoras e memoráveis.

Esse estudo exploratório e qualitativo conta com três técnicas para coleta de dados: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e entrevistas em profundidade com especialistas. Para análise dos dados coletados, utilizou-se a análise de conteúdo categorial.

Para construir o referencial deste estudo, inicia-se com uma contextualização acerca da temática do trabalho, caracterizando o que é um evento, definindo quais suas subdivisões e quais as principais estratégias promocionais implementadas na área, abordando logo após, o momento de mercado e economia encarado pelo setor. Na sequência, é discutido o tópico de pontos de contato e jornada do cliente, deliberando sobre sua presença no ramo de eventos, definindo como acontece sua comunicação e divulgação, seguida da manifestação dos conceitos de experiência do cliente e design da jornada do consumidor.

Além do que foi citado, este estudo visa contribuir para um conhecimento mais vasto sobre a participação da publicidade como ferramenta eficaz na criação de experiências significativas no setor de eventos.

2. EVENTO E ENTRETENIMENTO

Para o desenvolvimento do estudo, faz-se essencial que os conceitos acerca de evento e entretenimento sejam definidos, ao passo que os tipos de eventos sejam elencados. Além disso, os itens a seguir abordam as temáticas de estratégias promocionais e contextualização de mercado. No decorrer deste capítulo é feita uma abordagem exploratória conceitual, tendo como principais autores selecionados Martin (2003), Allen et al (2007), Costa e Crescitelli (2007) e Blessa (2010).

2.1 CARACTERIZAÇÃO DE EVENTO

Quando falamos em eventos, inúmeros exemplos surgem em nossa mente, mas, dificilmente, um conceito fechado é pensado. Logo, pensar em um evento é muito simples, mas defini-lo, torna-se um desafio, isto porque quase tudo pode se tornar um evento. Eles estão incorporados em nossos cotidianos e inseridos em grande parte das atividades corriqueiras que participamos, sejam elas com fins econômicos, políticos, profissionais ou pessoais, dificilmente existe alguém que consiga fugir totalmente de marcar presença em algum ambiente de celebração. Apesar de não existir um consenso quanto a definição de evento, também é abrangente demais dizermos que tudo pode ser um evento. Se pesquisarmos, segundo o dicionário online¹, é tratado como um acontecimento (festa, espetáculo, comemoração, solenidade, entre outros) organizado por especialistas, com objetivos institucionais, comunitários ou promocionais.

Mais perto do que procuramos tratar neste trabalho, podemos encontrar uma publicação do Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio - SENAC (2000), que define evento como qualquer acontecimento que foge a rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas. Desta forma, podemos entender que, embora o acontecimento de eventos independa de classe social, etnia, cores e credos, estes fatores são determinantes ao público que comparecerá, pois evento é um fato inusitado que envolve um coletivo de indivíduos que buscam um mesmo propósito ou que apresentam fatores e características em comum. Tendo isto em vista, dependendo da visão de quem o organiza e participa, a definição pode ser diferenciada. (SENAC, 2000)

¹Oxford Languages + Google, disponível em 20/08/2023.

Os eventos representam uma celebração por meio de cerimônias ou rituais para satisfazer necessidades específicas e podem estar ligados a diversas áreas. Conforme vão se adaptando às conveniências das civilizações, sejam elas particulares, empresariais, científicas, educacionais, sociais, políticas ou econômicas, tornam-se um retrato fiel de cada momento da sociedade. Sendo assim, além de compreender a evolução do setor de eventos como um ambiente profissional, é possível analisar as transformações sociais de cada localidade e averiguar marcos e consequências, além de traçar tendências e fazer previsões futuras. (Martin, 2003)

Se pensarmos na atualidade, um momento ainda considerado pós-pandêmico, podemos levar em consideração o que Melo e Neto (2004) já pontuaram há anos quando ressaltaram que, por meio de sua participação em eventos, o homem moderno aprende e reaprende a ter emoções, desenvolve o seu senso crítico, aprimora suas visões, preza a liberdade e adquire maior sensibilidade. E, com isso, aprimora a sua vida emotiva e social, transpondo as fronteiras estreitas das emoções do erotismo [...]. Logo, podemos interpretar que as relações e emoções humanas estão diretamente ligadas aos ambientes em que as pessoas convivem, de forma que a busca por eventos esteja relacionada ao momento de vida, vivências e sentimentos momentâneos de cada indivíduo, fazendo com que o público alvo de um mesmo evento possa estar em constante mutação, além de, é claro, aqueles que participam de eventos estejam se atualizando, recebendo informações e ampliando sua visão de mundo e oportunidades.

Ao longo dos anos, a área de eventos como atuação profissional cresceu de maneira exponencial e inúmeras tradições foram criadas, como as olimpíadas, o carnaval, festivais culturais, premiações mundiais, marchas de fé e até mesmo as eleições. Porém, para compreender o presente e algumas tradições, torna-se relevante entender suas origens. A origem destes acontecimentos em questão se dá na antiguidade e os primeiros registros são de 776 a.C. na mitologia Grega, onde são retratadas as festas de culto aos deuses. A primeira grande comemoração foi uma olimpíada que aconteceu em homenagem a Zeus, e a partir deste momento, competições de caráter esportivo foram acontecendo periodicamente. Com isso, os eventos foram evoluindo e encontrando outros vieses para se manterem em movimento. (Matias, 2013)

A quantidade era tanta, que existia um calendário com datas pré-estipuladas para que os gregos pudessem se organizar, viajar e homenagear todos os deuses de maneira adequada. As comemorações se tornaram algo tão valorizado e relevante, que existiu um semideus, chamado Dionísio - o único posteriormente transformado em Deus - que representava justamente o vinho, as festas, a alegria e o teatro.² Logo, se considerarmos historicamente, é irrefutável que desde os primórdios os humanos têm encontrado maneiras de marcar momentos importantes de suas vidas e que desde os primeiros registros existentes, as festas sempre estiveram retratadas, principalmente se relacionadas ao status e poder, seja na mitologia, na era medieval, nas monarquias ou inclusive no momento atual.

Da mesma forma, a sensualidade e o prazer sempre foram relevantes nestes ambientes, porém, em dado momento da história, tudo que estes locais costumavam representar passou a ser questionado e, a partir do choque de culturas e costumes, as festas acabaram atraindo olhares negativos e sendo vistas como um ambiente de apenas prazeres momentâneos e luxúria. Apesar disso, elas nunca saíram de cena e sempre existiu um público interessado e alguém por trás desta organização. O ambiente festivo apresenta poucas regras obrigatórias e pode se adaptar facilmente aos objetivos e metas de quem o organiza, mas a ideia sempre gira em torno de reunir determinado público e celebrar.³

É evidente que entre os primeiros eventos do mundo e os atuais existe uma infinidade de mudanças e que, conforme a evolução da sociedade, tudo foi se aperfeiçoando, porém é inegável que temos muito a aprender com o passado. Se voltarmos a pensar na mitologia, antes de Cristo, sem tecnologias avançadas e com dificuldades de comunicação, já eram pensados eventos para cerca de 80 mil pessoas. (Martin, 2003)

Falamos de história e passado para que se tornasse possível entender sobre os eventos na atualidade e sua evolução. Hoje os eventos são protagonistas de milhares de situações importantes que gostaríamos de marcar em nossas vidas, apresentando inúmeros propósitos e tornando-se cada vez mais essenciais à nossa cultura. O tempo de lazer no século XXI é mais valorizado, e existe uma

² Disponível em 22/08: <https://www.historia.uff.br/nupehc/files/asensualidadeemfesta.pdf>

³ Disponível em 28/08 em: <https://www.historia.uff.br/nupehc/files/asensualidadeemfesta.pdf>

compreensão quase que geral de que esses momentos precisam existir para que as outras áreas da vida sejam melhor aproveitadas e bem-sucedidas.⁴

Os marcos pessoais são eventos especiais, celebrações e entretenimento, ao passo que eventos de promoção ocorrem, principalmente, no momento em que os governos passaram a apoiar e promover eventos como parte de suas estratégias de desenvolvimento econômico e marketing de destino. As corporações e empresas privadas também adotaram eventos como elementos essenciais em suas estratégias de marketing e de promoção de imagem. Já o entusiasmo do público por seus próprios interesses e paixões acarretou em uma biblioteca imensa de eventos sobre praticamente todos os assuntos e temas que se possa imaginar. (Allen et al, 2007)

Os eventos inundam jornais, telas de televisão e redes sociais, movimentam capital social, networking e interesses pessoais, ocupam muito do nosso tempo e nos enriquecem muito além do entretenimento. Os eventos acabaram se tornando o centro de estratégias de incontáveis mercados e possibilidades. À medida que os eventos emergem como uma indústria em causa própria, é impossível não enxergar o potencial imenso de futuro existente como um negócio e como um ambiente de experiências, histórias e lembranças inovadoras, inesquecíveis e com expansão infinita. Atualmente os eventos estão diretamente ligados ao marketing e é isso que visamos abordar neste artigo.

Tratando o setor de eventos como uma área profissional, podemos entender que, como em qualquer profissão, existe um caminho a ser traçado e um objetivo a ser atingido, além é claro, de uma necessidade de continuidade. Hoje, os eventos não são feitos esporadicamente, existe um planejamento e a ideia é sempre de que seja um projeto duradouro. Para quem o organiza, costuma-se esperar que a edição que ele está realizando seja apenas uma entre várias outras que se seguirão. Para que isso se consagre, é necessário que haja engajamento de seu público, engajamento este que é obtido a partir de segmentação e estratégias customizadas para cada tipo de evento e público, além é claro da qualidade da experiência. (Martin, 2003)

Uma das principais metamorfoses que a área de eventos sofreu se deve a era tecnológica em que estamos inseridos, que aumentou o alcance de divulgações e torna cada vez mais possível que pessoas do mundo inteiro estejam presentes em

⁴ Disponível em 28/08 em:

<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/128023/CADERNO%20INTERATIVO%204.pdf>

um mesmo evento, seja ele presencial ou online. Desta forma, podemos entender que o consumidor se veja cada vez mais ativo e protagonista daquilo que consome, não só falando sobre eventos, mas qualquer área que apresente clientes. A internet permite que o usuário dos mais diversos tipos de serviços tenha voz ativa e participe de quase todo o processo de construção de campanhas, melhorias de serviços e produtos e outros, mas mais que isso, dá a sensação de escuta e valorização aos consumidores, que por se sentirem parte de uma comunidade, conseqüentemente acabam tornando-se mais fiéis àquilo.⁵

Isso, de certa forma, se associa totalmente ao conceito de Web 2.0, no qual o internauta é estimulado a trocar informações, disseminar opiniões e ideias e colaborar com os demais através de redes sociais. Como consequência imediata e direta desse cenário, o mercado passa a exigir profissionais cada vez mais qualificados.

2.2 DEFINIÇÃO DOS TIPOS DE EVENTOS

Feita uma consideração inicial acerca das múltiplas definições de “evento”, e pensando nas inúmeras possibilidades que nos vêm à mente, variando em escala e natureza, podendo ser desde um simples jantar familiar a um grande festival a nível mundial, é válido considerarmos a existência de infinitas categorias e subdivisões de eventos. Em prol deste trabalho, é importante classificarmos algumas dessas divisões para que possamos distingui-las.

Segundo Martin (2003), os eventos são classificados de diversas formas, sendo elas: por abrangência, competição, demonstração ou exposição, data ou frequência, categoria e função, dimensão, adesão e objetivo ou área de interesse.

Em relação à abrangência, é separada de acordo com o alcance do evento na captação dos consumidores finais, podendo ser de escala mundial, nacional, latino-americano, estadual, municipal, entre outras. Na prática, para os representantes a frente da organização de eventos, nem sempre são acatados os parâmetros de classificação sugeridos por Martin, que aponta que, em escala mundial, no mínimo 20% dos participantes precisam representar outros continentes, em escala latino-americana 20% deve residir em quatro diferentes países da

⁵ Disponível em 28/08/2023 em:

<https://www.consumidormoderno.com.br/2022/07/11/consumidor-futuro-internet-compreender/>

América Latina e em escala nacional deve apresentar consumidores de todos os estados do país. (Martin, 2003)

Quanto à competição, é todo tipo de evento com fins de concorrência ou disputa acerca de um mesmo objetivo, normalmente apresentando algum tipo de premiação. Nesta divisão podemos lembrar de competições esportivas, artísticas, culturais, gastronômicas e etc. Já quando falamos em eventos para demonstração ou exposição, em maioria, são motivados a promover algo ou alguém, geralmente um produto ou serviço, mas também podendo ser uma pessoa, neste caso, normalmente existirá uma finalidade, possivelmente motivada por algum tipo de competição, como por exemplo, política. Alguns outros exemplos são leilões, shows, exposições, desfiles e outros. (Martin, 2003)

Em se tratando de data ou frequência, são indicados quatro critérios, sendo eles por permanência, esporádicos, únicos e de oportunidade. Por permanência, quando ocorrem de maneira periódica, seja mensal, semanal, anual ou outra, esporádicos, quando ocorrem em frequência irregular, únicos, quando não tendem a se repetir, geralmente característico de momentos que não podem ser vividos novamente, como sessões de autógrafos; e, de oportunidade, quando aproveitam a divulgação de grandes eventos ou tradições para autopromoção, como por exemplo fan fests. (Martin, 2003)

Já por categoria e função estratégica considera-se, principalmente, sua função dentro do marketing, levando em conta a finalidade do evento. Quando público, é organizado por algum órgão governamental e pode apresentar interesse desde promoções de eventos culturais ao público a autopromoção de político ou partido. Quando privado, é organizado por empresas que movimentam qualquer ramo da economia, também podendo visar integração entre funcionários, estratégia de networking e business ou eventos em prol do crescimento profissional. Algumas subcategorias são: promocional, comercial, institucional, divulgação e social. (Martin, 2003)

Quando falamos em dimensão, está totalmente atrelado ao número de consumidores finais presentes no evento. Podendo ser um macro evento, sendo geralmente público e de abrangência mundial, como a Copa do Mundo, que envolve milhares de pessoas tanto na organização quanto no consumo final. Evento de grande porte, quando seguem mobilizando milhares de pessoas, mas dessa vez com organização privada. De médio porte, quando apresenta um número menor de

consumidores finais. Ou de pequeno porte, abrangendo apenas um setor ou grupo de pessoas de específico segmento. (Martin, 2003)

Por tipo de adesão, é classificado de acordo com a forma de adesão dos participantes do evento, podendo ser fechados ou abertos. Se fechados, a entrada é mediante a um convite e apenas o organizador convida, principalmente porque, geralmente, ele irá arcar com todos os custos de cada convidado, sendo desde um aniversário a um evento da empresa ou convenção de algum ramo profissional. Já quando abertos, a entrada pode ser franca, com livre acesso de qualquer pessoa, ou mediante o pagamento de cada participante, como a maioria dos shows e festas.

Quando tratamos de objetivo ou área de interesse, é todo evento organizado acerca de um interesse em comum de um grupo de participantes, considerando a finalidade e os objetivos da organização. Dentro desta categoria, existem inúmeras subcategorias, sendo algumas delas: artística, científica, cultural, desportiva, de divulgação, educativa, entretenimento e lazer, empresarial, expositiva, gastronômica, governamental, institucional, político, promocional, religioso, social, entre outros. (Martin, 2003)

Apesar das todas as categorias e subdivisões citadas acima, um mesmo evento pode estar inserido em mais do que apenas uma classificação. Sendo assim, considerando que neste artigo o objetivo é abordar a temática de eventos noturnos de entretenimento e lazer, passaremos a considerar, principalmente, as classificações de data ou frequência e objetivo ou área de interesse.

Dentro do tópico de eventos de entretenimento noturno, ainda existem muitas categorias, são algumas delas festas, shows, festivais e até mesmo bares, mas a verdade é que é uma área tão ampla que seria impossível descrever todas as possibilidades em qualquer que fosse sua categoria. E é importante reconhecer a diversidade e as peculiaridades de cada uma, para que a organização sempre corresponda ao que é esperado pelo público e para que o evento ocorra com a melhor qualidade possível, pois mesmo que alguém esteja sempre vislumbrando novos projetos e expandindo seus horizontes, e que o setor de eventos de fato dependa de uma constante inovação, é necessário que o básico aconteça. Ainda que, para os organizadores, que muitas vezes participam de diversos projetos simultaneamente, e que às vezes pareça ser só mais um, o público espera sempre ter a melhor das experiências, e se não visse relevância nos eventos que frequenta, não compareceria. (Watt, 2004)

Considerando a abrangência do mundo dos eventos noturnos, é necessário entender que este é um mercado extremamente competitivo, principalmente porque para um mesmo público, já existem diversos ambientes e frequentemente são inaugurados novos, o que faz com que seja um setor em constante movimento e precise se atualizar para que os clientes se mantenham ativos. Para entender as necessidades de um mercado ou serviço, é relevante compreender o comportamento do consumidor e o que ele busca com o seu produto. Uma maneira que costuma ser eficiente, é a partir da aplicação do marketing promocional, que visa estimular a venda de produtos e serviços através da persuasão, fazendo com que o consumidor se sinta beneficiado ao pagar por aquilo que deseja, seja através de promoções, descontos, brindes, entre outros. (Costa; Crescitelli, 2007)

2.3 EVENTOS, MERCADO E ECONOMIA

Quando falamos em eventos, é quase impossível pensarmos em algum que não dependa de nenhum tipo de investimento financeiro. Para um simples jantar em família, alguém precisou comprar todos os ingredientes, se deslocar até o mercado e prover água, luz e gás. Em eventos de grande escala não é diferente, absolutamente tudo depende de investimento financeiro, apenas de maneira proporcional ao tamanho da organização e envolvendo muito mais pessoas, setores e necessidades, de forma com que o setor de eventos, segundo a Associação Brasileira de Promotores de Eventos (ABRAPE), torna-se responsável, atualmente, por cerca de 4% do PIB brasileiro, sendo gerador de 6,6% dos empregos do país e movimentando mais de R\$290 bilhões⁶.

Os números atuais são positivos, principalmente se comparados aos últimos 2 anos em que o mundo inteiro foi atingido pela epidemia do Coronavírus, que apenas no Brasil, foi responsável por mais de 750.000 mortes e pela paralisação quase que completa do setor de eventos, que com mais de 800 mil eventos cancelados registrou prejuízo de cerca de R\$270 bilhões e desempregou mais de 3 milhões de pessoas⁷.

⁶Disponível em 15/09/2023 em: <https://abraper.com.br/numeros-do-setor/> e [https://www.consumidormoderno.com.br/2023/08/11/setor-de-eventos-movimenta-mais-r-291-bilhoes-e-gera-66-dos-empregos-no-brasil/#:~:text=Um%20dos%20primeiros%20a%20ser.Promotores%20de%20Eventos%20\(Abrape\).](https://www.consumidormoderno.com.br/2023/08/11/setor-de-eventos-movimenta-mais-r-291-bilhoes-e-gera-66-dos-empregos-no-brasil/#:~:text=Um%20dos%20primeiros%20a%20ser.Promotores%20de%20Eventos%20(Abrape).)

⁷Disponível em 15/09/2023 em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/setor-de-eventos-perde-r-270-bilhoes-durante-a-pandemia/>

Após o período de pandemia, o interesse e a procura por eventos aumentou em números drásticos, de forma que no primeiro semestre de 2023 o setor tornou-se um dos principais geradores de empregos do Brasil⁸, o que é facilmente justificável pelos 2 anos em que as pessoas foram obrigadas a permanecerem em casa por sua própria segurança. Enquanto isso, setores tradicionais como agropecuária, construção civil e indústrias apresentaram quedas significativas.

Se pensarmos em contexto de mercado e geração de empregos, não podemos esquecer da relevância dos trabalhadores informais, que apresentam papel fundamental e números relevantes quando o assunto é aumento de postos de trabalho. Segundo o G1, em 2019 o país apresentou uma redução em 11,8% na taxa de desemprego, sendo este número acompanhado do avanço de oportunidades informais, registrando inclusive um recorde nas pesquisas do IBGE, que demonstrou 41,3% da população, cerca de 38,7 milhões de brasileiros, como trabalhadores informais.⁹ Já no 2º trimestre de 2021, a queda das taxas de desemprego foi próxima a 8,8%, entre março e junho, cerca de 126 mil vagas de trabalho foram geradas, sendo mais da metade (58%) sem registros formais.¹⁰ É importante também abordarmos sua participação em momentos de crise e recuperação das mesmas, como em 2003 e 2008, que a regeneração da economia se iniciou a partir do trabalho informal. Após o período da covid-19, não seria de se esperar resultados diferentes, movimento este esperado pois trabalhadores informais apresentam maior facilidade e rapidez de saída e entrada em oportunidades.

A área de entretenimento não passa despercebida neste processo, estudos apontam que o investimento em cultura gera renda não só em outros setores, como alimentação, transporte, comunicação e hotelaria, mas também para muitos trabalhadores informais. Em eventos musicais, por exemplo, apenas 45% dos gastos são com postos de trabalho percebidos inicialmente, como artistas e produtores, os outros 55% são repartidos entre diversas áreas como serviços gráficos, mídia, segurança, montagem e desmontagem das estruturas de palco, iluminação,

⁸ Disponível em 15/09/2023 em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/setor-de-eventos-foi-um-dos-principais-geradores-de-emprego-no-brasil-no-primeiro-semester-diz-abrape/>

⁹ Disponível em 07/10/2023 em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/08/30/trabalho-informal-avanca-para-413percent-da-populacao-ocupada-e-atinge-nivel-recorde-diz-ibge.ghtml>

¹⁰ Disponível em 07/10/2023 em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2021/09/mais-da-metade-dos-novos-empregos-no-rs-e-de-trabalho-informal-ckt3cb900009f013bf9lhe26d.html>

sonorização e muitas outras. Além disso, projetos financiados pela Lei de Incentivo à Cultura (LIC), geraram em 2020 1,8 mil oportunidades de trabalho em mais de 66 categorias de ocupações e o envolvimento de 734 empresas das mais diferentes áreas.¹¹

Segundo o Jornal do Comércio¹², em matéria publicada em 2022, a partir do Sindicato de Hospedagem e Alimentação de Porto Alegre e Região (Sindha), a capital gaúcha apresentava cerca de 100 estabelecimentos de entretenimento noturno, entre bares e casas de festas. Número este que costuma ser constante, tendo em vista a sazonalidade de mercado, que proporciona com que ao mesmo tempo que alguns negócios declaram falência, principalmente durante a pandemia, ou simplesmente fecham pela falta de público ou baixo retorno financeiro, muitos outros iniciem suas operações. Ainda de acordo com o jornal, desta vez baseado em dados de um levantamento do grupo de empresários Live Marketing do Rio Grande do Sul, o setor de entretenimento é responsável por gerar mais de 50 mil empregos diretos e indiretos no estado, apresentando faturamento de aproximadamente R\$20 bilhões e representando cerca de 5% do PIB gaúcho.

Quando falamos de geração de empregos e movimentação da economia a partir do ramo de eventos, também não podemos pensar apenas de maneira local, o turismo é um dos principais responsáveis pelo giro de capital da área. Isto porque, pequenas cidades podem ser sediadoras de pequenos festivais como a festa da uva, que acontece na serra gaúcha, em Caxias, e em 2019, por exemplo, gerou cerca de 300 empregos temporários, ocupou entre 60 e 90% da capacidade hoteleira da cidade e região e movimentou cerca de R\$ 165 milhões na economia caxiense e R\$ 220 milhões na região.¹³

Já grandes cidades podem ser sediadoras de grandes eventos como Réveillon, Carnaval e São João. Salvador, por exemplo, é muito reconhecida pelo seu carnaval, que festeja durante cerca de 11 dias, levando pelo menos 800 mil turistas para a capital baiana durante o período por ano. Em 2020, pouco antes do

¹¹ Disponível em 07/10/2023 em:

<https://medium.com/betaredacao/no-rs-55-dos-gastos-em-eventos-musicais-v%C3%A3o-para-servi%C3%A7os-de-apoio-dos-eventos-26e5ba79df3e>

¹² Disponível em 07/10/2023 em:

<https://www.jornaldocomercio.com/cadernos/empresas-e-negocios/2022/09/862185-vida-noturna-rena-sce-em-porto-alegre.html>

¹³ Disponível em 27/09/2023 em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/economia/noticia/2019/02/festa-impulsiona-economia-de-caxias-e-regiao-10803875.html>

início da pandemia, a estimativa é de que 250 mil empregos tenham sido gerados, R\$1,6 bilhão tenha sido movimentado e 16,5 milhões de pessoas tenham circulado pela cidade. Além disso, foram 250 horas de transmissão ao vivo e mais de 400 marcas participaram do patrocínio do evento e foram exibidas ao longo da festividade.¹⁴

Ainda que nos últimos dois parágrafos tenham sido citados apenas eventos de entretenimento, existem diversas subcategorias dentro do tópico eventos de turismo. Congressos, conferências, cursos, competições, concursos, exposições e feiras são alguns outros exemplos que contemplam uma movimentação turística com um objetivo para além do lazer.

Tendo isto em vista, pudemos compreender ao longo deste capítulo, a relevância vital do turismo de eventos e principalmente do setor de eventos em geral para a economia de diversos países, incluindo o Brasil. Além disso, foi possível compreender de que maneira o setor de eventos é capaz de movimentar a economia, através da geração de empregos, movimentação de capital financeiro, e oportunidades para marcas.

2.4 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS QUE PODEM SER ABORDADAS EM EVENTOS / ATIVAÇÃO DE MARCAS

Conforme abordado anteriormente, é muito comum que eventos façam parte de estratégias de marketing, mas neste capítulo vamos falar das inúmeras possibilidades existentes para que as marcas estejam presentes de maneira relevante em eventos de pequeno, médio ou grande porte, seja de maneira orgânica ou por patrocínio. A seguir, vamos definir alguns conceitos importantes para a compreensão acerca de estratégias promocionais e ativações de marcas em eventos, com base, principalmente, em Blessa (2010) e Costa e Crescitelli (2007).

Segundo Blessa (2010), marketing é tudo que acontece no processo entre o planejamento e a geração de trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais da empresa (isto é, planejamento, execução, preço, comunicação e

¹⁴ Disponível em 27/09/2023 em:

<https://atarde.com.br/colunistas/madeinbahia/carnaval-de-salvador---maior-festa-socio-economico-cultural-do-br-1219640>

distribuição de ideias, bens e serviços). Já o marketing de varejo, tem como prioridade o relacionamento estratégico entre o fornecedor e o ponto-de-venda, criando uma área dentro da própria empresa, visando planejar os canais e os clientes-chave para garantir a atuação da marca junto aos seus consumidores. O merchandising, por sua vez, é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda para comunicar determinada informação e melhorar a visão do consumidor final em relação a um produto ou bem de serviço a partir do conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a constatar, limitar, adaptar e promover a marca, tendo sempre por objetivo influenciar na decisão de compra.

Como promoção, não adotamos a definição utilizada de forma cotidiana no sentido de desconto, mas sim qualquer esforço de maior abrangência que seja feito em prol de promover uma marca fora das mídias convencionais, podendo ser uma ação, um conjunto de ações ou até mesmo um evento ou patrocínio a algum. Para Blessa, a propaganda é todo o esforço feito a partir da comunicação para levar o comprador ao produto, e se resume à divulgação deste bem ou serviço com o objetivo de atrair e persuadir seus potenciais consumidores, se dando a partir de uma manipulação planejada através dos mais diversos canais. Já a publicidade é a atividade que promove uma marca, impulsionando seu nome a partir da inserção gratuita ou de baixo investimento na mídia, podendo ser através de assessoria de imprensa ou, de fato, de maneira espontânea, através de ações e produtos inovadores que por si só geram notícia. (Blessa, 2010)

Já para Costa e Crescitelli (2007), o conceito de propaganda sugere que a partir de uma comunicação impessoal, unilateral e paga, esta tem a função primordial de criar uma imagem favorável a empresa, influenciando na decisão de compra do consumidor a partir da lembrança de marca, precisando estar em constante inovação de ideias e formatos para que não sofra dispersão proposital por parte do público. Já a publicidade, ele define como uma estratégia que explora o caráter informativo da comunicação, a partir da criação de fatos e provocação de notícia, desenvolvendo um trabalho de formação e fortalecimento de imagem de marcas e produtos.

Quanto ao marketing, ele compreende como um conjunto de atividades empresariais que visa a satisfação de necessidades e desejos de um ou mais mercados, de forma que, o comércio exige bons produtos e a empresa oferta qualidade e alimenta a demanda sob aquela necessidade. Ele comenta também

sobre o ciclo de vida do marketing, que inclui pesquisa, levantamento de dados, desenvolvimento, distribuição, comercialização a preços condizentes e divulgação adequada, referindo-se discretamente aos 4 pilares do marketing, os quais ele define como: produto, preço, distribuição e comunicação - também conhecidos como os 4 p's segundo outros autores, sendo os p's: produto, preço, praça e propaganda. (Costa; Crescitelli, 2007)

Produto é todo bem que pode ser oferecido a um ou vários mercados, visando satisfazer uma necessidade ou desejo, e quando falamos em bens, não necessariamente precisam ser materiais, podem ser serviços e atividades, como atendimentos médicos, hospedagens, ambientes de lazer, dentre outros. O preço, por sua vez, é o valor representado através de determinada moeda, e para ser atrativo ao consumidor, precisa estar equilibrado com o tamanho da necessidade e desejo que supre. Porém, é importante lembrar que a empresa sempre trabalha seu valor de mercado em cima de análises e decisões estratégicas que levam em consideração diversos pontos como: poder aquisitivo do público-alvo, seu interesse e necessidade de compra, preço de custo, margem de lucro, negociação com possíveis pontos de venda e muitas outras métricas relevantes. (Costa; Crescitelli, 2007)

Além disso, a definição de preço precisa ser consenso entre os setores de marketing, financeiro e de vendas. A distribuição, também chamada de praça, é uma das etapas mais relevantes do processo, e significa todo o planejamento e conjunto de atividades estratégicas realizados para tornar um produto disponível para aquisição de seus consumidores finais, podendo ser físicos ou online, visando atingir o máximo de possíveis clientes. O último pilar de sustentação do marketing é a comunicação, que talvez seja uma das etapas mais complexas do processo, pois envolve os mais diversos setores. (Costa; Crescitelli, 2007)

A comunicação nada mais é do que qualquer contato que seja feito, direta ou indiretamente, entre um representante da empresa e o seu público, desde que passe alguma mensagem ou informação, seja através de uma recepcionista, de um publicitário ou das redes sociais. É necessário que a empresa comunique-se de maneira eficaz e persuasiva, respeitando sempre o planejamento feito a partir dos objetivos mercadológicos, fazendo isto por meio dos mais diversos canais de distribuição, visando sempre atingir todos os tipos de consumidores. Tendo isso em vista, para cada público, a empresa elabora diversos métodos de diálogo, variando

em linguagem, formatos e canais, afinal, existem inúmeras estratégias de comunicação e elas podem envolver revendedores, público final e demais possíveis investidores. Costa e Crescitelli ressaltam ainda que “a comunicação não age isolada; todo o mix de marketing age em conjunto, em ações coordenadas que auxiliarão e interferirão no resultado da comunicação [...]”.

Para finalizarmos a etapa conceitual deste capítulo, é importante que façamos a união da temática de comunicação com a área de eventos. Segundo Allen et al (2007), o marketing de eventos nada mais é do que o marketing pensado estrategicamente e especificamente para o setor de eventos, visando atingir metas organizacionais através da criação de valor para os consumidores, correspondendo às limitações de recursos disponíveis e priorizando sempre um relacionamento benéfico para o cliente, principalmente porque os eventos não são produtos tangíveis e são coexistentes a boa experiência do público.

Para Allen et al (2007), a presença de participantes em eventos se dá a partir da necessidade destes de suprir algo que já conhecem ou experimentaram, e o marketing é perspicaz justamente quando a partir da boa comunicação torna-se capaz de gerar desejo através das boas memórias relacionadas a edições anteriores ou garantindo a solução de possíveis problemas que tenham ocorrido em situações semelhantes. Por outro lado, o marketing não é eficiente somente quando falamos em venda para o público, inclusive, o uso dos princípios marketeiros é essencial para a tomada de decisões por parte dos produtores.

Antes mesmo de fechar a organização de algum evento, é necessária a existência de patrocinadores, que por sua vez irão solicitar alguma garantia de que seu investimento apresentará retorno, e uma boa apresentação do time de comunicação pode ser decisiva nesta etapa, principalmente porque um patrocínio é capaz de alavancar ou destruir a imagem de uma marca. Além de empresas privadas, o próprio governo costuma apoiar financeiramente diversas festas, festivais, competições e acontecimentos culturais, exigindo sempre um bom e efetivo planejamento e gerenciamento de marketing. (Allen et al, 2007)

É relevante retomarmos que todos os objetivos do plano estratégico precisam ser mensuráveis e baseados após a análise das necessidades de mercado, da capacidade de organização e das oportunidades, sempre monitorando e mapeando as lacunas de mercado, definindo efetivamente concorrentes diretos, calculando

gastos e margem de lucro a partir da observação de renda do público, estabelecendo assim as atividades promocionais e formato e valor de ingresso.

Quando falamos em eventos de sucesso, costumamos lembrar de grandes patrocinadores e ações por parte destes, o que acaba por ser proveitoso para a marca, para a organização do evento e para o seu público, que se sente valorizado ao acreditar que está recebendo algo além do evento, como por exemplo brindes, ações promocionais, cupons de desconto entre outros. O consumidor ama a sensação de estar fazendo seu dinheiro valer, por isso, é uma ótima estratégia para eventos divulgar antecipadamente o que será oferecido pela organização, apresentando sempre alguma vantagem. Mas quando o assunto são as leis, a publicidade é rigorosa em alguns pontos. Um deles é quanto ao ato de enganar o cliente, propaganda enganosa é crime previsto pela Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, portanto, ser claro com o consumidor além de obrigação é a opção mais saudável para a relação empresa-cliente. A comunicação clara gera fidelidade e interesse maior pelo que de fato é ofertada, Ir direto ao ponto é uma das melhores técnicas neste sentido, ao invés de utilizar “na compra de determinado valor, ganhe um brinde”, o ideal é já informar qual será o brinde para que o consumidor não se sinta enganado ou lesado.

Além disso, é necessário que o preço do evento seja condizente com aquilo que a organização entrega, fazendo com que sempre pareça muito satisfatório pagar ‘apenas’ aquele valor para tantos benefícios. E uma das magias do marketing é fazer com que o consumidor tenha essa sensação e que se sinta extremamente atraído pela propaganda daquilo que oferece. Segundo Blesca (2010), o maior fator de estímulo a compras por impulso, segundo pesquisas, é o preço. Por isso, precisam estar sempre informados adequadamente, se omitidos, são capazes de rapidamente fazer com que o consumidor desista da compra, seja por pensar melhor quanto a necessidade daquele produto, por fazer com que o cliente tenha que procurar pelo valor - um esforço que não vale a pena, tendo em vista que ele sequer buscava por aquele produto, ou por gerar um imaginário negativo que supõe que seja algo caro. Um exemplo disso são as lojas que vendem produtos através do Instagram e não incluem valor em lugar algum, forçando com que o cliente entre em contato para que tome conhecimento do preço. Além disso, em lojas físicas, há uma lei (Lei nº. 10.962/2004) que obriga que os produtos sejam precificados em vitrines e prateleiras.

Tendo em vista tudo o que foi comentado neste capítulo, é interessante agora abordarmos uma das formas mais efetivas de geração de lembrança de marca para o público consumidor de eventos, principalmente de grande porte como festivais e grandes festas, como o Carnaval. E neste caso, estamos falando das ativações de marca, que segundo o SEBRAE¹⁵, nada mais é do que uma estratégia de marketing para associar uma empresa a determinado estilo de vida ou situação e experiências marcantes. Dessa forma, as marcas criam ações com durações que variam entre horas, dias ou semanas, tendo como objetivo uma conexão com o público através da proposição de diversão e encantamento, e neste quesito, é importante que o produto nem sempre seja o foco, portanto, nem sempre precisam existir brindes. Para uma boa ativação, é importante estabelecer os objetivos da marca, ter como centro da estratégia os clientes, lembrar que a experiência e a conexão com o público são o mais importante, e pensar em ações que tragam visibilidade para a marca a partir de estratégias on e off.

Alguns exemplos do que vem funcionando são a distribuição de carregadores portáteis, que podem ou não ter a necessidade de devolução ao final do evento, criação de espaços onde é possível parar para descansar e/ou para tirar fotos e gerar conteúdos, espaços de degustação e livre acesso a itens básicos, como água, dentre muitos outros. Um evento que reúne grandes cases de sucesso quando o assunto é ativação de marcas, é o Rock In Rio¹⁶, que inclusive já apresenta algumas tradições, ilustradas na figura 1, como a roda gigante do Itaú, a montanha-russa da Ipiranga, a tirolesa da Heineken e o espaço Coca-Cola, onde foi criado um palco à parte para que o público faça seu próprio show através de um karaokê. É claro que sempre vai depender dos objetivos, do tamanho e da capacidade de investimento financeiro da empresa, mas fica claro que além de criar uma memória afetiva ao consumidor, acaba por gerar muita publicidade orgânica, seja através de grandes veículos ou do próprio público, que viraliza as ações nas redes sociais, além de acarretar em muito conteúdo para a própria empresa alimentar seus canais.

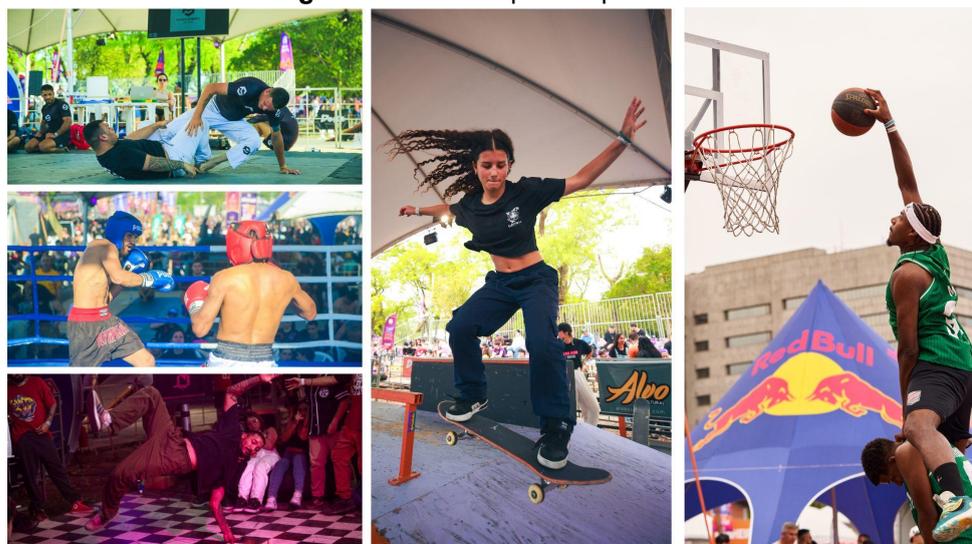
¹⁵ Disponível em 29/09/2023 em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/negocios-de-sucesso-ativacao-da-marca,ac01387133254810VgnVCM100000d701210aRCRD>

¹⁶ Disponível em 29/09/2023 em;

<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/conheca-as-ativacoes-das-marcas-na-cidade-do-rock>

Figura 2 - Vila Olímpica Rap In Cena



Fonte - Elaborada pela pesquisadora

Além disso, juntamente dos ingressos, foram arrecadadas 80 toneladas de alimentos não perecíveis que serão doados para 41 instituições distintas e foram disponibilizados 6.000 ingressos para que a Prefeitura de Porto Alegre ficasse responsável por distribuir entre comunidades indígenas e periféricas, quilombolas, regiões O.P. (orçamento participativo), entre outros. Para que um evento deste porte aconteça, estiveram envolvidas cerca de 15 marcas entre patrocinadores, apoiadores, promotores e realização, que tiveram suas ativações acontecendo entre lambes, montagem de palco, brindes e promoções, telões e espaços de ativações, algumas delas ilustradas na figura 3.

Figura 3 - Patrocinadores e ativações Rap In Cena 2023



Fonte: Elaborado pela pesquisadora

No exemplo acima, foi possível identificar aspectos abordados ao longo de todo o capítulo 2, como as oportunidades e empregos gerados através do evento, dados de mercado e economia, e principalmente ações e estratégias promocionais. Tendo em vista as diferentes atividades propostas pelo Rap In Cena, compreende-se que a organização apresenta uma vasta preocupação em garantir uma jornada e experiência completa para o seu público consumidor, gerando ações diferenciadas antes, durante e pós evento, demonstrando propriedade ao definir pontos de contato para o consumidor final. Desta forma, no próximo capítulo, são abordados os pontos de contato e a jornada do cliente.

3. PONTOS DE CONTATO E JORNADA DO CLIENTE

No decorrer deste capítulo, são abordadas as temáticas acerca dos pontos de contato especificamente no setor de eventos, os meios de comunicação por onde acontece a divulgação de eventos e sua relação com a internet e o avanço das tecnologias, além dos conceitos de experiência do cliente e jornada do consumidor. Para tanto, os principais autores selecionados são Allen et al (2007), Cunha (2021), Smilansky (2018) e Capote (2020).

3.1. PONTOS DE CONTATO EM EVENTOS

Quando falamos em pontos de contato, ou *touchpoints*, podemos considerar que são todos os momentos obrigatórios de interação e troca entre a marca e o consumidor, são alguns dos fatores que determinam diretamente a imagem e a impressão do público em relação ao evento. A experiência do cliente não é referente apenas às horas em que ele passa dentro do evento, desde o momento em que o usuário fica sabendo da existência de determinada festa, festival, congresso ou qualquer tipo de cerimônia que seja, ele inicia sua jornada como cliente. O canal de compra de ingressos, o preço e a forma de pagamento, são determinantes para a decisão de compra, após isso, a maneira com que a entrada será liberada, o atendimento ao público, o acesso ao evento, e absolutamente tudo que inclui o pré, durante e pós-evento, podem ser considerados pontos de contato. A frustração em apenas uma das infinitas etapas pode refletir na memória e no *feedback* negativos por parte do consumidor.¹⁸

Os pontos de contato não são relevantes somente durante a jornada do cliente em uma experiência específica, o momento pós conversão de lead é inclusive um dos mais importantes, pois após a primeira aquisição, a maioria das marcas busca estender o ciclo de vida do usuário visando a fidelização deste. É por isso que os pontos de contato que uma marca estabelece com seus clientes devem estar alinhados às suas necessidades, desejos e problemas, sendo pensados especificamente para o seu público, isto é, se o alvo são os jovens, é preciso pensar no processo mais tecnológico e rápido possível, ao passo que, se forem idosos, o

¹⁸ disponível em 03/10/23 em <https://rockcontent.com/br/blog/touchpoint/>

mais dinâmico e auto explicativo possível. Essa etapa da organização de um evento é tão significativa que está diretamente relacionada ao processo de construção de identidade de marca, visto que se conecta facilmente à geração de opinião de possíveis consumidores. Segundo Allen et al (2007), como as atividades de lazer são bens intangíveis, a marca apresenta imensa relevância, pois reafirma e garante ao consumidor que os potenciais e benefícios prometidos pelo serviço serão entregues.

Além disso, os *touchpoints* são fundamentais em algumas estratégias de marketing, como a metodologia do *Inbound* - focada em atrair, converter e encantar clientes - visto que busca se aproximar do consumidor, gerando conexão a partir de uma relação interativa e que dá voz ao usuário, que cada vez mais busca marcas com que possa se comunicar, expressando opiniões, preocupações, reclamações e até mesmo elogios. Mais do que conexão com o cliente, o conceito dos pontos de contato cria uma relação com a transformação digital das empresas, que aproveitam das diferentes ferramentas da tecnologia para otimizar diversas áreas do processo, seja de atendimento ao cliente, mapeamento de possíveis consumidores, geração de relatórios, rastreamento de necessidades e oportunidades, dentre muitos outros setores.

Como um bom exemplo de ativação de marca dentro dos pontos de contato, podemos lembrar ações como as de alguns cartões de crédito que preferenciam a entrada de seus clientes em eventos, museus e voos de algumas companhias aéreas, fazendo com que não enfrentem fila, tenham uma otimização de tempo e uma melhor experiência gerada pelo tempo economizado. Marcas como Elo e Ourocard se associaram a grandes eventos e ambientes gerando uma fidelização ainda maior de seu público e um *feedback* extremamente positivo em termos de posicionamento. Portanto, até mesmo os patrocinadores de eventos podem passar a fazer parte dos pontos de contato de acordo com as ações que optam por realizar, e aproveitar estes momentos com certeza potencializa muito a interação com o cliente final.¹⁹

¹⁹ disponível em 03/10/23 em <https://parnaxx.com.br/relacionamento-com-cliente/o-que-sao-pontos-de-contato-em-um-evento-e-por-que-sua-empresa-deve-se-atentar-a-eles-na-hora-de-construir-suas-acoes/#:~:text=Para%20come%C3%A7amos%20com%20essa%20discuss%C3%A3o,bebidas%20e%20at%C3%A9%20o%20banheiro.>

Segundo Allen et al (2007), a percepção do consumidor acerca de uma atividade de lazer é formada a partir da soma das qualidades técnicas e funcionais do que é proposto, isto é, todos os fatores são decisivos para que a experiência seja ou não satisfatória. Sendo assim, fatores externos como clima e tempo ou questões pessoais, como uma discussão em família, apesar de incapazes de serem controlados pela organização, podem ser determinantes para que um cliente desista de uma próxima compra. Por isso, é necessário que o evento supra todas as expectativas do consumidor, para que fatores externos sejam minimizados ou até mesmo esquecidos ao longo da cerimônia.

Ainda segundo o autor, as expectativas do cliente são geradas a partir de três principais tópicos: mensagens de marketing, recomendações e experiência pessoal. As mensagens de marketing são os anúncios online e offline, a divulgação de preço e atividades de publicidade em geral. As recomendações, seriam o famoso marketing boca a boca, *feedbacks* de consumidores reais, e principalmente de conhecidos, que já representam certa credibilidade ao possível consumidor e relatam sua experiência positiva ou não. Já a experiência pessoal, pode ser em relação a uma edição do mesmo evento ou a eventos de mesmo estilo, organização ou público.

Existem também os três elementos que ajudam a definir o produto de um serviço de lazer, sendo eles o benefício fundamental que o consumidor vivencia, que nada mais é do que a atividade prazerosa de lazer que satisfaz alguma necessidade do cliente, o benefício tangível que ajuda a entregar os produtos fundamentais, que seriam o local, a ambientação, a platéia, a decoração e assim por diante e o produto valorizado, que podemos chamar também de diferenciais, já que são as características adicionais ou melhores em relação aos demais concorrentes, como atrações, atendimento, facilidade de locomoção e transporte, dentre outros. (Allen et al, 2007)

O autor também acredita que existem cinco principais fatores determinantes que resumem a percepção do cliente quanto a qualidade do evento: segurança, empatia, resposta, confiabilidade e tangibilidade. O primeiro não diz respeito apenas sobre a segurança física e de bens do público presente, mas principalmente sobre a propriedade que os funcionários passam ao informarem os consumidores, ao serem educados, solícitos e demonstrarem dominância sobre as informações acerca do evento, automaticamente passam para os clientes a sensação de bem-estar

garantido, sabendo que caso tenham qualquer problema, haverão pessoas instruídas para auxiliarem com possíveis soluções. A empatia e a resposta estão alinhadas, ao passo que são resumidas em atender as necessidades do usuário de maneira compreensiva e a entregar toda sua atenção ao que é proposto. A confiabilidade é a garantia de que tudo aquilo que foi prometido pela organização será entregue e a tangibilidade é a parte mais técnica e qualitativa em relação ao evento, envolvendo equipamentos, atrações, decoração, funcionários, espaços de conforto e tudo o que fisicamente afeta a experiência do cliente.

Além destes elementos, é necessário que exista uma comunicação simples e eficiente por trás de todo evento, capaz de divulgar, informar e gerar desejo através dos diversos canais comunicacionais disponíveis na era digital em que vivemos. Sendo assim, para o próximo capítulo, são trazidas discussões acerca da participação da internet, da comunicação e da divulgação para a organização e resultado final de um evento.

3.2. INTERNET, COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Ao longo deste trabalho, foi possível compreender que, se bem organizados, eventos são capazes de promover experiências únicas e vinculativas com o consumidor, mas para isto, é necessário primeiro que o público tenha conhecimento acerca do mesmo, o que ocorre através da comunicação e divulgação. Sendo assim, abordamos a partir de agora a temática da comunicação e divulgação de eventos.

Após a revolução comunicacional, regida pelo surgimento da prensa gráfica de Johann Gutenberg, em 1450, os indivíduos mudaram e sua maneira de repassar a informação também. A comunicação passou a ser direcionada para a grande massa através de veículos que atingissem o maior número de pessoas possíveis. A partir deste momento, a evolução da tecnologia, principalmente em relação a comunicação, deixou de ter limites mensuráveis, passando pela mudança do analógico para o digital e atingindo o momento em que vivemos hoje, rompendo cada vez mais fronteiras e integrando pessoas ao redor do mundo inteiro. (Cunha, 2021).

Um dos grandes marcos da evolução da comunicação foi o surgimento da internet, que ocorreu na década de 1960, sob o nome de Arpanet, sendo baseada numa utilização unidirecional, que visava sanar uma necessidade específica e atingir

um objetivo único: repassar avisos militares, enviando informações entre centro de pesquisas, instalações militares e o Pentágono, e teve sua primeira mensagem enviada entre duas instituições universitárias dos Estados Unidos. Na década de 1980 teve suas finalidades expandidas para questões comerciais e privadas, e em 1988 finalmente chegou ao Brasil, sendo liberada para fins comerciais e privados apenas em 1994. Com o desenvolvimento da web, passamos a ver a internet tornar-se capaz de influenciar o cotidiano da população, permitindo ao longo do tempo o surgimento de diversas formas de diálogo e tornando-se cada vez mais acessível, a ponto de ser atualmente o principal meio de comunicação do mundo. (Vieira, 2003)

Quando falamos sobre a evolução e revolução da internet, não podemos pensar apenas na maneira com que nos comunicamos, mas também na natureza da própria comunicação. Em cima do surgimento da internet, foi abordado o conceito de Web 1.0, que baseava-se em hiperligações, onde não existia interação e os dados eram inalteráveis. Já o termo Web 2.0, refere-se a segunda era da internet, onde ocorre o fim da comunicação unidirecional e diversas ferramentas são disponibilizadas aos usuários, permitindo a construção de uma nova realidade onde são compartilhadas experiências, informações, conhecimento e relações.

No momento, já evoluímos para a Web 3.0, caracterizada por sua descentralização, que permite um maior controle e privacidade do usuário sobre suas próprias informações e dados online, além da implementação de “learning machine”, termo que sugere a utilização da inteligência artificial para uma maior independência das máquinas, possibilitando a criação de processos sem nenhum tipo de interferência humana.²⁰ (Cunha, 2021).

Atualmente, vivemos em uma sociedade global informatizada e fortemente influenciada pelos meios de comunicação, que deixaram de apenas transmitir uma mensagem para viver um processo interativo e relacional com seu público, que cada vez mais espera por essa interação, pois o contexto da relação acaba por produzir algum significado para o que é repassado. A comunicação tornou-se inseparável das atividades sociais, dos lançamentos de tendências e até mesmo do surgimento de alguns comportamentos, fazendo com que esse processo interativo não seja válido

²⁰ Disponível em 15/10/2023 em:

<https://exame.com/bussola/web-3-0-entenda-como-esta-acontecendo-a-revolucao-da-terceira-onda-da-internet/>

apenas para relações interpessoais ou para a transmissão de notícias, mas também possibilite que muitas empresas encurtem sua comunicação com diversos públicos simultaneamente através de um ou mais canais. (Cunha, 2021)

Os canais digitais vieram para contribuir na construção de um universo digital diversificado, apresentando constantemente novas ferramentas e funções, tornando-se cada vez mais presentes no cotidiano, refletindo um processo de fortalecimento e mobilização social a nível mundial. As redes sociais são uma estrutura composta por pessoas ou organizações, conectadas por vários tipos de relações e construindo uma interação social, e surgiram valorização dos elos informais e da necessidade do ser humano de compartilhar informações e criar laços norteados por afinidades e interesses. Além disso, permitem que indivíduos sejam ouvidos e se façam ouvir, expondo suas ideias e ideais de forma rápida e eficaz, podendo ser o espaço ideal para focar a comunicação num público mais específico e altamente segmentado. (Cunha, 2021)

A internet e as redes sociais se tornaram tão populares, que atualmente, no mundo inteiro, aproximadamente 64,5% da população está online, sendo que destes, apenas 4,5% não estão nas redes sociais, ou seja, temos cerca de 4.88 bilhões de usuários ativos mundialmente, o que representa um aumento em 3,7% em relação ao segundo trimestre de 2022, alta esta maior do que o crescimento da própria população. Além disso, o Brasil aparece, segundo a Comscore²¹, como o terceiro país que mais consome redes sociais no mundo, estando atrás apenas da Índia e da Indonésia. Os brasileiros representam cerca de 131,5 milhões de pessoas conectadas, que apresentam uma média mensal de aproximadamente 46h consumindo os mais diversos tipos de conteúdos de social media, principalmente no Youtube, no Facebook e no Instagram.

Além dos fins de socialização, a comunicação digital apresenta-se como uma forte ferramenta de marketing, proporcionando experiências únicas devido às inúmeras hipóteses interativas que podem oferecer. Devido a posição de destaque das redes e a fácil inserção de novos perfis comerciais neste meio, a competitividade das marcas nesses canais requer estratégias inteligentes para

²¹ Disponível em 15/10/2023 em:

<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>

Tendências Digitais Comscore disponíveis para download em:

<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2023/Tendencias-Digitais-2023>

aumentar e reter engajamento, não é atoa que as plataformas de ganharam um lugar de destaque na gestão de relações e promoção de diálogos e interação entre marcas e consumidores. Os seguidores deixaram de ser apenas receptores de mensagens tornaram-se emissores e produtores de conteúdos, o que pode ser muito favorável ou ter efeito totalmente contrário para as marcas. A participação do usuário é algo que foge o controle das organizações, mas que é valiosa para as empresas, pois o consumidor busca informações relevantes sobre produtos e serviços para conhecer a experiência de outros clientes, transformando o ambiente em mídias sociais. Um simples comentário pode demonstrar entusiasmo ou descontentamento com a marca, o que pode influenciar outros consumidores. (Cunha, 2021)

Embora a criação de novos perfis nas redes sociais seja de fácil solução, manter as marcas ativas e obter sucesso na sua comunicação não é uma tarefa fácil e demanda de profissionais da área. Antes mesmo de iniciar o processo de divulgação de uma empresa, é preciso definir estrategicamente e de forma adequada seus canais e sua presença digital, a organização deve avaliar a relação entre o conteúdo que irá compartilhar e seu público alvo, identificando e prevendo possíveis comportamentos de seus seguidores, para então determinar objetivos mensuráveis, canais de comunicação e gestão estratégica, afinal cada plataforma (rede social) apresenta tipos de conteúdos de maior afinidade, ou seja, maior entrega pelo próprio aplicativo, o que resulta em um maior engajamento.

Para alcançar as metas estabelecidas, é necessário unir as diferentes ações de comunicação, que supram as necessidades do público e se mantenham mais próximas do cliente final. É importante que as empresas não utilizem as redes apenas para disseminar informações, é preciso que abram espaço para o diálogo, até mesmo como um dos principais potenciais geradores de engajamento. Ainda que a estratégia criativa seja importante, a seleção correta dos canais e sua forma de utilização também é.²²

A fase de divulgação de eventos é crucial, e por a comunicação ser multifacetada, acaba por ser eficaz justamente quando diversos meios são trabalhados, unindo diferentes ações e estratégias para alcançar as metas

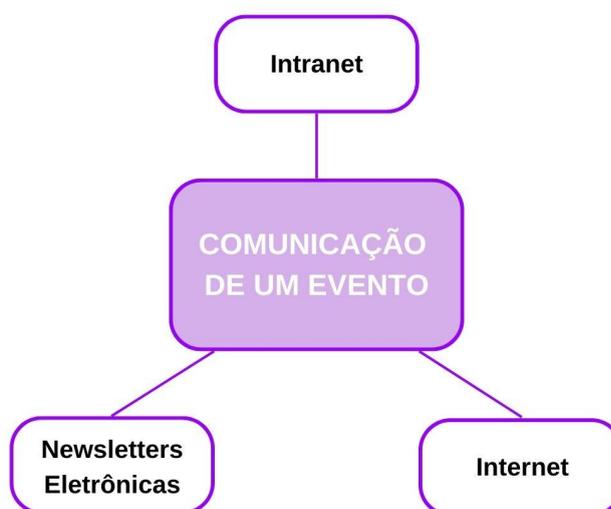
²² Disponível em 15/10/2023 em:

<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>

estabelecidas. Portanto, os meios tradicionais se mantêm relevantes durante todo o processo, inclusive na comunicação interna, que é o primeiro passo para que o produto final obtenha sucesso em relação aos objetivos propostos. Podemos conferir na figura 4 um esquema que explica os pontos principais de norteamto da comunicação de um evento. Podemos compreender como comunicação de um evento “todas as atividades levadas a cabo pela organização do evento para transmitir ao mercado alvo os benefícios do mesmo e, conseqüentemente, aumentar as vendas”. A intranet é uma das grandes responsáveis pela distribuição organizada de informação interna, já as newsletters são as substitutas eletrônicas para os jornais, responsáveis por disseminar as notícias através do e-mail ou até mesmo WhatsApp.

Feita a adequação dos meios e canais a serem utilizados na divulgação, precisa ser definido o tipo de mensagem que será repassado, podendo ser informativo e/ou motivacional, de acordo com seu público e seus objetivos. Alguns dos principais meios utilizados neste quesito são jornais, revistas, rádios e TV, exercendo sua função através da assessoria de imprensa, cartazes, cumprindo o requisito de repassar mensagens claras e objetivas com uma identidade visual atrativa, press release, quando é criado exclusivamente para a imprensa repassar como uma matéria de divulgação e por fim a internet, que pode considerar redes sociais, web sites, buscas no google e até mesmo os comentários de outros consumidores para reafirmar seu produto ou serviço. (Cunha, 2021)

Figura 4 - Comunicação interna de um evento



Fonte: Adaptado de Cunha (2021)

Quando especificamos o setor de eventos, mais do que nunca precisamos entregar conteúdos relevantes onde o público está, por isso, é importante fazermos um levantamento ao redor das principais redes sociais do momento. Ainda segundo a Comscore, no Brasil as três plataformas mais utilizadas são, respectivamente, o Facebook, o Youtube e o Instagram²³. Para a divulgação de eventos de grande porte, ainda é válido pensar em mídia para o segundo, mas considerando eventos regionais gaúchos, vamos seguir abordando apenas as redes sociais geridas pelo grupo Meta.

O Facebook surgiu em 2004 e foi idealizado por seus 4 fundadores Mark Zuckerberg, Eduard Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes com o objetivo de ser um livro de conexões, construindo comunidades online onde as pessoas pudessem compartilhar informações, opiniões e fotografias. Sua interface foi inicialmente pensada apenas para computadores, mas atualmente acompanha as tecnologias e está disponível em outros formatos. Apesar de ainda ser a plataforma com mais usuários, contabilizando aproximadamente 2.9 bilhões de contas ativas, a fase de maior sucesso da rede se iniciou em 2008 e foi até meados de 2016, onde acabou perdendo parte de sua popularidade como rede social, principalmente entre o público mais jovem, para o Instagram.

Atualmente, a rede segue fazendo parte do cotidiano de um público mais segmentado e mais velho, mas para não cair em desuso, passou a entregar outras funcionalidades que mantêm a usabilidade da plataforma, como marketplace e serviços de mídia on, o que faz com que as empresas se sintam praticamente obrigadas a introduzirem esta ferramenta nas suas estratégias de comunicação e marketing. Para anúncios, o Facebook se tornou uma das melhores plataformas sociais, pois permite que cada empresa reúna pessoas com interesses nos produtos e/ou serviços que oferece e exista uma interação espontânea e de baixo custo. (Cunha, 2021)

Já o Instagram, citado anteriormente, foi fundado em 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger, atingindo rapidamente um elevado número de perfis ativos. O objetivo da plataforma, inicialmente, era ser mais um ambiente virtual para o compartilhamento de fotos, mas com o surgimento de novas necessidades dos usuários, geradas inclusive por outras redes sociais como Snapchat e TikTok, o app

²³ Tendências Digitais Comscore disponíveis para download em:

<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2023/Tendencias-Digitais-2023>

pensado para dispositivos móveis foi aprimorando suas funções e entregando novas ferramentas como compartilhamento de vídeos, mensagens diretas e stories, que tem duração de postagem por apenas 24h. Ainda que não seja a rede social com maior número de participantes, o Instagram apresenta a maior volatilidade em ações (curtidas, comentários e compartilhamentos) e se mantém como o maior engajamento de ações e comentários entre marcas e criadores de conteúdos, fazendo com que a rede social seja considerada uma das mais profissionais, uma vez que tornou-se uma ferramenta essencial no marketing.

Outro diferencial da plataforma, é que é possível manter o foco de perfis comerciais em produtos e serviços, a partir de recursos que permitem a adição de botões de “call to action”, além da possibilidade de criação de e-commerce no próprio perfil da marca, itens estes que facilitam a compra direta ou promoção dos mesmos. Quando falamos em divulgação de eventos, esta é a plataforma em que mais são vistos resultados, isto porque, em qualquer ramo, as empresas já compreenderam que precisam estar ativas na plataforma para fazerem parte do mundo digital, não apenas por ser totalmente visual e intuitiva, mas principalmente por gerar a interação necessária e com alto rendimento de engajamento entre marcas e clientes. (Cunha, 2021)

A partir do que foi proposto ao longo deste capítulo, podemos compreender que a comunicação e divulgação de eventos se espalha através dos mais diversos meios e é baseada em cima dos seus objetivos finais, influenciando diretamente na geração de expectativa do consumidor, podendo ter, inclusive, contribuições destes para sua promoção. Para além disso, todos os pontos de contato tem sua parcela de relevância para que seja criada uma opinião na mente do cliente e para que ele defina como foi sua experiência, não ficando de fora a comunicação, o atendimento online e a divulgação.

3.3 EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Estamos vivendo a era da experiência, um momento em que a relação e a percepção do cliente no que diz respeito à marca são tão relevantes quanto a qualidade dos serviços e/ou produtos oferecidos pela mesma. Não é atoa que cada vez mais é comum ver o público cobrando posicionamentos e opiniões das empresas, definitivamente o que está por trás de seus produtos se tornou algo de

extrema relevância. Ao longo de sua jornada de consumo, o usuário experiencia os mais diversos pontos de contato e tipos de interação, desde o momento pré até o pós venda, e a partir deste momento, sua opinião acerca da marca começa a se formar, influenciando diretamente na sua visão final sobre a organização.²⁴

A experiência do cliente é um dos tópicos de maior importância para a marca, isto porque, além de ser responsável pela fidelização de clientes, é o que gera conversa em relação ao produto, ou seja, uma experiência, seja ela positiva ou negativa, faz com que amigos, familiares e conhecidos comentem sobre sua perspectiva em relação ao serviço adquirido. Desta maneira, o marketing 'boca-a-boca' tem um poder imensurável, portanto, a maior consequência da experiência do consumidor é que o mesmo se torna um engajador e embaixador da marca, afinal, indicações, sejam elas pessoais ou online, passam credibilidade, fazendo com que possíveis novos compradores se sintam seguros em relação a aquela organização. A empresa passa então a reter mais clientes, entrando em um ciclo constante que será o ditador da rede de consumidores da organização. "Por melhor que seja o marketing, hoje em dia, nada substitui o compartilhamento de experiências dos clientes.

O boca a boca virtual é infinitamente mais poderoso do que há algumas décadas." (Capote, 2020, p. 48) O segredo está em encantar clientes, nem sempre a empresa de melhor qualidade irá ser a mais atrativa, o atendimento ao consumidor é decisivo neste momento e empresas que obtêm sucesso nesta área são conhecidas por possuírem foco em 'customer experience'.²⁵ A figura 5, ilustra a relevância da experiência memorável, através de uma "barra de valor" proposta por Capote (2020) contendo a evolução das soluções organizacionais.

²⁴ Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/experiencia-do-cliente/> Acesso em 17/10/2023.

²⁵ Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/experiencia-do-cliente/> Acesso em 17/10/2023.

Figura 5 - Exemplo de Evolução das Soluções Organizacionais



Fonte: Adaptado de Capote (2020, p. 208)

Para que a experiência do cliente possa ser monitorada e os *feedbacks* (respostas) do consumidor sejam recebidos e considerados pela marca, tornou-se necessária a criação do gerenciamento da experiência do cliente, termo também conhecido como Customer Experience Management (CEM) e definido, segundo Smilansky como o processo de gerenciar de forma estratégica uma experiência completa do cliente com um produto ou uma empresa. As estratégias criadas pelos profissionais desta área são essenciais para conduzir de forma correta e efetiva todos os esforços da marca para ouvir seus clientes, e se baseiam em supervisionar as interações da relação empresa-cliente, além de planejar como a marca irá iniciar e/ou reagir a esta interação em diferentes pontos da jornada do cliente, coordenando, acompanhando e analisando devidamente os resultados e gerando inteligência a partir dos dados analisados.

Tendo isto em vista, o objetivo principal é sempre aumentar a satisfação do cliente e fidelizá-lo a marca. Diante da ampla concorrência, uma forma valiosa de se diferenciar é usufruindo do CEM, fazendo-se presente no cotidiano do usuário, induzindo-o de maneira saudável a consumir novamente seus produtos e levando o consumidor a uma experiência imersiva, autêntica, relevante, única e memorável, de forma que seu atendimento e sua entrega de conteúdo sejam pontos de destaque. (Smilansky, 2018)

Quando falamos em experiência do cliente, é importante pensarmos em alguns pontos principais. O primeiro deles é o marketing de conteúdo, responsável por garantir que o foco da comunicação não esteja apenas em gerar leads e atrair novos clientes, mas principalmente focado para que a comunicação facilite a jornada de compra do seu cliente e que garanta uma boa experiência a ele. O segundo tópico é a mobilidade, no momento em que vivemos, não é mais possível que uma empresa esteja apenas em uma plataforma comunicacional, todas as organizações precisam ter presença digital alinhada com suas estratégias e conforme seu público-alvo.

Cada consumidor tem suas preferências acerca da comunicação, por isso, é relevante que entre todos os canais disponíveis, existam possibilidades de comunicação escrita, oral e auditiva. É possível ainda que o suporte ao cliente seja automatizado, quando este for o caso, é preciso ter cuidado para que a inteligência artificial facilite e não dificulte a comunicação. Atualmente, existem inúmeras possibilidades de soluções mobile que podem ser aplicadas para melhorar a experiência do cliente, sendo assim, é importante que todo cliente tenha fácil acesso às respostas para o que procura, de forma que as informações principais estejam em todas as suas plataformas, e que dúvidas pontuais possam ser tiradas rapidamente através de um atendimento prático, educado e satisfatório.

Desta forma, a pesquisa de satisfação é o terceiro ponto e deve sempre ser aplicada aos clientes, pois são essenciais para que eles saibam que estão sendo ouvidos e para que de fato a empresa tenha um *feedback* sobre o seu serviço. Nem sempre o consumidor vai atrás da empresa para reclamar ou elogiar alguma situação, por isso é uma função da empresa ir atrás do consumidor para entender como foi sua experiência. Um cuidado importante nesta área é que seja entendido pela marca que, a resposta desse usuário é um favor para empresa, logo, para que tenha mais adesão, não deve ser muito longa e precisa estar alinhada a linguagem do público-alvo.

Em sequência, a cultura de dados também é um dos pontos mais relevantes que temos. Para uma empresa, é importante que todas as estratégias sejam montadas a partir de números concretos e não de achismos, portanto é importante que os dados sejam monitorados de maneira frequente, não só para que exista uma confirmação sobre o que está sendo feito ou para avaliar o que está funcionando bem, mas principalmente para compreender a rotatividade dos clientes, metrificando

e mapeando as motivações pelos quais serviços são cancelados e produtos são trocados ou devolvidos. Esta metodologia de métrica é conhecida como churn.²⁶

Segundo Pine e Gilmore (2011), experiências proporcionam valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais, de forma que são únicas, autênticas e inerentemente pessoais, existindo apenas para os indivíduos que foram envolvidos a um nível emocional, físico, intelectual ou até mesmo espiritual de determinado acontecimento, portanto, é impossível que duas pessoas tenham uma mesma experiência, ainda que vivam uma mesma situação juntas. Desta forma, os autores desenvolveram então o conceito de economia da experiência, que vai de acordo com o nível de envolvimento do consumidor, sendo o primeiro nível correspondente à participação do consumidor, podendo ser ativa, quando o consumidor desempenha algum papel para que o evento aconteça, ou passiva, quando os consumidores não afetam na performance da experiência.

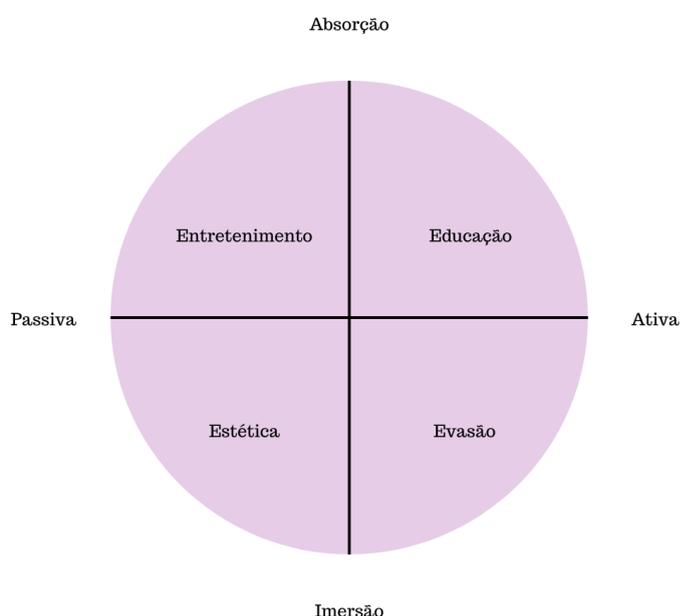
Por sua vez, o segundo nível está relacionado ao formato que une o evento e o consumidor, podendo ser por absorção, quando se assiste a uma performance mas não se é envolvido pela mesma, ou imersão, se o usuário passa a fazer parte da experiência. Como exemplos, podemos tomar um concerto e um festival, em ambos ambientes o objetivo é o mesmo, ouvir de perto um músico ou banda tocar, a diferença é que no primeiro o público recebe a experiência completa apenas assistindo, mesmo que de longe, sendo então passivo e de absorção, já no segundo, depende de estar participando ativamente para aproveitar, seja cantando, dançando ou realizando alguma outra atividade proposta pela organização, logo, definindo-se como de imersão ativa. A partir disso, os autores definem 4 dimensões baseadas neste conceito, sendo elas: de entretenimento, educativas, de evasão e estéticas. As experiências mais memoráveis costumam ser as que englobam quesitos das quatro categorias. (Clemêncio, 2022)

Conforme ilustra a figura 6, a experiência de entretenimento baseia-se na participação passiva do consumidor, que mais absorve algo da situação que está vivendo, do que fica imerso na mesma. Pode ser exemplificada pela ação de assistir a transmissão de um festival de música pela televisão. Já a educativa, o usuário segue absorvendo mais informações do que imergindo nelas, porém é mais ativo do que passivo durante aquele momento. Um exemplo, é a inscrição e participação em uma universidade. A experiência de evasão, por sua vez, pode tanto ensinar como

²⁶ Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/customer-experience/> Acesso em: 18/10/2023

as experiências educativas, ou entreter como as experiências de entretenimento, mas implica em uma imersão maior do consumidor, que participa de maneira ativa a ponto de que seja necessário um comprometimento por parte do mesmo para que a ação possa acontecer. Temos como exemplo uma viagem em que o viajante tem como objetivo participar de um evento em específico. Por fim, durante as experiências estéticas os participantes são imersos na atividade ou no ambiente, mas têm pouco ou nenhum efeito sobre os mesmos, ou seja, são agentes passivos do evento, como em uma viagem em que o objetivo final é apreciar uma paisagem. (Silva, 2015)

Figura 6 - As 4 dimensões da Experiência



Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1998)

Quando falamos especificamente de eventos, ainda mais os de entretenimento, ou segundo o conceito de Pine e Gilmore (1998), evasão, a situação torna-se um pouco diferente, principalmente porque o evento em si já é uma experiência, ou seja, uma compra intangível em que o consumidor está de fato pagando para um momento de diversão e que precisa estar ligado a boas memórias e tempo de qualidade. Caso a situação seja contrária a isso, é possível que o cliente não apenas deixe de ir a próximas edições, como faça um engajamento negativo, que se motivado por uma má organização e logística, pode vir a mobilizar outros consumidores do serviço a fazerem o mesmo, de maneira com que haja até mesmo um boicote e necessidade de cancelamento de um evento. (Allen et al, 2008)

Ainda que a decisão de compra seja uma tomada racional, somos seres movidos pelas emoções, e de certa forma quando finalizamos uma compra, não pagamos apenas pelo produto final, mas também pela experiência total. Desta forma, passamos a alimentar a partir da experiência fantasias, desejos e sentimentos. Portanto, pode-se compreender ao longo deste capítulo que a preocupação das marcas vai muito além de apenas pensar na venda de produtos, é preciso considerar todos os pontos existentes ao longo de toda a jornada do cliente com a marca.

3.4 JORNADA DO CONSUMIDOR

Quando falamos em jornada do consumidor, estamos nos conectando emocionalmente com a marca. Ainda que o processo de criação e desenvolvimento da jornada e suas estratégias seja totalmente racional, é pensado de acordo com a maneira com que o cliente irá receber o que estamos criando. Conforme citado anteriormente, embora como consumidores nós nos esforcemos ao máximo para fazermos apenas compras inteligentes, é frequente que percebamos que fomos impulsivos ao fazer uma nova aquisição, isto porque, nos deixamos levar pela emoção do momento.

Constantemente criamos registros emocionais inconscientes em nosso cérebro. Nossa mente é um grande espaço no qual um incontrolável e constante turbilhão de pensamentos, histórias, medos, desejos e os mais variados estímulos habitam, circulam, interagem e nos levam a decisões que podem ser mais ou menos racionais. (Capote, 2020, p. 23-24)

Segundo Capote (2020), o foco precisa estar no cliente, apesar disso, grande parte das instituições ainda tratam exclusivamente de questões organizacionais com base na perspectiva dos clientes, de maneira com que o foco esteja em empurrar o produto ou serviço para o cliente, que ao invés de ser um propósito, se torna um alvo a ser atingido. O autor acredita que o termo mais correto seria o foco do cliente, em que os processos mais importantes são baseados na experiência do cliente. “Tudo que é feito na organização precisa estar ‘conectado’ à real capacidade organizacional de entregar as melhores experiências possíveis para os clientes em cada ponto de contato.” (Capote, 2020)

Baseado no que foi dito até o momento, podemos compreender que a jornada do consumidor é a história contada pelo cliente sobre sua relação com a marca, isto é, desde o momento de primeiro contato, seja descoberta da empresa, pesquisa da marca ou o primeiro atendimento recebido, até o momento pós venda, em que não deve existir como objetivo apenas o retorno do consumidor, mas sim o desejo do mesmo em voltar. A empresa que entende isso, entende as dores, as necessidades e os desejos dos seus diferentes tipos de clientes.

Só conseguiremos adotar o foco do cliente quando, no mínimo, conhecermos o cliente (1), entendermos o que ele realmente objetiva (2), projetarmos como podemos ajudar a entregar tal experiência (3), testarmos as ideias (4), avaliarmos nossas capacidades atuais (5) e projetarmos as melhorias futuras nos processos (6). Identificar a emoção gerada em cada interação dos clientes com os produtos e serviços da organização (7) é um desafio grandioso, pois precisaremos proporcioná-las (8) em cada momento da verdade (9) e em cada ponto de contato (10). (Capote, 2020, p. 32).

Para construir uma jornada do consumidor, é necessário entender em primeiro lugar que a perspectiva do cliente não estará 100% do tempo conectada aos processos e regras da empresa, as emoções do mesmo serão reconfiguradas de acordo com o atendimento recebido, portanto, o primeiro passo para que a jornada do cliente seja efetiva, é que as questões internas da marca sejam bem resolvidas e que os funcionários tenham treinamentos eficientes e principalmente, que sejam tratados com a mesma compaixão que precisarão entregar para os consumidores finais quando houver qualquer tipo de problema em relação ao produto ou serviço adquirido. Durante o processo de projeção da jornada, auxilia pensar-se em como entregar experiências melhores considerando os pontos de dor do cliente final.

Em resposta ao que foi dito até o presente momento, vamos abordar o design organizacional, e para isso, precisamos primeiramente compreender que a palavra “design” apresenta múltiplos significados e uma relevância diferente para cada perspectiva e área de atuação que o trata. Algo que é comum para grande parte destes cenários, é “a concepção de algo nos níveis de forma (1) e funcionalidades (2), obviamente, podendo estar relacionado a produtos, processos, soluções, serviços ou experiências.” Desta forma, o design organizacional refere-se a estrutura de uma organização em relação aos seus processos, colaboradores e relações para o alcance de um objetivo. Portanto, é essencial que seja feita uma compreensão de

ambas perspectivas envolvidas, sendo elas de dentro para fora, considerando a realidade daqueles que trabalham para entregar melhores experiências aos clientes, e de fora para dentro, que se materializa e concretiza a cada interação da marca com os clientes ao longo da jornada.

Para Capote (2020), a jornada do cliente inicia-se antes mesmo de o consumidor interagir pela primeira vez com a marca e segue para além do fim das interações tradicionais, também conhecidas como 'atividades de consumo'. "A experiência do cliente é o processo mais importante das organizações. Todos os outros precisam estar alinhados e funcionando para que a experiência do cliente seja a melhor possível - sempre." (Capote, 2020, p.222) Ainda segundo o autor, a jornada é apenas o mapa que contém um cenário de realização e é orientado pelas ações que uma persona precisa fazer para alcançar seus objetivos, desta forma, o processo de criação de uma jornada do cliente deve iniciar-se a partir da compreensão de público-alvo e elaboração da persona, logo após devem ser pontuados os objetivos da jornada, retratando os objetivos do cenário que se tenta descrever com detalhes operacionais do cliente e da empresa, ou seja, a jornada.

Capote (2020) então desenhou uma tabela, figura 7, que organiza o processo de criação de uma jornada. Para uma melhor compreensão, ele preenche ela tomando a seguinte situação hipotética como exemplo: Maria é a nossa persona e o cenário em que está inserida é o de necessidade de um atendimento médico. Pela perspectiva de Maria, o processo começa muito antes de chegar e continua ainda muito depois de sair do consultório. Para a clínica, e nesse mesmo cenário, Maria só "existe" para os processos internos quando ela consegue chegar e dar entrada na recepção. Para solucionar esta invisibilidade, a seguradora de Maria desenvolveu o plano "smart senior", que provê serviços de gestão de consultas, exames e monitoramento biométrico com alertas. Através de um relógio inteligente obtido pelo plano, ela recebe avisos informando datas de consultas pré-agendadas e exames prontos.

Figura 7 - Tabela de Jornada de Cliente

Tabela de Jornada de Cliente							
Método CCBXD by Gart Capote	Persona: Maria	Objetivos da Jornada: Receber um atendimento médico					Versão: 1
	Confirmar Consulta	Ação do Cliente	Ação do Cliente	Ação do Cliente	Ação do Cliente	Ação do Cliente	Ação do Cliente
Canal	Website da Seguradora						
Ponto de Contato	Pop-up de Agendamento						
Tipo de Trabalho	Não linear com restrição de tempo						
Reação	Positiva						
Processo Externo	Não há						
Processo Interno	Gerir Consultas e Exames						
Sistemas de Apoio	Sistema de consultas e exames						
Problemas	N/A						
Oportunidades	N/A						

Fonte: Adaptado de Capote (2020, p.245)

De modo geral, a tabela começa a ser preenchida, quando já existe uma persona criada e é possível reduzi-la a um objetivo específico da jornada. Considerando o exemplo específico citado acima, após ser incluído o nome e o objetivo de Maria, é importante, por uma questão de organização, enumerar a jornada. Após isso, o preenchimento segue para as ações que necessitam ser feitas pela cliente, iniciando seu detalhamento pelo canal por onde será realizada e o ponto de contato em questão, sendo no caso de Maria, a aba do site de confirmação da consulta, em que surge um pop-up (pequena tela de destaque) com duas opções clicáveis para seleção - 'confirmar' e 'cancelar'. Em seguida, é definido o tipo de trabalho exercido pelo consumidor, podendo ser, segundo o autor, linear (L), quando existem ações acontecendo obrigatoriamente em sequência, ordem e tempo específicos, não linear com restrição de tempo (T), sendo ações que podem ser realizadas sem uma ordem obrigatória desde que respeitando uma limitação de tempo, ou não linear sem restrição de tempo (N), quando não existem limitações para a cliente. Após isso, deve ser monitorada a reação a partir da perspectiva do cliente, podendo ser positiva, indiferente ou negativa, de acordo com o nível de experiência do consumidor em relação ao serviço que está acostumado a receber, sendo elencado respectivamente entre superior, igual ou inferior. (Capote, 2020)

Após estas etapas, é incluída a percepção e o olhar da organização, que precisa avaliar e definir se existirá algum processo externo ou interno envolvido nesta ação do cliente. O processo externo seria a participação de outra empresa ou fator externo para a solução da ação, e o processo interno, de certa forma, seria a resposta desta ação, o que a empresa precisa fazer a partir de agora, que neste caso, pode ser o ato de gerir as consultas e os exames. (Capote, 2020)

Na sequência da tabela, temos os sistemas de apoio, caracterizados como sistemas organizacionais que podem existir para o suporte e a viabilização da ação do cliente no ponto de contato descrito. E por fim, duas linhas, uma de problemas e outra de oportunidades, são responsáveis por verificarem se, apesar de todo o esforço para construir e entregar uma jornada com melhores experiências para os clientes, ainda existe algum problema na interação com o ponto de contato. Estas duas últimas linhas da tabela devem ser preenchidas através da perspectiva da persona, levando em consideração a natureza da experiência, o tempo envolvido, a acessibilidade, a complexidade e o custo. (Capote, 2020)

Apesar de o método ter sido criado pelo autor em parceria com diversos outros especialistas, ele retoma que uma jornada é apenas o mapa que contém um cenário de realização e é orientado pelas ações que uma persona precisa fazer para alcançar seus objetivos e que é inviável tentar mapear todos os consumidores e todas as jornadas, é preciso começar pela seleção dos segmentos e persona. Mapear a jornada deve ter sempre o objetivo de chegar mais próximo da realidade do cliente e é interessante que seja criada para projetar inovações e novidades, entender as avaliações dos clientes, buscar oportunidades de melhorias e realizar uma análise entre os cenários ideal e real.

4. METODOLOGIA

Ao decorrer deste capítulo, são abordadas as metodologias detalhadas responsáveis pela condução e caracterização deste estudo exploratório qualitativo. Segundo Gil (2009), as pesquisas exploratórias têm como objetivo principal a aproximação do pesquisador em relação ao fenômeno, tornando o problema menos confuso a partir da busca por informações e ideias que acarretem no levantamento de hipóteses. Ainda segundo o autor, não é uma regra, mas apesar de flexíveis, na maioria das vezes, envolvem: "(a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que 'estimulem a compreensão'".

Para a coleta de dados de todo o trabalho, foram abordadas três principais técnicas metodológicas, sendo elas: pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e entrevistas de profundidade. Ao final, uma análise categorial de conteúdo. A seguir, vamos compreender a escolha de cada um dos métodos tecnológicos e suas definições.

Para Stumpf (2005), a pesquisa bibliográfica é o primeiro passo a ser dado em um estudo baseado em pesquisas, visto que é responsável pela seleção de autores e obras que definirão e darão sentido ao andamento do trabalho e suas conceitualizações. Abordando especificamente a temática de eventos, comunicação e pontos de contato, tem-se como vantagem sua presença direta no cotidiano do público em geral, acarretando em uma grande movimentação financeira, fazendo com que seja um assunto de grande relevância. Em contrapartida, foi um enorme desafio encontrar leituras que agregassem com o objetivo deste estudo, principalmente fontes recentes e com conceitos válidos, afinal trata-se de um setor que vive em constante movimento e ligeira evolução. Neste trabalho, o aspecto bibliográfico se encontra baseado principalmente nos autores

A pesquisa documental, por sua vez, pode ser definida por Moreira (2005) como de origem secundária, pois consiste na busca por informações e dados centralizados acerca de determinado assunto, podendo ser notícias, relatórios, conteúdos de sites e blogs, dentre muitos outros materiais. Como uma grande vantagem desta metodologia, temos a facilidade de encontrar inúmeros insumos, podendo ser eles recentes ou antigos. Em um contraponto, nem sempre é

apresentada uma autoria para o que está sendo dito, da mesma forma que torna-se mais difícil averiguar a veracidade de determinada informação ou fonte. Em relação a este estudo, o aspecto documental refere-se basicamente a sites e monografias de mestrado e doutorado.

Já as entrevistas de profundidade, segundo Duarte (2009), podem ser entendidas como a busca por respostas para certo problema, embasadas pela experiência subjetiva de quem é entrevistado, que por sua vez, detém algum conhecimento e/ou propriedade acerca da temática estabelecida. No caso deste estudo, foram considerados três entrevistados, sendo eles um estudioso da área de eventos e customer experience, uma especialista em jornada do cliente e um profissional que atua de maneira direta e recorrente na organização de eventos de entretenimento noturno.

A maior vantagem desta técnica é a possibilidade de troca entre pesquisador e entrevistado, que apresenta valor enriquecedor a análise final, ao passo que sua imprevisibilidade, ou seja, a incapacidade de prever o que será dito pelo especialista, pode ser considerada uma desvantagem, de forma que apenas ao final do estudo haverá uma confirmação em relação a compatibilidade sobre o que foi abordado no referencial e durante as entrevistas. A principal motivação da escolha deste processo metodológico foi visando investigar a percepção de especialistas próximos do mercado atual, mas com certa bagagem de tempo, capazes de deliberar sobre a evolução e relevância da temática.

Por último, a fim de explorar os dados coletados, optou-se pela análise de conteúdo categorial, que, de acordo com Fonseca Júnior (2005), consiste em relacionar os dados obtidos a alguns aspectos de seu contexto, isto é, não apenas olhar em particular para os resultados em questão, mas, sim, incluí-los em um enquadramento, compreendendo também a conjuntura em que foram alcançados. Ainda segundo o autor, esta etapa pode ser dividida em três principais fases, sendo elas pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos.

A primeira fase baseia-se na organização de conceitos e ideias e na definição de objetivos, além da criação de categorias que serão responsáveis por classificar os conteúdos obtidos. A segunda fase, por sua vez, é onde ocorre a análise dos resultados e a averiguação do que será relevante para alcançar os objetivos propostos na pré-análise. Já a terceira fase, consiste na discussão, interpretação e revisão dos dados analisados, selecionando aquilo que tornará o trabalho mais

completo e relevante, expressando a opinião e um olhar reflexivo do autor. Para a finalização do estudo, são dadas as inferências da pesquisadora, abordando de maneira reflexiva as contribuições e críticas da mesma.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA

A partir deste momento, são apresentadas a análise e a discussão da pesquisa, para tanto, é importante retomar o problema e os objetivos do estudo, sendo assim, busca-se responder a seguinte pergunta: De que maneira se estabelece a comunicação publicitária durante a jornada do cliente e como se gera uma experiência memorável na área de eventos? Como objetivo principal, o estudo visa compreender o papel da comunicação publicitária em todo o processo de realização de um evento de entretenimento na capital gaúcha. Como objetivos específicos, tem-se: averiguar os elementos centrais para construção da jornada do cliente em eventos de entretenimento noturno; investigar a percepção de especialistas ao elencar os pontos de contato para a experiência do cliente em um evento; compreender o papel da comunicação em cada ponto de contato traçado no processo de realização do evento; e refletir sobre desafios e oportunidades para que o setor esteja sempre a gerar experiências inovadoras e memoráveis.

Seguindo a metodologia da análise de conteúdo categorial, além das inferências da pesquisadora, estabeleceram-se duas categorias de análise, sendo elas, respectivamente, contextualização da temática: eventos, experiência e jornada, e comunicação e eventos. Em ambas categorias, há cruzamento entre as informações coletadas a partir das entrevistas, o conteúdo apresentado no referencial teórico e o parecer da pesquisadora, trazendo uma perspectiva mais reflexiva sobre os pontos abordados.

A primeira categoria pode ser considerada a mais teórica, visto que é baseada nos conceitos de evento, pontos de contato e comunicação, e que visa compreender a perspectiva e a percepção dos entrevistados em confronto com o que foi apresentado no referencial teórico, além de trazer os principais elementos para o processo de construção, desenvolvimento e organização de um evento. Desta forma, com a contextualização dos profissionais, buscou-se compreender o papel da comunicação em cada ponto de contato traçado no processo de realização do evento.

A segunda categoria, por sua vez, tem um viés mais exploratório, levando em consideração as opiniões dos entrevistados a respeito da experiência do consumidor na perspectiva de quem estuda, organiza e traça os pontos de contato de um

evento, tendo por objetivo investigar a percepção destes especialistas ao elencar os pontos de contato para a experiência do cliente em um evento, além de abrir espaço para que seja discutido o momento de mercado do setor, refletindo sobre os desafios e oportunidades enfrentados pelos profissionais e estudiosos da área.

Para a realização destas etapas, foram entrevistados 2 profissionais ligados a área de eventos e experiência do cliente, sendo eles: um estudioso da área e um profissional que atua diretamente na organização de festas. As entrevistas ocorreram nos dias 01 e 09 de novembro de 2023, ambas via Zoom, com durações aproximadas de 40 minutos. Não haverá transcrição das entrevistas disponíveis, considerando ser um acervo particular da pesquisadora, já o roteiro guia está incluso nos apêndices deste trabalho.

O primeiro entrevistado foi o professor Diego Wander, que transita entre todas as áreas citadas no trabalho e além de educador universitário, é gestor de projetos e idealizador da pós-graduação da PUCRS sobre experiência do cliente. Através de suas falas foi possível explorar de maneira mais profunda e atual como se pensa em um evento, como se estabelecem as estratégias, como se pode compreender o consumidor e como gerar essa boa experiência.

O segundo entrevistado, por sua vez, foi o gestor de relacionamentos Bernardo Press, que atua como produtor de eventos e sócio de uma empresa voltada ao consumo de festas (Rayo Produtora). O convidado apresenta um olhar mais prático do setor, pontuando questões de quem vive frequentemente inserido neste ambiente e, portanto, tem maior propriedade para falar sobre organização de eventos noturnos, e conseqüentemente, sobre a relação com o público e processo de desenvolvimento de um evento.

A lógica da entrevista foi pensada de forma com que as respostas dos convidados validasse ou contribuísse com contrapontos ao que é abordado em todo o referencial teórico, visando trazer um recorte da área de eventos de entretenimento noturno no sul, principalmente na capital gaúcha, auxiliando na compreensão da sazonalidade, desafios e oportunidades do setor, abrangendo o presente e o futuro. Para além disso, através dos entrevistados, tem-se como meta compreender a perspectiva dos mesmos sobre os elementos cruciais do mercado e perfil de público, entendendo como é a jornada do cliente, quando relacionada a festas.

5.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DA TEMÁTICA: EVENTOS, EXPERIÊNCIA E JORNADA

Nesta categoria, busca-se atingir os objetivos de averiguar os elementos centrais para construção da jornada do cliente em eventos de entretenimento noturno e investigar a percepção de especialistas ao elencar os pontos de contato para a experiência do cliente em um evento. Desta forma, a partir do que foi conversado com os entrevistados, serão abordadas reflexões acerca da conceituação de eventos e experiência memorável, elencados os principais pontos de contato, além de apresentada uma contextualização do cenário atual de mercado.

Ao longo do capítulo 2.1, pode-se compreender que existem múltiplos significados para o conceito de evento, sendo um termo abrangente que contém variações de acordo com a perspectiva, circunstância e/ou envolvidos. Dentre os inúmeros significados encontrados, o SENAC (2000) define evento como uma situação que foge da rotina e busca reunir um grupo de pessoas com características em comum, de forma com que seu acontecimento independa de classe social, etnia, cores e credos, ao passo que estes fatores sejam determinantes ao público que comparecerá.

Desta maneira, o gestor de relacionamentos Press (2023), diz acreditar que eventos são acontecimentos que fogem à rotina, tendo a funcionalidade de reunir pessoas, seja de maneira presencial ou online. O professor Wander (2023), complementa ainda ao acreditar que eventos não apenas reúnem pessoas, como são capazes de gerar conexões entre elas, definindo o conceito como acontecimentos diretamente relacionados à experiência.

Para tanto, Press (2023) comenta que, para que seja entregue uma experiência memorável, muitos são os fatores envolvidos. No caso de eventos noturnos, hoje é preciso reunir itens atrativos e diversos para que o público entenda aquilo como um acontecimento único. Há alguns anos atrás, até 2019, o entrevistado comenta que costumava utilizar muito de artistas para atingir este objetivo, o público garantia seus ingressos sabendo que iria assistir alguém que admirava, porém hoje, o mercado de artistas ficou muito inflacionado, shows que antes custavam R\$30 mil, agora custam R\$80 mil. O setor entende que a possível motivação para isso seja recuperar os 2 anos pandêmicos em que as atrações não

lucraram, porém, aumentar o valor dos ingressos não é uma opção, tornando necessário que a organização abdique de outras coisas.

Segundo Wander (2023), para que seja garantida uma experiência memorável, é fundamental compreender o público participante do evento, pois muitas vezes no processo de organização, tomamos uma posição verticalizada, quando deveríamos buscar envolver as pessoas no processo criativo, visando chegar o mais perto possível da expectativa delas. Trazer o cliente para o centro do processo pode garantir um nível de qualificação e de refinamento estratégico bastante relevantes. Existem diversas metodologias para que isso seja feito com sucesso e deve ser definido de acordo com as metas, objetivos e necessidades do evento. No processo de criação, organização e execução, é importante lembrar que não temos todas as respostas, precisamos pensar na experiência de maneira integral, considerando toda a cadeia e pontos de contato da jornada.

Para se tornar memorável, atualmente, um evento precisa de um diferencial que seja tão apelativo a ponto de o consumidor sentir a necessidade de estar presente, além de uma boa organização envolvida, que seja capaz de transformar o momento em um acontecimento, contando também com uma ótima comunicação para construir essa percepção no público desde os momentos pré-evento. Além disso, principalmente por conta do crescimento da internet e do envolvimento das marcas nas redes, o consumidor se sente cada vez mais como o centro de tudo, empoderado e capaz de decidir onde e quando consumir, baseando-se não apenas no produto final, como também em todos os pontos de contato da sua jornada.

Ao abordarmos os pontos de contato no decorrer deste trabalho, foi possível compreender que são todas as etapas envolvidas em uma relação entre consumidor e marca. Allen et al (2007), afirma ainda que a percepção do consumidor acerca de uma atividade de lazer é formada a partir da soma das qualidades técnicas e funcionais do que é proposto, isto é, todos os fatores são decisivos para que a experiência seja ou não satisfatória, envolvendo inclusive situações que fogem ao controle da organização.

Ao ser questionado sobre os principais pontos de contato de uma jornada do consumidor e sobre uma possível regra para a construção da mesma, Wander (2023) afirma não existir uma receita para o sucesso, considerando ser uma questão diretamente relacionada ao entendimento de público e suas necessidades. O doutor em comunicação destaca ainda a importância de diminuir o nível de certeza por

parte dos organizadores, de maneira a buscar envolver mais o consumidor, convidando para rodas de conversas pessoas que representem o público alvo, visando compreender e atender os desejos e expectativas destes. Assim, a organização se torna muito mais qualificada e os eventos chegam a patamares que talvez não alcançariam anteriormente.

Levando em consideração a relevância da jornada do consumidor, a pesquisadora aventura-se a reproduzir o modelo de tabela proposto por Capote (2020) aplicada no capítulo 3.4, de maneira a encaixar-se com a temática deste trabalho e demonstrar alguns dos inúmeros pontos de contato presentes em uma jornada do cliente de eventos. Para isto, vamos nos basear na seguinte persona: Olívia tem 20 anos, ingressou recentemente na universidade dos seus sonhos e quer criar o máximo de memórias possíveis durante este período, marcando seu primeiro ano de faculdade com muitas festas e eventos universitários. Desta forma, após formar seu grupo de amigos, foi decidida a primeira festa em que eles irão. A partir deste momento, antes do evento a estudante precisará tirar suas dúvidas em relação a festa e garantir seu ingresso. No dia do evento, ela irá se deslocar até o local e acessar o evento, consumir, utilizar o banheiro e demais áreas, e ir embora. Após o evento ela terá acesso às fotos e poderá ter interesse por uma nova experiência semelhante. A figura 8 ilustra a jornada de cliente em questão.

Figura 8 - Tabela de Jornada de Cliente

Tabela de Jornada de Cliente							
Método CCBXD by Gart Capote	Persona: Olívia		Objetivos da Jornada: Ir a determinada festa				Versão: 1
	Tirar suas dúvidas	Comprar o ingresso	Acessar o evento	Consumir	Utilizar o banheiro	Ir embora	Acessar fotos
Canal	Site ou redes sociais	Site da plataforma de vendas	Filas de acesso	Bar	X	Seguranças	Drive nas redes sociais
Ponto de Contato	Site de vendas ou redes do evento	Pop-up compra de ingresso	Leitura de QR Code	Caixas móveis	Banheiro	Devolução dos cartões de consumo	Abrir o link
Tipo de Trabalho	Não linear com restrição de tempo	Não linear com restrição de tempo	Linear	Não linear com restrição de tempo	Não linear sem restrição de tempo	Linear	Não linear sem restrição de tempo
Reação	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva
Processo Externo	Não há	Site da plataforma de vendas	Não há	Não há	Não há	Uber, 99...	Não há
Processo Interno	Responder possível mensagem da consumidora	Não há	Recepcionar a consumidora	Abastecer cartões de consumo e servir	Manter limpo	Entregar água para quem devolve o cartão	Disponibilizar link nas redes
Sistemas de Apoio	Site da plataforma de vendas	Site da plataforma de vendas	App da plataforma de vendas	Cardápio digital para compra	Funcionários da limpeza	Funcionários da segurança	Link do drive com as fotos
Problemas	N/A	Esgotarem os ingressos	Tempo de espera na fila	Baixo sinal de internet	Fluxo muito alto de pessoas	N/A	N/A
Oportunidades	Incluir todas as infos necessárias na descrição	N/A	Diminuir o tempo de espera	Agilizar o serviço	Incluir banheiros químicos na área externa	Parceria com apps de transporte	N/A

Fonte: Adaptado de Capote (2020, p.245) e preenchido pela pesquisadora

Ao retomar o fato de as experiências serem diferentes e individuais a cada pessoa, Press (2023) exemplifica comparando um evento a uma partida de futebol, em que dois times entram em campo com diferentes atmosferas, perspectivas e emoções, tendo suas questões pessoais e coletivas afetando sua visão em relação ao campeonato. Enquanto uma equipe entra animada e confiante, a outra entra tensa e acreditando em um resultado negativo, de forma com que suas experiências já foram afetadas e podem ser consideradas distintas, transformando o resultado final em apenas mais um fator ou em um fator decisivo para uma tirada de conclusão em relação ao evento.

Ao ser questionado sobre o cenário atual de mercado, Press (2023) retoma que o mercado de entretenimento noturno não é institucionalizado, ou seja, não necessita de uma formação específica para haja exercício de profissão, de forma a tornar o setor extremamente marginalizado, sendo uma área quase que ignorada, onde não existem dados ou uma instituição responsável por reunir estes dados, fazendo com que existam praticamente baseada em visões empíricas.

Já na perspectiva de Wander (2023), no RS e, principalmente em Porto Alegre, tem-se visto um refinamento da qualidade de entrega e um nível de exigência crescente em relação ao trabalho exercido por agências e produtoras. O mercado está se profissionalizando e é solicitado um requinte técnico de quem lidera e de quem presta serviços na área. Cada vez são demandadas maior qualidade da área, altos investimentos e um olhar diferenciado de planejamento e execução para que se atinjam os objetivos propostos.

Press (2023) complementa ainda abordando questões relacionadas ao período pós-pandêmico, que muito foi comentado ao longo do capítulo 2.3, principalmente apresentando um grande aumento no número de eventos no Brasil, porém o entrevistado discorda ao afirmar que, ao menos em Porto Alegre, isso aconteceu por cerca de 1 mês apenas. O mercado festeiro tornou-se uma bolha muito diferente do que costumava ser, onde era rotineiro organizar uma festa de frequência semanal para um público de 1000 pessoas, atualmente, não existe mais nenhuma balada no Rio Grande do Sul que reúna este número de pessoas semanalmente ou mesmo frequentemente.

O potencial de público para festas diminuiu muito, ao passo que o de bares aumentou. Tem-se visto que pessoas que costumavam frequentar baladas, atualmente optarem por ir a bares. O gestor de relacionamentos acredita ainda que

um dos principais motivos seja os preços, afinal, tudo ficou mais caro após a pandemia, insumos, mão de obra, artistas, entre outros, tendo uma inflação tão alta ao ponto de eventos não conseguirem acompanhar estes valores pela falta de investimento por parte do público. (Press, 2023)

Um fator interessante citado pelo também empresário, é que tornou-se um consenso entre diversas casas noturnas de POA que vender ingressos de pista começou a ser um desafio. A área mais acessível ficou associada ao “povão”, que após a pandemia teve seu poder aquisitivo reduzido, fazendo com que agora mais do que nunca o público selecione onde gastar seu dinheiro, baseando seu poder de decisão em questões específicas como gastar com ingresso apenas se tiver um show incrível e imperdível, se não for o caso, torna-se mais atrativo ir a um bar em que não é necessário pagar para entrar. Logo, shows sem apelo extremo, acabam se tornando prejudiciais para os negócios, pois não apresentam retorno, de forma com que não mais o artista é o principal fator, mas sim o financeiro.

5.2. COMUNICAÇÃO E EVENTOS

Nesta categoria, tem-se como objetivo compreender o papel da comunicação em cada ponto de contato traçado no processo de realização do evento. Portanto, através das falas dos entrevistados, será possível identificar uma ligação entre comunicação e eventos.

Ao longo do capítulo 3.2, pode-se ter um aprofundamento acerca da temática de internet, comunicação e divulgação de eventos, compreendendo o caminho percorrido pela evolução da web até chegar no momento em que nos encontramos, a web 3.0. A era em que vivemos é extremamente globalizada e conduzida a partir da internet, praticamente tudo o que consumimos, só chega até nós através da conectividade e da comunicação.

Conforme Cunha (2021), tudo o que fazemos é fortemente influenciado pelos meios de comunicação, que deixaram de apenas transmitir uma mensagem, para viver um processo interativo e relacional com seu público, que cada vez mais espera por essa interação, pois o contexto da relação acaba por produzir algum significado para o que é repassado. A comunicação tornou-se inseparável das atividades sociais, dos lançamentos de tendências e até mesmo do surgimento de alguns comportamentos, fazendo com que esse processo interativo não seja válido apenas

para relações interpessoais ou para a transmissão de notícias, mas também possibilite que muitas empresas encurtem sua comunicação com diversos públicos simultaneamente através de um ou mais canais.

Se pensarmos especificamente no setor de eventos, dois principais aspectos são pensados: divulgação e conteúdos de redes. Mas a comunicação de eventos vai muito além. A fase de divulgação de eventos é crucial, e considerando que a comunicação é multifacetada, acaba por ser eficaz justamente quando diversos meios são trabalhados, unindo diferentes ações e estratégias para alcançar as metas estabelecidas. Portanto, os meios tradicionais se mantêm relevantes durante todo o processo, inclusive na comunicação interna, que é o primeiro passo para que o produto final obtenha sucesso em relação aos objetivos propostos. Quando falamos em geração de conteúdo para alimentar as redes, mais do que nunca precisamos entregar publicações relevantes onde o público está, por isso, é importante fazermos um levantamento ao redor das principais redes sociais do momento.

Segundo Wander (2023), ao contrário do que muitos acreditam, a comunicação não está presente apenas na parte de divulgação de um evento, mas sim em todo o processo de criação e concepção. A comunicação interna é de extrema relevância para que a organização esteja alinhada em todos os pontos e setores. Além disso, ainda segundo o professor, o meio por onde irá acontecer a comunicação com o público precisa ser pensado estrategicamente de acordo com suas características e hábitos, tendo de maneira geral as redes sociais como uma ferramenta de extrema relevância, inclusive como um mecanismo de monitoramento em tempo real e para reunir relatos, *feedbacks* e entender o que se é pensado sobre aquele evento, mas novamente ao contrário do senso comum, não é uma regra a maneira com que será feita essa comunicação.

Press (2023), retoma ainda que o mais difícil de um evento não é a produção em si, mas sim fazer com que o evento chegue até o público, tornando então a comunicação o mais importante de todo o processo na opinião do entrevistado. O gestor de relacionamentos ressalta também que, no momento atual, as redes sociais não vêm sendo suficientes como ferramenta de divulgação, e diz que muito se tem pensado sobre voltar para alguns meios considerados ultrapassados, como outdoor.

Para exemplificar, o entrevistado cita uma das maiores estratégias promocionais que se recorda de fazer parte, que por incrível que pareça, aconteceu

há anos atrás, quando Press ainda trabalhava organizando eventos para o público *teen* e as redes sociais apresentavam a entrega de conteúdos através de uma *timeline* organizada em ordem cronológica. A divulgação dos eventos acontecia através dos estudantes mais influentes de cada colégio de Porto Alegre, e a empresa em questão, chamada Wazzap, possuía um público A, mais elitizado, enquanto sua principal concorrente, era maior e apresentava um público B. Ambas eram super reconhecidas entre os estudantes de escolas particulares, e a partir disso, surgiu a ideia de organizar um grande evento em parceria, unindo as duas marcas e contando com a presença de um DJ que, na época, estava em ascensão, como atração.

A estratégia de comunicação girou em torno de uma ação de compartilhamento em massa no Facebook, que na época era a principal rede social entre os jovens, e baseava-se em todos os *promoters* das duas produtoras serem responsáveis por fazerem a mesma publicação ao mesmo tempo. Desta forma, foi possível atingir todos os grupos de todos os colégios, fazendo com que, durante algum tempo, apenas aquele conteúdo aparecesse na *timeline* de muitos estudantes, que então ficaram sabendo do evento, tiveram a sensação de que seria algo grande e imperdível e foram responsáveis por esgotar os ingressos.

Já atualmente, esta mesma estratégia não funciona, o Instagram passou a ser a plataforma mais utilizada e tem como método de entrega de conteúdo seu algoritmo próprio, o que é proveitoso para criadores de conteúdos, porém vem dificultando muito a divulgação de eventos rotineiros. Como comprovação, o gestor de relacionamentos cita que mesmo com muitos divulgadores em sua produtora atual, Rayo, e com uma atração global (Anitta) para uma das festas de carnaval, a divulgação está fraca e com dificuldade de atingir grande parte do público-alvo.

5.3. INFERÊNCIAS DA PESQUISADORA

Nesta etapa do trabalho, são apresentadas as inferências, momento de reflexões, críticas e contribuições pontuais da pesquisadora para este estudo. Assim, busca-se atingir o objetivo de compreender o papel da comunicação publicitária em todo o processo de realização de um evento de entretenimento na capital gaúcha, refletindo sobre desafios e oportunidades para que o setor esteja sempre a gerar experiências inovadoras e memoráveis.

Para propor o aprofundamento desta análise, é necessário retomar os pontos centrais das categorias anteriormente trabalhadas. Na categoria 1, pode-se observar a conceituação acerca dos principais termos abordados ao longo deste trabalho, sendo eles: evento, experiência, jornada do consumidor e pontos de contato, além de ser apresentado também o contexto de mercado. Desta forma, compreende-se que, apesar de o termo “evento” apresentar inúmeras definições que se relacionam diretamente aos diversos setores e propósitos em que podem acontecer, quando falamos em entretenimento noturno, ou seja, festas, festivais e bares, que tem como proposta ser uma fuga da rotina e que são o recorte deste trabalho, tem-se o senso comum de que o tópico principal a ser observado é a experiência do cliente, afinal, de certa forma, isto é o que define a intenção do consumidor em retornar e divulgar o evento.

Sendo assim, a experiência do consumidor e a jornada que ele irá percorrer são os fatores fundamentais a se pensar quando se organiza um evento. A experiência é responsável por gerar memórias sobre aquele momento, de maneira com que seja criada certa afetividade com a marca que entrega este conteúdo. Para que seja memorável, é preciso reunir itens atrativos e diversos para que o público entenda aquilo como um acontecimento único, e para que isto seja feito de maneira a suprir as expectativas do cliente, é relevante que representantes do público-alvo sejam ouvidos e compreendidos, tendo os pontos de contato personalizados de acordo com seus desejos e necessidades.

Para além disso, a categoria 1 aborda ainda o contexto de mercado atual, em que é constatado, segundo Press (2023), que a bolha de festas mudou muito após o período pandêmico, indo contra ao que se acreditava. Esperava-se que houvesse um grande aumento no número de eventos nos primeiros anos após a quarentena, e em algumas partes do Brasil, isso se tornou uma realidade, mas na capital gaúcha, não é o que vem sendo notado pelos produtores e donos de casas noturnas. A inflação, tanto em insumos quanto em mão de obra, tem prejudicado a cena de festas rotineiras, ao passo que os donos de bares vem aproveitando uma crescente de público que tem optado por aproveitar as noites em seus estabelecimentos.

Na categoria 2, por sua vez, foi possível compreender que tudo o que fazemos é fortemente influenciado pelos meios de comunicação, que deixaram de apenas transmitir uma mensagem, para viver um processo interativo e relacional

com seu público. Se um dia imaginou-se que era muita tecnologia conseguirmos nos comunicar com pessoas do outro lado do mundo, atualmente temos a prova de que estamos apenas no início de todo o potencial que ainda existe para ser explorado e atingido. Desta forma, obteve-se uma percepção acerca da importância que a internet e a comunicação estabeleceram de maneira conjunta na sociedade em geral.

Pensando exclusivamente na comunicação como ferramenta para a divulgação de eventos, podemos entender que existe uma estratégia para cada situação, não existe uma receita que garanta o sucesso, é necessário se comunicar da maneira correta com o público visado, levando em consideração suas características, gostos, desejos e hábitos. Os canais não são padronizados e os formatos de comunicação também não. Estabelecer uma equipe de comunicação competente é quase que um ponto de partida quando se pensa em organizar um evento. Quando tratamos de atendimento ao público, tudo precisa ser compreendido nos mínimos detalhes pelo receptor, para que não haja decepção e prejuízo para nenhum dos lados.

Para além disso, a comunicação segue nesta constante evolução, na qual surgem novas plataformas e aplicativos, e é preciso estar sempre se adaptando. Para tanto, é preciso que as marcas e empresas estejam presentes nos mesmos canais em que seus consumidores apresentam preferência. Facilitar a comunicação e manter-se disponível para diálogo é um dos principais pontos de contato que o cliente pode vir a experimentar.

Tendo em vista o que foi abordado até o momento, compreende-se que a comunicação publicitária tem papel de relevância extrema, sendo responsável por muito mais do que a divulgação de um evento, que não é uma tarefa simples, manter todas as áreas alinhadas e garantir que todos os pontos apresentados e propostos para o cliente estejam entrelaçados e sejam cumpridos de maneira satisfatória. Mais do que isso, foi possível entender que nesta área faz-se cada vez mais necessário “pensar fora da caixa”, definitivamente não existem regras quando o assunto é comunicar, cada ocasião e público tem suas peculiaridades e preferências, fatores estes que devem ser previstos pela organização antes da definição de canais e meios de divulgação e produção de conteúdo.

Além disso, Press (2023) afirma que apesar de a jornada do cliente ter sido muito facilitada por conta da tecnologia e dos meios de comunicação, chegar até o

consumidor se tornou mais difícil para as produtoras de eventos, isto porque, ainda que antigamente o ato de compra fosse mais trabalhoso e demorado, pelo fato da necessidade de ir ao encontro de alguém ou a alguma loja comprar um ingresso físico, a função do vendedor era indispensável e muito mais relevante que atualmente, existia uma comunicação direta entre consumidor e marca através do vendedor.

Se refletirmos ao redor disso, podemos compreender que, em outras épocas, fazia sentido receber mensagens e telefonemas com o intuito de venda, atos estes que atualmente são odiados pela grande maioria dos consumidores, que enxergam tais ações como importunações e até mesmo invasão da privacidade. Desta forma, de fato, pode-se compreender que tornou-se muito mais difícil os divulgadores iniciarem um diálogo com o cliente, de forma com que a conversa só irá existir caso o próprio consumidor tenha interesse.

Press (2023) indica ainda que, em seus negócios, tem-se pensado bastante sobre retomar o modelo analógico, pois entende-se que, muitas vezes, os resultados seriam melhores do que seguindo apenas no digital, com o Instagram, por exemplo. A plataforma se tornou uma bolha em que o conteúdo não é entregue para todos, nem mesmo com anúncios patrocinados, então, se há pouco tempo a rede social era suficiente para divulgação, atualmente, para que sejam obtidos os mesmos resultados de poucos anos atrás, é preciso voltar a utilizar canais deixados de lado como rádio, outdoor, televisão, dentre outros.

Através do que foi dito, juntamente da percepção obtida acerca do mercado de eventos, pode-se refletir e elencar alguns dos desafios e oportunidades existentes na atualidade no setor de eventos de entretenimento noturno, principalmente levando em consideração o cenário porto-alegrense apresentado por Press (2023).

Tendo em vista a dificuldade apresentada pelo mercado gaúcho em manter o mesmo padrão de vida noturna existente antes da pandemia da covid-19, podemos considerar que os principais desafios do setor de eventos giram em torno de ter um maior incentivo para que a cultura de eventos noturnos volte a ser como antes. Porto Alegre é uma cidade com potencial de crescimento enorme, inclusive como cidade turística, por isso, precisa de um plano de ação que vise a adaptação da noite porto-alegrense em relação ao cenário financeiro e comportamental do público consumidor.

Dentre as oportunidades do setor, relacionando ao que foi abordado ao longo deste trabalho, podemos pensar em eventos que prezem cada vez mais por experiências personalizadas, que de fato ouçam o consumidor e consigam, além de atender o público alvo, atender de maneira individual as necessidades, desejos e expectativas de cada cliente. Ademais, produtores precisam estar em constante movimento, buscando inspirar-se em eventos de outras regiões e preencher furos de mercado que sequer haviam sido percebidos.

Como projeção de futuro, podemos considerar dois caminhos, o primeiro, segue a evolução da tecnologia, em que imagina-se que, em alguns anos, o atendimento ao cliente e o disparo de informações serão totalmente automatizados, contando com muita contribuição da inteligência artificial na área. Já o segundo, é a tendência de o consumidor enjoar do formato de entrega de conteúdo através de algoritmos pensados, de certa forma, para invadir a privacidade do usuário. Neste caso, é possível que realmente, assim como várias tendências, voltem a ser utilizados os meios antigos, ou surjam novos canais que se assemelham aos analógicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a era digital em que estamos inseridos, torna-se cada vez mais difícil não estar conectado e envolvido em uma rotina repleta de diversos estímulos e tentações. A comunicação foi capaz de adaptar-se a todos os públicos e canais comunicacionais, tornando-se uma eficiente ferramenta da publicidade, que se faz presente no cotidiano de milhões de brasileiros, gerando desejo e necessidade para os mais diversos setores de serviços e produtos.

A área de eventos não fica de fora quando falamos em setores que geram desejo. Shows, festas, festivais e bares são responsáveis por reunir grandes quantidades de público interessado. Apresentando diversas motivações e propósitos para acontecer, os eventos são momentos que proporcionam conexões e engajamento entre pessoas, visando atingir diferentes objetivos. No caso do recorte deste trabalho, os eventos de entretenimento noturno têm como foco principal a quebra da rotina agitada do seu público alvo, entregando momentos de lazer e diversão.

Um evento, se bem organizado, é capaz de tornar-se frequente na vida de seu público-alvo. Afinal, a promoção de experiências únicas e vinculativas com o consumidor, acaba por gerar uma memória afetiva em relação àquele momento de felicidade, fazendo com que sempre que um mesmo evento seja anunciado o cliente sinta além do desejo, uma necessidade de marcar presença e ter novamente aquela experiência, ainda que ela nunca seja igual.

Não é novidade que os eventos existem há milhares de anos, sofrendo adaptações de acordo com a evolução das civilizações e das diferentes culturas. O que não muda, porém, é o impacto que os eventos apresentam para a sociedade, promovendo cultura, interação social, entretenimento, geração de empregos, movimentação financeira e muito mais, a ponto de, atualmente, o setor de eventos equivaler à 13ª economia em escala mundial.

Ainda que existam eventos em todos os lugares, alguns se destacam. Ao redor do mundo, podemos citar inúmeros exemplos de cidades que não dormem, em que a segurança pública é tão eficiente, que a vida noturna entrega as mais diferentes atividades a qualquer horário, fazendo com que sempre se encontre algo para fazer e nunca se fique no tédio, de forma que uma rotina agitada jamais seja

um impedimento de viver alguma experiência. Como exemplo, podemos citar Nova York, Amsterdã, Las Vegas, Berlim, Ibiza e, inclusive, São Paulo.

O Brasil é um país extremamente diversificado, vasto em cultura e paisagens deslumbrantes, que tem enraizado em sua tradição a paixão por celebrar e comemorar a vida. Milhares de turistas chegam por ano no território brasileiro buscando viver um pouco do que acreditam ser nossa realidade; muito samba, festejo e futebol, por isso, principalmente em épocas de grandes eventos, como o carnaval, as mais turísticas cidades do país, como Rio de Janeiro e Salvador, recebem muitos estrangeiros das mais diferentes nacionalidades.

Porto Alegre se distancia muito das cidades citadas anteriormente, não por questões de tamanho ou população, mas sim pelos atrasos que enfrenta. Apesar de ser uma grande capital e apresentar um potencial de crescimento imenso, tanto para o turismo, quanto para a área de eventos, a cidade tem uma governança lenta, em que obras demoram anos a serem finalizadas e, ao passo que nasce um novo espaço de interação social e entretenimento, como a Orla do Guaíba ou o 4º Distrito, morre outra área da cidade, como a Padre Chagas, que costumava ser ponto de encontro entre os jovens.

Em 2021, foi publicado um decreto que está em vigor até o momento, que exige que bares, restaurantes e similares da região funcionem apenas na parte interna a partir da meia-noite, proibindo também a atividade de ambulantes entre meia-noite e 7h. O decreto tornou necessário que a rua, considerada um dia uma das mais badaladas da cidade, tenha seus comércios fechados pela falta do básico em Porto Alegre: um olhar do serviço público que contemple a necessidade de crescimento da cena noturna e que enxergue o potencial rentável de aproveitar outras regiões da cidade como áreas de movimentação noturna, propondo inclusive melhorias na segurança pública através do surgimento de novos ambientes.

Considerando que o cenário atual gaúcho responde a necessidade de um maior incentivo para que a cultura de eventos noturnos volte a ser como antes e que exista uma recuperação financeira completa do período pós-pandêmico, com projetos de revitalização de mais áreas de Porto Alegre, como implementação de bares e restaurantes em ambientes marginalizados e um bom plano de comunicação, conforme foi feito no 4º Distrito, a cidade poderia abraçar grandes oportunidades de crescimento econômico e resolução de problemas antigos, como

segurança pública. Além disso, seria atingido um novo patamar em relação a satisfação e orgulho do povo porto-alegrense em fazer parte dessa história.

Para a pesquisadora, que também é uma apaixonada por celebrar, a produção deste trabalho foi uma realização pessoal ao, de certa forma, auxiliar na constatação da relevância de festas, não apenas para a entrega de momentos de entretenimento, como também para a economia, enxergando o potencial mercadológico dos eventos. Sendo assim, a autora segue motivada a pesquisar mais acerca do assunto abordado, visando, em um próximo momento, explorar a visão do consumidor em relação aos eventos, buscando entender no que se baseia ao decidir comprar um ingresso e compreender quais os fatores principais para que o cliente se sinta valorizado e considere que sua experiência foi mais completa e satisfatória possível.

Por fim, espera-se que este conteúdo contribua para o meio acadêmico e mercadológico, demonstrando a necessidade de uma eficiente comunicação publicitária em todo o processo de organização de eventos, sendo grande responsável por parte dos pontos de contatos presentes na jornada do cliente. Para além disso, o presente estudo retoma a importância da experiência positiva do consumidor e indica a necessidade de criação de áreas especializadas em monitorar eventos e em formar profissionais completos qualificados para estarem à frente de grandes eventos.

REFERÊNCIAS

ALLEN, Johnny; O'TOOLE William; MCDONNELL Ian; HARRIS, Robert. **Organização e Gestão de Eventos**. Elsevier Brasil, 2008.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo: Editora Atlas S.A.,2010.

Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. Forbes, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/> Acesso em: 15/10/2023

Buscas na Internet são importantes para entender o consumidor do futuro. Consumidor Moderno, 2022. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2022/07/11/consumidor-futuro-internet-compreender/> Acesso em: 28/08/2023

CAPOTE, Gart. **A Jornada do Cliente**. 2020. Business Experience Design.

CARDOSO, Margarida Lopes. **A Importância da Organização de Eventos no Turismo**. 2013. Tese de Mestrado. Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Universidade do Porto.

Carnaval de Salvador - maior festa sócio-econômico-cultural do BR. Portal A Tarde, 2023. Disponível em: <https://atarde.com.br/colunistas/madeinbahia/carnaval-de-salvador---maior-festa-socio-economico-cultural-do-br-1219640> Acesso em: 27/09/2023

CLEMÊNCIO, João Carlos Silva. **A influência da experiência do consumidor na criação de sentimentos de amor à marca: estudo sobre as marcas patrocinadoras dos festivais de verão em Portugal**. 2022. Dissertação de Mestrado. Instituto Português De Administração De Marketing, Porto.

Conheça as ativações das marcas na Cidade do Rock. Meio e Mensagem, 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/conheca-as-ativacoes-das-marcas-na-cida> Acesso em: 29/09/2023

CRESCITELLI, Edson; COSTA, Antonio R. **Marketing Promocional para Mercados Competitivos**. Editora Atlas, 2007.

CUNHA, Beatriz Almeida Mendonça. **A Comunicação Digital na Divulgação de Eventos: O Caso da Feira de São Mateus**. 2021. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Viseu, Escola Superior de Educação de Viseu.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Atlas, 2005.

Festa impulsiona economia de Caxias e região. GZH, 2019. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/economia/noticia/2019/02/festa-impulsiona-economia-de-caxias-e-regiao-10803875.html> Acesso em: 27/09/2023

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

Mais da metade dos novos empregos no RS é de trabalho informal. GZH, 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2021/09/mais-da-metade-dos-novos-empregos-no-rs-e-de-trabalho-informal-ckt3cb900009f013bf9lhe26d.html> Acesso em: 07/10/2023

MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos**. Elsevier Brasil, 2003.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas**. Editora Manole, 2007.

MELO, Nelson Carvalho et al. **A importância da recreação e do lazer**. 2011.

NETO, F. P. de M. **Criatividade em Eventos**. 3. ed. São Paulo: Turismo Contexto, 2004.

No RS, eventos musicais geram emprego para mais de 60 ocupações. Medium, 2020. Disponível em: <https://medium.com/betaredacao/no-rs-55-dos-gastos-em-eventos-musicais-v%C3%A3o-para-servi%C3%A7os-de-apoio-dos-eventos-26e5ba79df3e> Acesso em: 07/10/2023

Números do setor. ABRAPE, 2023. Disponível em: <https://abraper.com.br/numeros-do-setor/> Acesso em: 15/09/2023

O que é Customer Experience, para que serve e como melhorar a experiência do cliente na prática. Opinion Box, 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/experiencia-do-cliente/> Acesso em: 17/10/2023

PINE, B. Joseph; Gilmore, James H. **Welcome to the experience economy, 1998**. Harvard Business Review, Vol. 76 No. 4, pp. 96-105.

Pontos de Contato e a interação com a sua marca. Parnaxx, 2021. Disponível em: <https://parnaxx.com.br/relacionamento-com-cliente/o-que-sao-pontos-de-contato-em-um-evento-e-porque-sua-empresa-deve-se-atentar-a-eles-na-hora-de-construir-suas-acoas/#:~:text=Para%20come%C3%A7amos%20com%20essa%20discuss%C3%A3o,bebidas%20e%20at%C3%A9%20o%20banheiro> Acesso em: 03/10/2023

VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da Internet no Brasil**. Editora Manole Ltda, 2003.

SEBRAE. Negócios de sucesso: ativação da marca. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/negocios-de-sucesso-ativacao-da-marca.ac01387133254810VgnVCM100000d701210aRCRD> Acesso em:29/09/2023

SENAC, DN. **Eventos: Oportunidades de novos negócios**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.

Setor de eventos foi um dos principais geradores de emprego no Brasil no primeiro semestre, diz associação. CNN Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/setor-de-eventos-foi-um-dos-principais-geradores-de-emprego-no-brasil-no-primeiro-semester-diz-abrape/> Acesso em: 15/09/2023

Setor de eventos movimenta mais R\$ 291 bilhões e gera 6,6% dos empregos no Brasil. Consumidor Moderno, 2023. Disponível em: [https://consumidormoderno.com.br/2023/08/11/setor-de-eventos-movimenta-mais-r-291-bilhoes-e-gera-66-dos-empregos-no-brasil/#:~:text=Um%20dos%20primeiros%20a%20ser,Promotores%20de%20Eventos%20\(Abrape\)](https://consumidormoderno.com.br/2023/08/11/setor-de-eventos-movimenta-mais-r-291-bilhoes-e-gera-66-dos-empregos-no-brasil/#:~:text=Um%20dos%20primeiros%20a%20ser,Promotores%20de%20Eventos%20(Abrape)) Acesso em: 15/09/2023

Setor de eventos perde R\$ 270 bilhões durante a pandemia. CNN Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/setor-de-eventos-perde-r-270-bilhoes-durante-a-pandemia/> Acesso em: 15/09/2023

SILVA, Ivo Alexandre. **A Experiência do Consumidor nos Festivais de Música e o seu impacto nas intenções futuras**. 2015. Tese de Mestrado. Faculdade de Economia do Porto

SMILANSKY, Shirra. **Marketing Experiencial**. Editora Autêntica Business, 2018.

SOIHET, Rachel. A sensualidade em festa: representações do corpo feminino nas festas populares no Rio de Janeiro da virada dos séculos XIX a XX. **Diálogos Latinoamericanos**, n. 2, p. 92-114, 2000.

Trabalho informal avança para 41,3% da população ocupada e atinge nível recorde, diz IBGE. G1, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/08/>

[30/trabalho-informal-avanca-para-413percent-da-populacao-ocupada-e-atinge-nivel-records-diz-ibge.ghtml](#) Acesso em: 07/10/2023

Tendências Digitais. Comscore, 2023. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2023/Tendencias-Digitais-2023> Acesso em: 15/10/2023

Touchpoint: entenda o que são os pontos de contato na experiência do cliente. RockContent, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/touchpoint/> Acesso em: 03/10/2023.

Web 3.0: entenda como está acontecendo a revolução da terceira onda da internet. Exame, 2023. Disponível em: <https://exame.com/bussola/web-3-0-entenda-como-esta-acontecendo-a-revolucao-da-terceira-onda-da-internet/> Acesso em: 15/10/2023.

APÊNDICES

ROTEIRO DE ENTREVISTAS:

Bom dia/tarde/noite. Tudo bem?

Primeiramente gostaria de te agradecer pela disponibilidade de conversar comigo, tenho certeza que vai ser muito produtivo e relevante para o meu trabalho de conclusão.

E gostaria de pedir tua autorização para gravar o áudio dessa entrevista e utilizar o conteúdo dela na minha monografia e em possíveis próximos trabalhos acerca do mesmo assunto.

Como tu gostarias de ser referendado, como devo te apresentar no meu trabalho?

PERGUNTAS:

Conceituação de evento:

1. Para iniciarmos, gostaria de compreender um pouco sobre a tua percepção acerca do conceito de evento. Explorar;
2. E quais tu consideras elementos principais para que se defina e construa um evento? Explorar;

Pontos de Contato:

3. Quais você acredita serem os principais pontos de contato em um evento com público jovem? Explorar;
4. Para um mesmo tipo de evento e público, acha que existe um padrão na organização dos pontos de contato ou cada evento é um caso diferente? Explorar;

Comunicação:

5. Quais foram as estratégias promocionais de maior sucesso em termos de performance e experiência do cliente que tu já presenciou? Seja como organizador ou cliente do evento. Explorar;
6. Que relevância tu atribui a comunicação no processo de idealização, criação, organização e realização de um evento? Explorar;
7. Qual impacto têm as redes sociais e os veículos de mídia de massa em geral na divulgação de eventos e na coleta de *feedbacks* do consumidor? Explorar;
8. Poderia falar um pouco sobre as principais estratégias de marketing na estruturação de um planejamento de divulgação de evento? Sinta-se à vontade para dar exemplos. Explorar;

9. Que estratégias acredita que podem estar diretamente relacionadas a gerar uma boa experiência ao público? Explorar;

Experiência do Cliente:

10. O que acredita que seria uma experiência memorável? Explorar;
11. Como garantir essa experiência e estabelecer a jornada do usuário? Explorar;
12. O que você considera sucesso ou fracasso em termos de experiência do cliente? Explorar;
13. Existe alguém focado apenas no gerenciamento da experiência do cliente e no recolhimento desse *feedback*? Como isso funciona? Explorar;

Mercado e Oportunidades:

14. Como você enxerga, atualmente, o mercado de eventos? Em geral e no RS;
15. Existem épocas do ano em que o mercado fica mais aquecido? Explorar;
16. Quais os principais desafios que o setor de eventos enfrenta hoje? E qual projeção imagina para o futuro? Que oportunidades vêm surgindo? Explorar;
17. Existe algo que seja feito com frequência no setor de eventos que você acredite não funcionar em outros mercados? Explorar;



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br