



## **Marketing Experiencial e Consumo: Eventos de marketing como ferramenta prioritária do marketing experiencial<sup>1</sup>**

Amanda CABRERIZO<sup>2</sup>

Luís Henrique dos SANTOS<sup>3</sup>

Centro Universitário Adventista de São Paulo, Engenheiro Coelho, SP

### **RESUMO**

O presente artigo visa explorar os pontos que favorecem a utilização de Eventos como ferramenta de comunicação do marketing experiencial. Tendo como base principal a interação com as percepções sensoriais, esta integração pode gerar bons resultados e fortalecer a imagem da marca perante seu público-alvo. Por meio de um entendimento mais claro sobre os conceitos do marketing de experiências, é possível analisar os eventos dentro dessa categoria de relacionamento entre marca e consumidor e entender como essa união pode se tornar um diferencial competitivo dentro do cenário atual de mercado.

**PALAVRAS-CHAVE:** eventos; comunicação; consumo; marketing experiencial; percepções sensoriais.

### **INTRODUÇÃO**

Grandes mudanças vêm ocorrendo no mundo empresarial desde o final do século XX. Ao avaliarmos o comportamento do consumidor, verificamos que a fartura de opções de escolha leva à diminuição da fidelização às marcas. Esta situação é agravada com a velocidade incrível do fluxo de informação, formando consumidores cada vez mais informados e exigentes. A sociedade, por sua vez, exigindo um estilo de vida cada vez mais ágil e sem tempo a perder, leva à queda do tempo de interação dos consumidores com a propaganda tradicional.

Neste cenário, as marcas que quiserem permanecer em seus mercados têm que ser muito flexíveis e rápidas, para entender os novos processos de comunicação com seus públicos e para se adaptarem continuamente a canais em acelerada mutação. É exatamente este mercado dinâmico e competitivo que vem alterando a forma de encarar a comunicação, principalmente pelo surgimento de novos *drivers* de consumo, cada vez

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na divisão temática Publicidade e Propaganda do Intercom Júnior do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação, 7º semestre do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Adventista de São Paulo, UNASP-EC. Email: [amanda.cabrerizo@gmail.com](mailto:amanda.cabrerizo@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Adventista de São Paulo, UNASP-EC. Email: [lhsantos@lhsantos.com.br](mailto:lhsantos@lhsantos.com.br)



menos ligados aos aspectos físicos dos produtos e mais relacionados à esfera emocional do consumo. Para atender este aspecto vem crescendo a utilização de ferramentas do, atualmente denominado, Marketing de Experiência ou Marketing Experiencial.

O momento atual é de valorização pessoal. Sentimentos, sensações e estilos de vida do *target* orientam as estratégias de comunicação de muitas empresas, que saem de um apelo massificado e passa a focar a individualização do relacionamento com o consumidor. Procuram-se formas mais interativas de abordagem, que estabeleçam vínculos mais profundos e duradouros. O foco é na experiência, que posteriormente se traduz em diferenciais competitivos.

Neste contexto, os eventos se apresentam como uma forma eficiente de atender e encarar a abordagem do Marketing ao consumidor de hoje, transmitindo sensações que ajudam na criação de identidade e reforçam os valores da marca. Para isso, é preciso trabalhar todos os pontos de contato com o consumidor de forma integrada, provendo uma experiência consistente e alinhada com o posicionamento esperado.

## MARKETING E COMUNICAÇÃO

Segundo a *American Marketing Association* (AMA)<sup>4</sup>, marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Para Kotler,

O marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. No entanto, o marketing é muito mais do que uma função isolada – é uma filosofia que orienta toda a organização. Dessa forma, a meta do marketing é satisfazer o cliente lucrativamente, criando relação de valor com clientes importantes. (KOTLER, 1999, p.38)

De uma forma simplificada, podemos dizer que a função do marketing é levar o produto ou serviço certo, ao consumidor certo, no tempo e lugares certos. É um processo global e complexo, que envolve várias esferas de atuação e outras atividades.

A comunicação é uma das principais ferramentas do marketing. As empresas com fins lucrativos costumam utilizar a comunicação para estimular vendas, motivar

---

<sup>4</sup> AMA – Associação Americana de Marketing. Disponível em [HTTP://www.ama.org](http://www.ama.org) – Acessado em 30 de novembro de 2010.



consumidores, melhorar a imagem de sua marca junto ao público em geral e envolver os distribuidores. (BRITTO e FONTES, 2002). “Comunicação é, em termos gerais, o processo de transferência de uma mensagem (informação selecionada), de uma fonte emissora (da informação) a uma fonte receptora (destinatário da informação).” (McLUHAN, 1964, p. 57).

A reflexão sobre a origem dos sistemas de comunicação é necessária para nortear o entendimento do processo comunicacional. Usando seus cinco sentidos, o homem aprendeu a se comunicar interagindo com o meio ambiente e sendo por este estimulado. Registrou cenas e pensamentos de seu cotidiano, criou sinais gráficos de representação de imagens que deram origem a signos lingüísticos e alfabetos inteiros. Segundo JUNG (1969), através de seus cinco sentidos o homem pode “reconhecer, registrar, transmitir e interpretar os objetos, cenas, idéias e sons que se concretizam em representações físicas intencionais e compartilhadas, sendo memorizadas de forma abstrata no pensamento.”

A partir disso criou-se a mensagem, formada por conjuntos de elementos que são retirados de um repertório, sendo organizadas em uma estrutura de tal forma que atinja diretamente os sentidos dos seres humanos. (BRITTO, FONTES, 2002) Quanto mais rico for o repertório da mensagem, e maior o número de seus elementos, maior será seu alcance, ainda que não existam repertórios de extensões idênticas, em virtude das diferentes experiências pessoais:

A condição mínima, portanto, para que uma mensagem seja percebida, interpretada e cause impacto (seja significativa) ao receptor é que tanto os repertórios do emissor quanto os do receptor tenham algo em comum. (BRITTO, FONTES, 2002, p. 14)

Os meios de propagação da mensagem vêm evoluindo ao longo das eras com o advento das novas tecnologias. Com a imprensa, a rádio, o cinema, a televisão e a informática, as mensagens a serem transmitidas que eram captadas com base nos cinco sentidos, acabam sendo apresentadas com a restrição de no mínimo três destes. Esta situação gera um desequilíbrio e até certas limitações ao receptor de assimilar plenamente a informação e, sendo assim, prejudica seu alcance.

A busca atual é de aprimoramento dos meios e a criação de novas formas que habilitem o uso exploratório dos cinco sentidos, tendo em vista a maior eficácia da



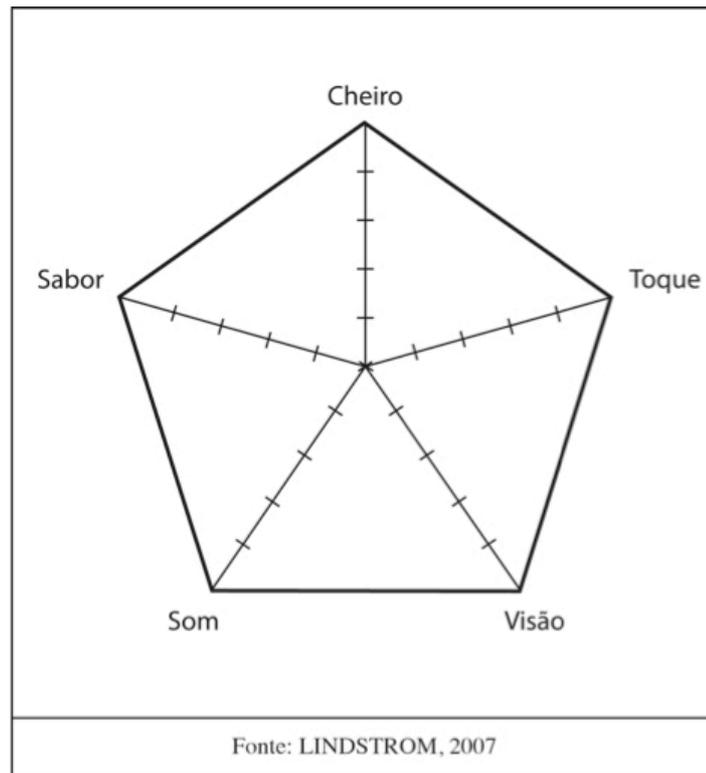
mensagem. Segundo FRUTIGER (1989), é a vez da experimentação envolvendo todos os sentidos.

## **MARKETING EXPERIENCIAL**

O marketing experiencial (do original “*experiential marketing*”), que é uma concepção relativamente nova e ainda está em fase de desenvolvimento, é uma estratégia de marketing que tem como foco o consumidor e suas ações. Elaborar uma experiência para um determinado público tem como pretensão atravessar a fronteira da propaganda e instalar-se na memória do consumidor, criando um relacionamento da marca com aquela pessoa, disseminando muito mais do que apenas a visão e o conceito da empresa, passando a expressar o sentimento que fez parte da experiência com o que a marca foi atribuída. Através de ferramentas que têm como principal base a interação com o consumidor, é possível elaborar experiências reais e que fidelizam o mesmo à marca.

Segundo SCHIMTT (2001), experiências são acontecimentos gerados por estímulos, que são resultados da vivência individual. O modelo tradicional da comunicação de marcas, até então, trabalhava com base em dois estímulos sensoriais: visão e audição. Este é o chamado modelo de 2-D de comunicação, pois atinge apenas dois dos cinco níveis possíveis de contato da marca com o cliente. LINDSTRON (2007), no entanto, afirma que os cinco sentidos sensoriais são importantes e devem ser levados em conta pela comunicação.

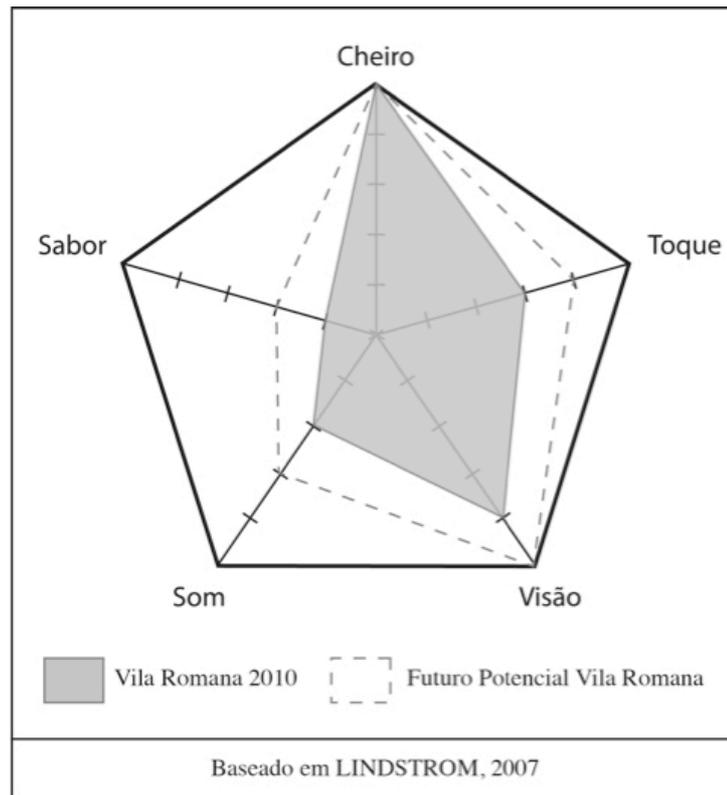
O principal diferencial do marketing de experiências é justamente o afastamento da estratégia bidimensional e a adesão a plataforma pentadimensional (modelo 5-D), representada na figura abaixo:



Através dos estímulos sensoriais, os consumidores captam a comunicação e reagem a ela. Todas as emoções adquiridas da experiência se baseiam nas informações captadas pelos sentidos e transmitidas para o cérebro, que a processa e informa qual a reação a ser realizada. É possível que esta reação seja inconsciente ou consciente. (LINDSTROM, 2007).

É importante que a experiência a ser proporcionada ao *target* esteja em sintonia com o plano de ação da empresa, e não seja apenas uma ação isolada. A forma e as ferramentas de execução podem ser as mais variadas e, algumas vezes, inesperadas ou nunca antes mobilizadas. Ela nunca é restrita, pelo contrário, exige a quebra de paradigmas e o exercício da criatividade para inovar e surpreender o público-alvo.

Algumas empresas já entenderam a relevância das percepções sensoriais e a aplicam no se dia-a-dia, como é o caso, por exemplo, das lojas de roupas e acessórios masculinos Vila Romana, localizadas em shoppings da cidade de São Paulo.



Todas as lojas da franquia estimulam os cinco sentidos do consumidor (figura acima). No aspecto da visão, a decoração e disposição dos produtos, além da unidade visual da rede, tornam o ambiente atrativo e formam na mente do *target* uma imagem positiva, atribuindo características como bom gosto, organização e requinte. O olfato é estimulado pela fragrância fabricada exclusivamente para a marca, que é exalado pelo sistema de ventilação das lojas e facilmente sentido mesmo fora do ambiente. O cheiro típico além de causar boa impressão, após ser assimilado, gera rápida identificação e os diferencia dos concorrentes do mesmo segmento. Fica também a disposição dos clientes a opção de saborear o gosto da marca pelo café que é oferecido gratuitamente durante o processo de compra. O som ambiente com músicas tranquilas e o toque nos produtos também são vivenciados pelo consumidor. Tudo isso cria um ambiente diferenciado e agrega valor a marca.

Esta estratégia de ponto de venda adotada pela Vila Romana é muito válida e atende ao modelo pentadimensional. Entretanto, nem todos os tipos de empresa poderiam aplicar essas características. Cada segmento do mercado possui sua realidade e limitações. Por isso o marketing experiencial deve ir além do PDV. A proposta dessa nova atuação de marketing é avançar essas fronteiras e interagir com o *target* muitas vezes quando e onde ele menos espera.



O fator principal é que o profissional de comunicação deve saber qual é o melhor tipo de experiência para o seu tipo de público-alvo. A forma de execução podem ser das mais variadas, desde ações *ON* ou *OFF*, ou até mesmo a união destas. Neste aspecto se insere o estudo do evento como estratégia de marketing das empresas, assim como as estratégias de marketing do evento.

## EVENTOS

Ferramentas que possibilitem às organizações alcançarem maior visibilidade para seus produtos e suas marcas vêm obtendo destaque na atenção de profissionais e estudiosos do mercado. Em uma era de extrema informação virtual, o encontro de pessoas reveste-se de uma importância muito maior, afirma SILVA (2005). Nesse sentido muitas empresas optam pela utilização de eventos principalmente pela sua capacidade de unir patrocinador e consumidores potenciais em um ambiente interativo.

Eventos são acontecimentos que têm suas origens na antiguidade e passaram por diversos períodos da história da civilização humana até os dias de hoje. Dependem das influências sociais, econômicas e políticas de cada época, assim como do perfil econômico e cultural de cada região ou país. Para GIÁCOMO (1993, p.27), “evento é o componente do mix da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa idéia ou ação.” Hoje são usados como um veículo de comunicação que possui um forte apelo e são amplamente aceitos pela sociedade. Por meio do evento, tem-se a oportunidade de atrair a atenção do público de interesse.

Evento é um conjunto de ações profissionais previamente planejadas (...) com o objetivo de alcançar resultados que possam ser qualificados e quantificados junto ao público alvo. (POIT, 2004, p.68).

São inúmeras as possibilidades de eventos. Do ponto de vista das organizações, há dois interesses centrais na sua classificação: o institucional e o promocional (comercial). Conforme salienta CESCA (1997) o promocional configura-se quando tem como objetivo principal a promoção de um produto da empresa ou de um serviço do governo, entidade, pessoa, em apoio ao Marketing, visando fins mercadológicos. Já o institucional configura-se quando visa criar ou firmar o conceito/imagem da empresa, entidade, governo ou pessoa, sem objetivos mercadológicos imediatos. É um dos



caminhos para a construção da reputação da marca, agregando novos valores e aproximando seus consumidores por meio de ações que promovam contato direto e valor percebido. Normalmente são criados com a finalidade de alterar ou reforçar a relação da empresa com o seu público, de acordo com as necessidades observadas pela mesma. Daí a necessidade de se realizar um trabalho profissional e competente, para evitar a divulgação negativa.

O evento deve ser algo inusitado, diferente e, por isso mesmo, marcante e significativo na vida de todos aqueles que dele participaram direta ou indiretamente. Seu sucesso está diretamente ligado às sensações geradas antes, durante e depois da sua realização. É uma promessa de entretenimento e certeza de vivências emotivas, uma vez que o público procura a um evento na busca de distração e novidades. “Eventos e experiências são oportunidades para fazer parte de momentos relevantes e mais pessoais na vida dos consumidores.” (KOTLER e KELLER, 2006, p.80).

Não existem limites aos vários tipos de atrações e funcionalidades que podem ser combinados em eventos a fim de proporcionar apelos sensoriais. A partir do momento que a opção pelo tipo de evento está em consonância com os demais planos de comunicação, e também com o objetivo estratégico da empresa, o planejamento é livre para criar dentro do orçamento o que for preciso para potencializar os estímulos. Os cinco sentidos podem ser amplamente explorados, de uma forma que criem afinidades entre marca e *target*.

“Cada evento tem o perfil da marca e a cara do cliente. O objetivo vai além de transmitir ao consumidor seus atributos, trata-se de um envolvimento mais próximo com o *target*: Espera-se a identificação da marca pelo público-alvo” (KLEIN, 2002, p.117).

Nesse contexto, a experimentação se constitui na essência dos eventos na medida em que estes são criados para agir no intelecto e no comportamento das pessoas por meio de uma mensagem que trabalhe com o sensorial humano. Segundo BRITTO e NETO (2002), é exatamente este o grande desafio da comunicação e da informação e, por conseguinte, dos eventos: o emissor deverá produzir mensagens que possuam um repertório sensorialmente rico o bastante para alcançar o maior número de receptores e o máximo de modificações (incluindo aquelas de comportamento).

BRITTO e NETO (2002) destacam que eventos também possibilitam a promoção de vendas e a publicidade e propaganda. No momento de realização do



evento, poderá ser efetuada a venda pessoal ou imediata, a venda por encomenda, a apresentação de um produto ou serviço, e a informação de suas características. O evento poderá também difundir idéias e promover tendências, atingindo o patamar de atividade relevante na área de comunicação.

Além disso, um evento de sucesso valoriza a marca, maximiza sua divulgação, reforça sua imagem e a torna mais conhecida. O consumidor associa o bem estar proporcionado pelo evento ao valor e prestígio da marca. Quando bem-sucedido garante o *recall* (lembrança e fixação), tem lugar garantido na mídia espontânea e na propaganda boca-a-boca. Torna-se notícia na mídia facilitando a divulgação da marca e facilitando a conquista de novos consumidores. O sucesso (ou fracasso) do evento é automaticamente transferido para a marca, afetando as vendas naturalmente.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O marketing experiencial busca, de uma forma geral, fazer com que a marca se comunique com os outros sentidos e não fique restrita apenas à visão e à audição. O foco é ir além do modelo 2-D, oferecendo uma experiência de consumo para o público-alvo através dos cinco sentidos. Os eventos se enquadram como um dos elementos de comunicação aproximativos e interativos, atendendo precisamente ao modelo pentadimensional do marketing experiencial. Ele dirige uma mensagem rica em repertório a um público predeterminado; em um momento único que ocorre num determinado espaço e tempo; aproxima pessoas, produtos e serviços, e promove eficaz interação entre eles. Sendo criativamente planejado, a marca pode proporcionar ao *target* uma experiência nunca antes vivida, marcante e significativa o suficiente para associá-la à imagem da empresa.

Seja com finalidade mercadológica ou institucional, possui a capacidade de vencer grandes obstáculos das empresas e de suas marcas, gerando resultados concretos dentro das organizações. Apresenta-se como uma estratégia eficiente e rompe as atuais barreiras nos meios de comunicação tradicionais, podendo, inclusive, agregá-las.

AAKER (1996) afirma que as empresas que utilizarem ferramentas como promoção de Eventos, entre outras, serão as mais bem sucedidas na expansão da conscientização da marca. Para ele eventos são um caminho para a construção e ampliação de conexões e vínculos mais efetivos, além do consumidor participar como



ator dos processos. Para MELO NETTO (2000, p.43) “os Eventos são, atualmente, a mais nova forma de ‘alavancagem’ de qualquer negócio profissional.”.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.
- GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**. São Paulo: Página Aberta, 1993.
- JUNG, Carl Gustav. **El hombre y sus símbolos**. Barcelone: Aguillar, 1969.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LINDSTROM, Martin. **Brandsense**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- McLUHAN, Marshal. **Organização de evento**: procedimentos e técnicas. São Paulo: Cultrix, 1964.
- MELO NETTO, Francisco. **Criatividade em Eventos**. São Paulo: Contexto, 2000.
- POIT, Davi Rodrigues. **Organização de eventos esportivos**. São Paulo: Phorte, 2004.
- SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2001.
- SILVA, Mariângela. **Evento como Estratégia de Negócios**: Modelo de Planejamento e Execução. Londrina: UEL, 2005.