



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**A percepção do Marketing de Experiência no  
mercado de entretenimento pelo consumidor final**

**Nitter Santos Neto**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, Junho de 2018.



**Nitter Santos Neto**

**A percepção do Marketing de Experiência no  
mercado de entretenimento pelo consumidor final**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Daniel Kamlot

Rio de Janeiro Junho de 2018.

Introdução	8
1.1. Introdução ao tema e problema de estudo	8
1.2. Objetivo do estudo	10
1.3. Objetivos intermediários do estudo	10
1.4. Delimitação e foco do estudo	10
1.5. Justificativa do estudo	10
2. Referencial Teórico	14
2.1. Marketing	14
2.2. Marca	15
2.3. Marketing de Experiência	16
3. Métodos e Procedimentos de Coleta e Análise de Dados do Estudo	21
3.1. Tipo de Pesquisa	21
3.2. Universo e Amostra	21
3.3. Procedimentos e Instrumentos de Coleta de Dados Utilizados no Estudo	22
3.4. Formas de Tratamento e Análise dos Dados Coletados para o Estudo	22
3.5. Limitação do Método	23
4. Apresentação e Análise dos Resultados	24
4.1. Análise do Perfil dos Participantes	24
4.2. Análise da Percepção dos Participantes	25
5. Conclusão	32
6. Referências Bibliográficas	34

*“O que me inspira é a possibilidade de fazer o novo, de novo.”*

*Washington Olivetto*

## **Agradecimentos**

A Deus, por estar presente na minha vida em todos os momentos sempre me iluminando e me protegendo.

Aos meus pais, Nitter Filho e Iane Rodrigues, por terem me dado todo o suporte e oportunidade durante a vida.

Aos meus familiares, por me auxiliarem em momentos difíceis e sempre me aconselharem a seguir os meus sentimentos.

A minha namorada, Luciana Lavadores, que esteve comigo em todos os momentos.

Aos meus amigos, por estarem presentes na construção desta formação.

Ao Centro Acadêmico de Administração, por todo ensinamento que adquiri no período em que fiz parte da gestão.

Ao meu orientador, Daniel Kamlot, por ter sido um ótimo professor e muito atencioso no decorrer deste trabalho.

A PUC-Rio, que hoje faz parte da minha vida não só pela formação, mas pelo carinho e respeito que tenho por esta instituição.

## **Resumo**

Neto, Nitter Santos. A percepção do Marketing de Experiência no mercado de entretenimento pelo consumidor final. Rio de Janeiro, 2018. Número de páginas p. 40. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O mercado de entretenimento é um dos que está em maior ascensão na economia brasileira. Apesar de todas as oportunidades originadas pelo crescimento econômico neste segmento, empresas e marcas encontram dificuldade para se destacar frente ao aumento da concorrência. Diante deste contexto, este trabalho investiga, através de questionário online e estudo exploratório, se as ações de marketing de experiência promovidas pelas marcas dentro de eventos e shows no Rio de Janeiro são de fato percebidas pelo consumidor final.

Palavras-chave:

Marketing de experiência, entretenimento.

## **Abstract**

Neto, Nitter Santos. The perception of Experiential Marketing in the entertainment market by the final consumer. Rio de Janeiro, 2018. Number of pages p. 40. Final Course Work – Administration Departament. Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The entertainment market is a important growing sector in the brazilian economy. Despite all the opportunities created by the economic growth in this segment, companies and brands are finding some difficulties to stand out from the increase in competition. In this context, this study investigates through online questionnaires and exploratory study if the experience marketing actions promoted by brands within events and shows in Rio de Janeiro are in fact perceived by the final consumer.

Key-words:

Experiential Marketing, entertainment.

## **Introdução**

Este capítulo será voltado para a apresentação e introdução do tema que se pretende desenvolver e ao seu respectivo problema de estudo.

### **1.1. Introdução ao tema e problema de estudo**

Este projeto visa entender como o marketing e seus desdobramentos podem ser eficazes para empresas do ramo de entretenimento. Serão abordados conceitos de marketing, marca e marketing de experiência ou sensorial e serão analisados se esses métodos conseguem ser percebidos em eventos e shows pelo consumidor final.

Kotler (2000, p.30) define marketing como um processo social “por meio do qual pessoas e grupos de pessoas, obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Marketing pode ainda ser definido como uma área do conhecimento que “engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade” (LAS CASAS, 2006, p.10).

Um entendimento bem aceito, pelos principais autores é aquele publicado pela American Marketing Association – AMA<sup>1</sup> (2008), em que “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

Sendo assim, percebemos que, com o decorrer do tempo, as definições de marketing sofreram diversas evoluções, passando de uma ideia de que era apenas um processo de criação de necessidade nos consumidores e geração de lucros para as empresas para um processo mais humano, no qual a criação de valor para o consumidor seria primordial para o sucesso do negócio.



As empresas começaram a entender que não era mais suficiente as marcas serem apenas vistas, elas precisariam ser “sentidas”. Ou seja, processos e estratégias deveriam se adaptar à nova realidade do marketing em si e dos mercados.

Com isso, surgiu o marketing de experiência, que se utiliza da emoção e dos sentidos para atender não apenas desejos materiais, mas também anseios sociais e espirituais. Dessa forma, procura engajar, fidelizar e conquistar novos clientes.

A britânica Sarah Aitken (EXAME, 2015), vice-presidente de novos projetos para as Américas da Iris WorldWide, uma das maiores agências de marketing de experiência do mundo, diz que essa tendência indica o esforço das empresas em gerar conteúdo para que os consumidores espontaneamente assumam um papel protagonista na comunicação da marca.

Sarah Aitken, em entrevista à revista Exame (2015), afirmou que:

“as empresas perceberam que eventos podem gerar conteúdo para que as pessoas espontaneamente comentem sobre a empresa nas redes sociais. Uma recente pesquisa com mais de 1600 pessoas que participaram de eventos mostrou que 49% delas compartilharam na rede algo sobre a experiência, enquanto que em 2014 só 7% disseram que fizeram o mesmo. Dessa maneira, cada vez mais os consumidores assumem um papel ativo na relação com as marcas.”

Observando a evolução do marketing e a relação das pessoas com as marcas, começamos a refletir que cada vez mais o cliente está engajado com as marcas que consome. Sendo assim, é de extrema importância compreender como os consumidores se comportam em cada etapa do processo de decisão de compra para garantir o sucesso da sua empresa.

Após observar esse cenário atual, em que o marketing evoluiu de acordo com as exigências do mercado, o marketing de experiência é realmente percebido pelo consumidor final?

---

<sup>1</sup> AMA - American Marketing Association é uma organização que existe há mais de 60 anos. Muitos profissionais a veem como o órgão que estabelece as práticas e a educação relacionadas a marketing.

## **1.2. Objetivo do estudo**

Este estudo tem como objetivo analisar as ações de marketing de experiência no setor de entretenimento para avaliar se de fato são percebidas pelos consumidores.

## **1.3. Objetivos intermediários do estudo**

Para que o objetivo final deste estudo possa ser alcançado, foram propostos dois objetivos intermediários a fim de facilitar a análise:

- Conceituar o que é marketing de experiência e como ele pode ser utilizado.
- Analisar por meio de uma pesquisa quantitativa qual o nível de percepção que o cliente tem sob o marketing de experiência dentro de um evento e/ou show.

## **1.4. Delimitação e foco do estudo**

O estudo será realizado apenas sobre a influência, positiva ou negativa, do marketing de experiência no setor de entretenimento, especificamente para eventos e shows frequentados por jovens no Estado do Rio de Janeiro, Brasil.

## **1.5. Justificativa do estudo**

O mercado global de mídia e entretenimento crescerá a uma média anual de 4,2% nos próximos cinco anos e, em 2021, chegará a US\$ 2,23 trilhões – é o que mostra a 18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021, da PwC (2017). O levantamento analisou 17 segmentos do setor em 54 países, representando cerca de 80% da população mundial.

No Brasil, o faturamento do setor de mídia e entretenimento deve chegar a US\$ 43,7 bilhões em 2021, conforme ilustrado na Figura 1, e a expectativa é que o faturamento do setor aumente 4,6% ao ano até 2021, ou seja, entretenimento e mídia tendem a crescer mais no Brasil do que no restante do mundo.

<b>Global E&amp;M Outlook 2017</b>					
<b>Brasil - US\$ milhões</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>Variação (%) 2015 x 2016</b>	<b>2021</b>	<b>CAGR 2016-2021</b>
Acesso à internet	10.376	11.820	13,9%	15.424	5,5%
TV por assinatura e home video	6.908	6.874	-0,5%	7.655	2,2%
Publicidade na TV	5.001	5.150	3,0%	6.735	5,5%
Publicidade na internet	1.903	2.030	6,7%	3.559	11,9%
Jornal	2.440	2.455	0,6%	2.281	-1,5%
B2B	1.388	1.431	3,1%	1.671	3,2%
Games	536	670	24,9%	1.441	16,6%
Livro	1.364	1.330	-2,5%	1.289	-0,6%
Cinema	694	773	11,4%	1.076	6,8%
Revista	1.143	1.064	-6,9%	888	-3,6%
Música	414	438	5,7%	644	8,0%
Mídia Exterior	316	333	5,3%	409	4,2%
Rádio	350	350	0,2%	367	0,9%
Vídeo na internet (OTT)	155	181	17,4%	276	8,8%
<b>Grand Total</b>	<b>32.988</b>	<b>34.900</b>	<b>5,8%</b>	<b>43.716</b>	<b>4,6%</b>

CAGR: crescimento médio ponderado ao ano

Figura 1 – Crescimento do setor de mídia e entretenimento no Brasil até 2021

Fonte: 18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021, PwC (2017)

Estela Vieira, sócia da PwC Brasil e especialista em Mídia e Entretenimento diz: “Esse cenário deverá impulsionar o crescimento das plataformas digitais, com reflexos positivos nos mercados de games, música e publicidade na internet”.

Em 2021, os gastos com streaming de música deverão ser dez vezes maiores em relação aqueles com a mídia física. O consumidor, no entanto, continuará comprando ingressos para shows ao vivo, segmento que deverá crescer a uma taxa média anual de 5% no país até 2021 – o Brasil é líder no segmento de música na América Latina.

Quando se trata de música, pilar para que qualquer evento ou show seja realizado, esses números se tornam uma grande oportunidade para que os produtores continuem o seu papel de conectar consumidores e artistas através da cultura.

Segundo a Euromonitor, comparando os dados de gastos com entretenimento como percentual da renda disponível e dados do PIB per capita das economias, nota-se a existência de uma correlação positiva entre as duas variáveis, o que indica que quanto maior o PIB per capita maior será o gasto com entretenimento como percentual da renda disponível, conforme ilustrado pelos gráficos nas figuras 2 e 3 abaixo.



Figura 2 – Gasto com entretenimento sobre a renda disponível no Brasil (2012)

Fonte: Euromonitor (2012)

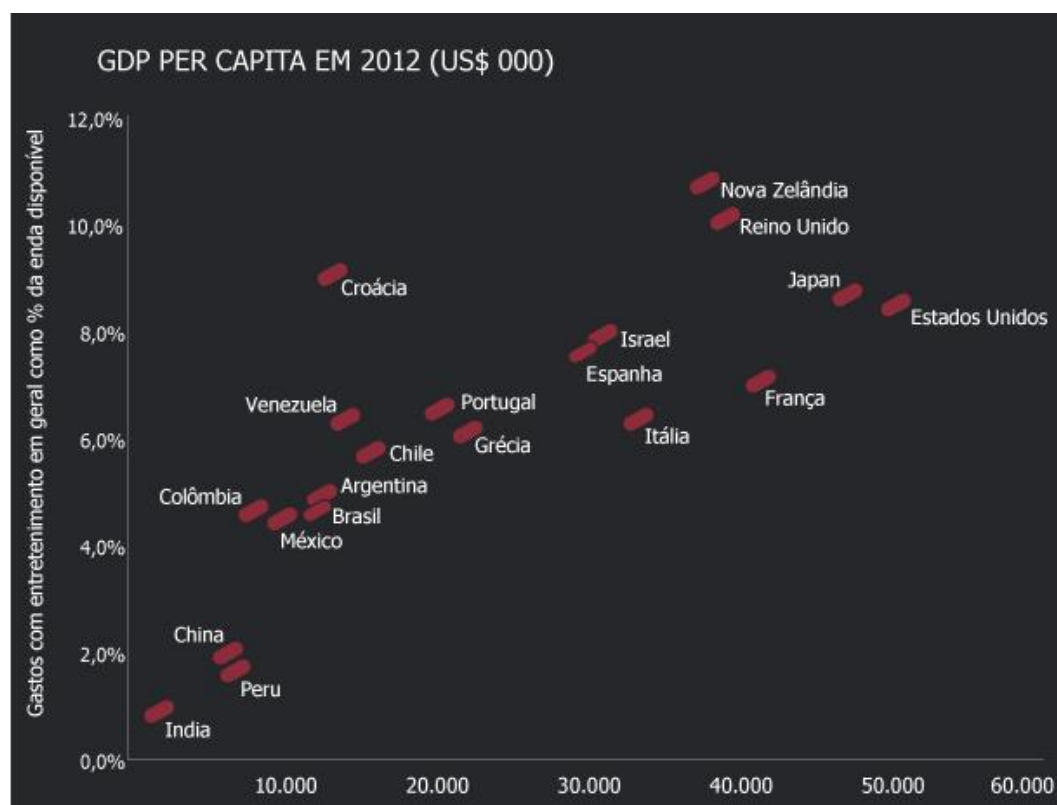


Figura 3 – GDR/PIB per capita (2012)

Fonte: Euromonitor (2012)

O Marketing de Experiência pode ser implantado em todos os segmentos e por organizações dos mais variados tamanhos e estruturas, e por meio das suas ferramentas e processos é possível que qualquer empresa proporcione ao seu público-alvo uma experiência que, de preferência, seja inesquecível.

Estas poderosas ferramentas funcionam para engajamento emocional dos clientes, criação de uma diferenciação imediata de seus concorrentes, além de estimular a divulgação e o desejo pela marca/produto em questão.

Observando que o crescimento do setor de entretenimento será significativo nos próximos anos e que o marketing de experiência pode se encaixar neste setor como fator de diferenciação, o que dá fundamento para que este estudo seja realizado é a intenção de analisar se a união do entretenimento ao vivo com o marketing de experiência é de fato percebida pelos clientes, podendo se tornar uma ferramenta eficaz para sua fidelização diante das empresas.

## 2. Referencial Teórico

Neste tópico são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

### 2.1. Marketing

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer às necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro (KOTLER, 2013).

Segundo a American Marketing Association (2005), a definição do termo é: “o Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Ou seja, o Marketing é um conjunto de estratégias, técnicas e práticas que tem o principal objetivo de agregar valor a determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância às mesmas para um determinado público-alvo – os consumidores ou clientes.

O Marketing não tem apenas o objetivo vender algo. Esse conceito se aprofunda em tudo que envolve o processo, bem como a produção, logística, comercialização e pós-venda do produto/serviço.

Investimentos em marketing são vitais para que uma empresa possa atrair novos clientes e mantê-los satisfeitos (GALHARDO, 2012). Para que essas ações deem resultados, o profissional de Marketing precisa saber se comunicar. Só assim ele saberá como transmitir da melhor maneira mensagens para clientes, funcionários e parceiros.

Esta não é uma tarefa simples e com isso se faz necessário o desenvolvimento do composto de marketing ou mix de marketing, variáveis que auxiliarão e influenciarão na maneira como as estratégias serão montadas. Os quatro P's que formam o mix de marketing são: Preço, Praça, Produto e Promoção.

Neste trabalho abordaremos a promoção, ou seja, as estratégias que serão utilizadas para a divulgação do produto ou serviço.

## 2.2. Marca

Segundo o INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial, 1996), marca é um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outra empresa.

A marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes (KOTLER, 1998).

“A marca deve ter uma personalidade única, estruturada, facilmente identificável pelo mercado e bem traduzida em todos os seus pontos de contato. Mais do que simplesmente dizer o que a empresa faz e quais são seus objetivos, a identidade da marca deve expressar, tanto ao mercado interno quanto ao externo, os atributos da empresa e a cultura corporativa na qual está inserida” afirma Guilherme Sebastiany (2007), professor de pós-graduação da Business School São Paulo (BSP) e do Instituto Europeu de Design (IED).

A partir do momento em que a marca está criada, ela precisa ser administrada para que ela se apresente ao consumidor final com todas as propriedades pela qual ela foi criada, expondo ao público todas as suas características e objetivos.

A gestão da marca de uma empresa é denominada de Branding, ou seja, as imagens ou ideias associadas à marca fazem parte de toda sua gestão. Podemos incluir nessa lista slogans, símbolos, logotipos, ações de marketing, elementos de identidade visual e práticas e técnicas de construção e consolidação da marca no mercado. O Branding também tem o objetivo de aumentar o valor monetário da marca perante o mercado.

Para mensuração do valor de uma marca, utilizamos o Brand Equity, que segundo Aaker (1998, p.16) é:

“um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa. Para que certos ativos e passivos determinem o Brand Equity, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos poderão ser afetados, e mesmo perdidos. Esse conjunto de ativos e passivos pode ser alterado conforme o contexto, porém podemos agrupá-los em cinco categorias:

1. Lealdade à marca.
2. Conhecimento do nome.
3. Qualidade

percebida. 4. Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida. 5. Outros ativos como patentes, trademarks, relações com os canais de distribuição, etc.

Estas categorias, segundo Aaker e Erich Joachimsthaler podem ser assim definidas:

Lealdade à marca – a capacidade de manter o cliente cativo em meio a ofertas semelhantes;

Notoriedade – o reconhecimento intrínseco percebido pelos consumidores a atributos tangíveis ou mesmo intangíveis;

Qualidade percebida – clara diferenciação de superioridade em relação aos produtos concorrentes;

Associações à marca (para além da qualidade percebida) – percepção de associações diretas ou indiretas muitas vezes relacionadas a fatores socioculturais e de autoestima; e,

Um composto de outros ativos como patentes, marcas registradas e relações com distribuidores identificam o reconhecimento e percepção por parte do consumidor em relação à marca.

Após uma pesquisa realizada pela Edelman Significa (2016), que pretendia expor a força da relação entre as pessoas e as marcas, foi constatado que os consumidores brasileiros são muito envolvidos com as marcas. “Relacionamento é a palavra de ordem para as marcas, não basta ter um produto ou serviço de qualidade, pois os consumidores desejam um diálogo permanente e relevante junto às empresas que admiram”.

Portanto, “o resultado financeiro, em vez de ser perseguido como um objetivo final deve ser vislumbrado como uma consequência de um laço forte com as pessoas”, explica Rodolfo Araújo, Líder de Pesquisa e Conhecimento na Edelman Significa em entrevista para a Revista Exame (2016).

Com base nessa pesquisa, abordaremos o marketing de experiência e qual a sua importância para a manutenção desse envolvimento com as marcas.

### **2.3. Marketing de Experiência**

Para Kotler (2003, p. 205), devido aos produtos e serviços se tornarem cada vez mais comuns na percepção do consumidor atual, as empresas estão começando a se preocupar em oferecer experiências totais aos seus clientes, passando para um novo nível na criação de valor. Essa diferenciação por meio de um novo nível de criação de valor ocorre devido ao fato de que, enquanto os produtos são tangíveis e os serviços intangíveis, as experiências têm como



características serem memoráveis. Além disso, os produtos e serviços são elementos externos, ao contrário das experiências, que apresentam um caráter pessoal e acontecem dentro da mente de cada consumidor. Assim, as empresas que se utilizam da geração de experiências percebem que os clientes estão comprando muito mais do que o produto ou serviço de forma isolada e pura, pois na realidade, os consumidores estão adquirindo o que tais ofertas farão por eles.

As experiências proporcionadas podem ser vividas de diferentes maneiras dependendo de cada cliente, por isso, de acordo com Schmitt (1999, p. 64), torna-se necessário enxergar essas experiências como modelos estratégicos experienciais (SEMs – *Strategic Experiential Modules*), os quais irão incorporar os objetivos e estratégias dos esforços de marketing. Ainda de acordo com Schmitt (1999, p. 63), essas estratégias podem ser divididas em: Sensorial, Emocional, Cognitiva, Ação e Relação.

A gestão da experiência do cliente, segundo Schmitt (2004), pode ser implementada em cinco etapas, que são moldadas pelo gestor. Na primeira etapa, é preciso analisar o contexto sociocultural em que o cliente a ser atingido está inserido, permitindo assim observar quais ações serão possíveis realizar. Na segunda etapa, deve-se definir um posicionamento a ser utilizado, bem como o valor que o cliente pode esperar do produto ou serviço a ele fornecido. Na terceira etapa, é o momento de projetar a experiência da marca. Em seguida, na quarta etapa, em que ocorre a estruturação da interface do cliente, vai garantir a continuidade da experiência, pois trata de todos os pontos de contato que o cliente poderá ter com a empresa. A quinta e última etapa diz respeito ao princípio da continuidade – os clientes valorizam uma empresa dinâmica, que se adapta às suas necessidades e traz sempre alguma melhoria ou algo novo.

O marketing de experiência não é realizado para gerar vendas imediatas. O objetivo de suas estratégias é construir um relacionamento com o cliente, despertando desejos de uma interação e necessidades que ele mesmo não sabia que possuía (ROCHA, 2013).

Ao participar de experiências, o consumidor deixa de ser apenas um receptor de informações, para fazer parte da marca com a qual ele se identifica. A ligação que ocorre quando um consumidor se identifica com os valores fundamentais da marca pode ser de longa duração, se for reforçada ao longo do tempo (RABELO, 2015).

Pine II e Gilmore (1998) abordam a questão da economia da experiência. Segundo os autores os consumidores nos dias atuais desejam incontestavelmente extrair experiências em todas as formas de consumo. À

medida que os serviços, assim como os bens de consumo antes deles, se tornaram *commodities*, as experiências surgiram como o próximo passo no que eles chamam de progressão do valor econômico.

Quando falamos de entretenimento ao vivo, estamos conversando com milhares de pessoas diferentes e tornar aquele momento impactante se torna um grande desafio para os produtores.

A seguir, alguns exemplos de experiências que foram de fato impactantes para os consumidores seguindo as cinco estratégias definidas por Schmitt:

**Sensorial** – é possível criar experiências tirando proveito dos cinco sentidos do corpo humano. Podem ser cenários, ambientes com cheiros marcantes, sons que remetem a algum local, degustação de bebidas ou uma combinação de vários sentidos. A Wyborowa, vodka do grupo Pernod-Ricard, construiu um bar temático em um evento no Rio de Janeiro criando uma ativação de consumo e gerando impacto visual.

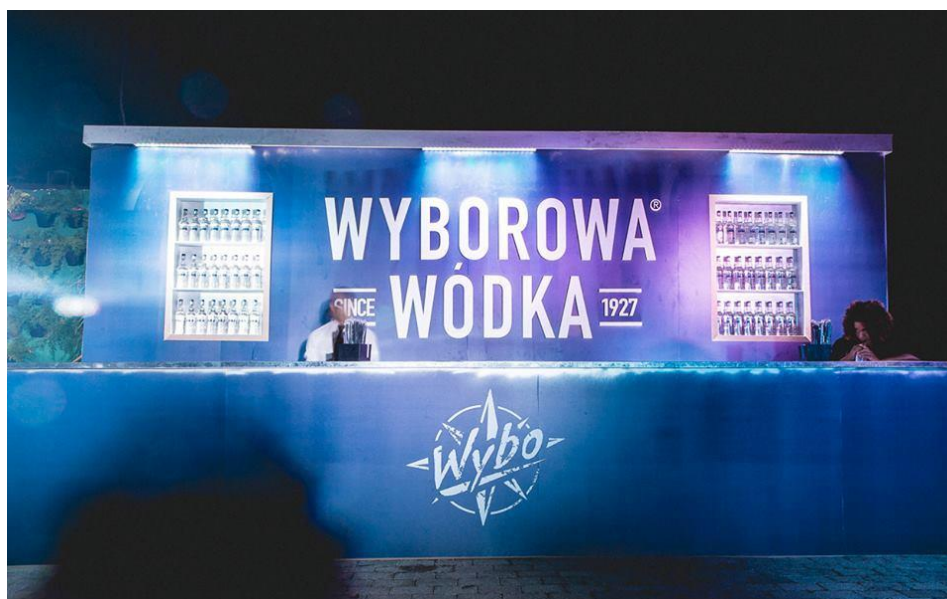


Figura 4: Bar Temático Wyborowa (2018)

FONTE: Agência 2V Ventures (2018)

**Emocional** – aquela que desperta algum tipo de emoção na pessoa envolvida na ação. A cerveja Amstel conseguiu impactar seus clientes com a instalação de uma cabine onde ocorriam rajadas de vento com glitter/purpurina, elementos muito utilizados no carnaval, época em que foi realizada a ação.



Figura 5: Ativação Amstel Glitter Storm (2018)

FONTE: Agência 2V Ventures (2018)

**Cognitiva** – implica em fazer o consumidor pensar para resolver qualquer que seja a atividade ou desafio proposto na sua ação, ela incita a reflexão. A Orloff, criou um live-game que testa o nível alcoólico do público no momento da saída do evento, o objetivo era passar a mensagem de consumo consciente.

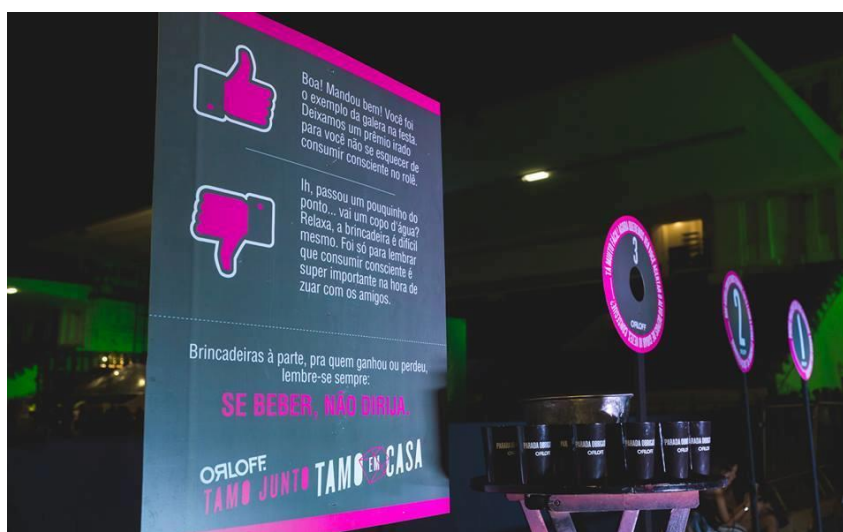


Figura 6: Ativação de Consumo Responsável Orloff (2018)

FONTE: Agência 2V Ventures (2018)

**Ação** – experiências que gerem alguma mudança de comportamento ou estilo de vida durante a ação. Tatuagens de pequenos tamanhos são oferecidas de forma gratuita dentro de eventos.



Figura 7: Tatuador em evento no Rio de Janeiro (2018)

FONTE: Agência 2V Ventures (2018)

**Relação** – esse tipo se refere à identificação do cliente com a marca. A Absolut produziu copos personalizados para os camarotes da Sapucaí no Carnaval de 2018. Além de servirem de brindes, os copos eram reutilizados o que gerava um impacto socioambiental positivo para o consumidor.

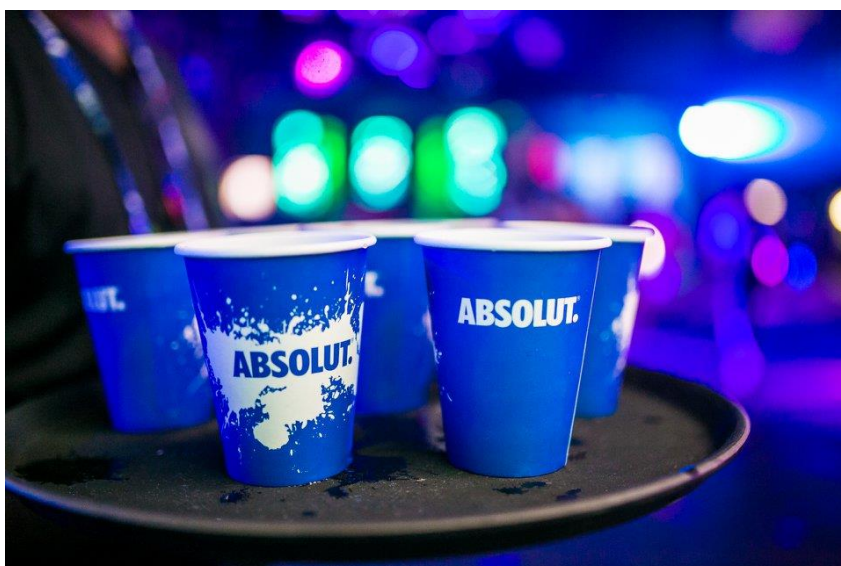


Figura 8: Copos Personalizados Absolut Carnaval (2018)

FONTE: Agência 2V Ventures (2018)

### **3. Métodos e Procedimentos de Coleta e Análise de Dados do Estudo**

Este capítulo tem como objetivo informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado. Nesta seção será apresentado o tipo de pesquisa, o universo e a amostra, os procedimentos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa com respectivas justificativas, as formas escolhidas para tratar e analisar os dados coletados e, por fim, as limitações do método.

#### **3.1. Tipo de Pesquisa**

No presente trabalho, a pesquisa foi inicialmente bibliográfica, pois foram coletadas informações em artigos científicos, livros, revistas e sites. Ela também é de campo e do tipo exploratória, pelo fato de haverem poucas pesquisas sobre o assunto tratado. Ela permitirá que se criem hipóteses e favoreçam novas pesquisas futuras.

Segundo Vergara (2000, p.47), a pesquisa é exploratória, porque “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”. Ainda, de acordo com a autora, trata-se também de uma pesquisa bibliográfica porque “é um estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado”.

#### **3.2. Universo e Amostra**

O universo da pesquisa são homens e mulheres com idades entre 18 e 35 anos, consumidores de entretenimento ou shows no Estado do Rio de Janeiro, Brasil.

Foi utilizada uma amostra não probabilística composta por 72 pessoas. A escolha dos participantes se baseou na acessibilidade, pois segundo Vergara (2004), este critério de seleção pode ser baseado na rede de relacionamentos do pesquisador.

### **3.3. Procedimentos e Instrumentos de Coleta de Dados Utilizados no Estudo**

Sobre o questionário, ele foi distribuído online para os respondentes, tendo sido lançado na plataforma Qualtrics para gerar os resultados. Antes de sua distribuição, um pré-teste foi realizado com três colaboradores e ajustes foram realizados no instrumento de coleta de dados a fim de que os objetivos do estudo fossem mais bem atingidos.

O questionário, que está no Anexo 1 deste estudo, era composto por questões de múltipla escolha e foi dividido em duas partes. Na primeira parte foram feitas perguntas sobre os dados pessoais dos entrevistados, como faixa etária, sexo e renda mensal. Na segunda parte foram feitas perguntas mais específicas em relação ao estudo proposto, utilizando a escala de Likert a fim de analisar o nível de concordância dos entrevistados com uma afirmação.

Os respondentes em nenhum momento foram perguntados sobre o que era ou como entendiam o marketing de experiência, e sim, se haviam percebido alguma ação ou ativação de marca em algum evento e/ou show recente que tenham ido.

### **3.4. Formas de Tratamento e Análise dos Dados Coletados para o Estudo**

Trata-se de uma pesquisa quantitativa em que a determinação da composição e do tamanho da amostra é um processo no qual a estatística tornou-se o meio principal. Como, na pesquisa quantitativa, as respostas de alguns problemas podem ser inferidas para o todo, então, a amostra deve ser muito bem definida; caso contrário, podem surgir problemas ao se utilizar a solução para o todo (MALHOTRA, 2001).

A análise feita se baseia em estatística descritiva, visando sumarizar e descrever qualquer conjunto de dados. O objetivo maior foi sintetizar os dados obtidos na pesquisa de maneira direta se preocupando menos com variações e intervalos de confiança dos dados.

Com base nas respostas oferecidas foi realizada uma análise considerando as informações coletadas tanto através do questionário online como no referencial teórico.

### **3.5. Limitação do Método**

Os estudos obtidos não podem ser generalizados, dado a natureza subjetiva do tema, a metodologia utilizada e o tamanho da amostra, logo o estudo realizado apresenta algumas limitações.

A primeira limitação se baseia no tamanho da amostra, visto que foram analisados apenas uma pequena parcela dos jovens frequentadores de eventos e shows.

Outra limitação foi em relação ao local onde o estudo foi realizado, já que o questionário foi distribuído apenas para pessoas situadas no Estado do Rio de Janeiro, a percepção das pessoas em relação a esse estudo pode ser diferente em outros estados brasileiros.

## **4. Apresentação e Análise dos Resultados**

Esse capítulo tem como objetivo apresentar e analisar os resultados obtidos por meio da pesquisa quantitativa, assim como cruzar as informações relevantes com as teorias acadêmicas estudadas. Foram pesquisadas inicialmente 72 pessoas, das quais apenas cinco não eram frequentadores de eventos e/ou shows no Estado do Rio de Janeiro. Sendo assim, a amostra válida da pesquisa deste trabalho passou a ser de 67 pessoas frequentadoras.

A partir deste corte, a análise está organizada em duas seções. Sendo a primeira relacionada ao perfil dos entrevistados e se estes são frequentadores de eventos e/ou shows no Rio de Janeiro e a segunda está relacionada com a percepção do marketing de experiência ou de suas funcionalidades pelos entrevistados.

### **4.1. Análise do Perfil dos Participantes**

A maioria dos participantes está na faixa de 21 a 23 anos (62,5%) e na faixa entre 24 e 26 anos (15,28%). Outros 13,89% dos participantes têm entre 18 e 20 anos, 5,56% têm 30 anos ou mais, e apenas 2,78% tem entre 27 e 30 anos. A maioria eram mulheres (55,56%) e o restante eram homens (44,44%). Todos os participantes estavam cursando ou eram recém-formados no ensino superior e 65,28% possuíam renda familiar média acima de cinco salários mínimos. O que refletiu diretamente no local onde a maioria dos entrevistados mora, dividindo-se pelas Zonas Sul e Oeste do Rio de Janeiro (80,55%).

A pesquisa só avançaria caso o (a) entrevistado (a) fosse frequentador de eventos no Rio de Janeiro, fato que se confirmou em 93,06% dos respondentes, o que equivaleu a uma amostra de 67 pessoas.

Observando os dados coletados acima, o perfil do entrevistado neste estudo era jovem, de classe média alta ou alta, que reside em regiões nobres da cidade e frequenta regularmente eventos e shows diversos. Estes dados nos dão margem para entender se este público sente de alguma maneira o marketing de experiência presente nos eventos ou não, ou seja, viabilizam a realização deste estudo.



## 4.2. Análise da Percepção dos Participantes

Avançando na pesquisa realizada, foi questionado se o respondente repara em marcas que são vendidas ou até mesmo oferecidas dentro desses eventos e/ou shows. A grande maioria (88,06%) respondeu que repara e apenas oito pessoas disseram não reparar. Aos que não reparam, foi questionado se eles saberiam indicar algo que chamaria sua atenção dentro de um evento e/ou show e apenas uma pessoa soube responder, afirmando que a atração principal seria o que mais lhe daria vontade de ir.

Ao serem questionados se recordam de alguma divulgação feita por alguma marca em um evento ou show recente a que tenham ido, a maioria dos entrevistados afirmou que não se recorda (52,54%). Este dado dá margem para pensar que ou o evento não teve nenhuma ativação de marca ou as ativações não foram impactantes ao ponto de ficarem na memória dos clientes. Os respondentes que afirmaram se recordar das divulgações feitas poderiam descrevê-las logo a seguir, e a grande maioria citou bares temáticos ou stands de marcas como exemplos do que elas se lembraram daquele evento.

Chegando à metade da pesquisa, os respondentes se depararam com um quadro onde era possível dizer o que mais lhes chama atenção ou lhes causa algum tipo de interesse. Foram colocados à disposição os seguintes itens: 1. Cartaz/banners/flyers 2. Mídias convencionais (jornais/revistas/televisão) 3. Amostra grátis 4. Propaganda 5. Mídias digitais 6. Bares temáticos 7. Jogos interativos 8. Brindes personalizados (bonés, copos, chaveiros). Os itens de número 5, 6, 7 e 8 foram os que mais chamaram atenção ou geraram interesse nos respondentes, com os seguintes percentuais, respectivamente 75%, 87,72%, 80,36% e 94,64%.

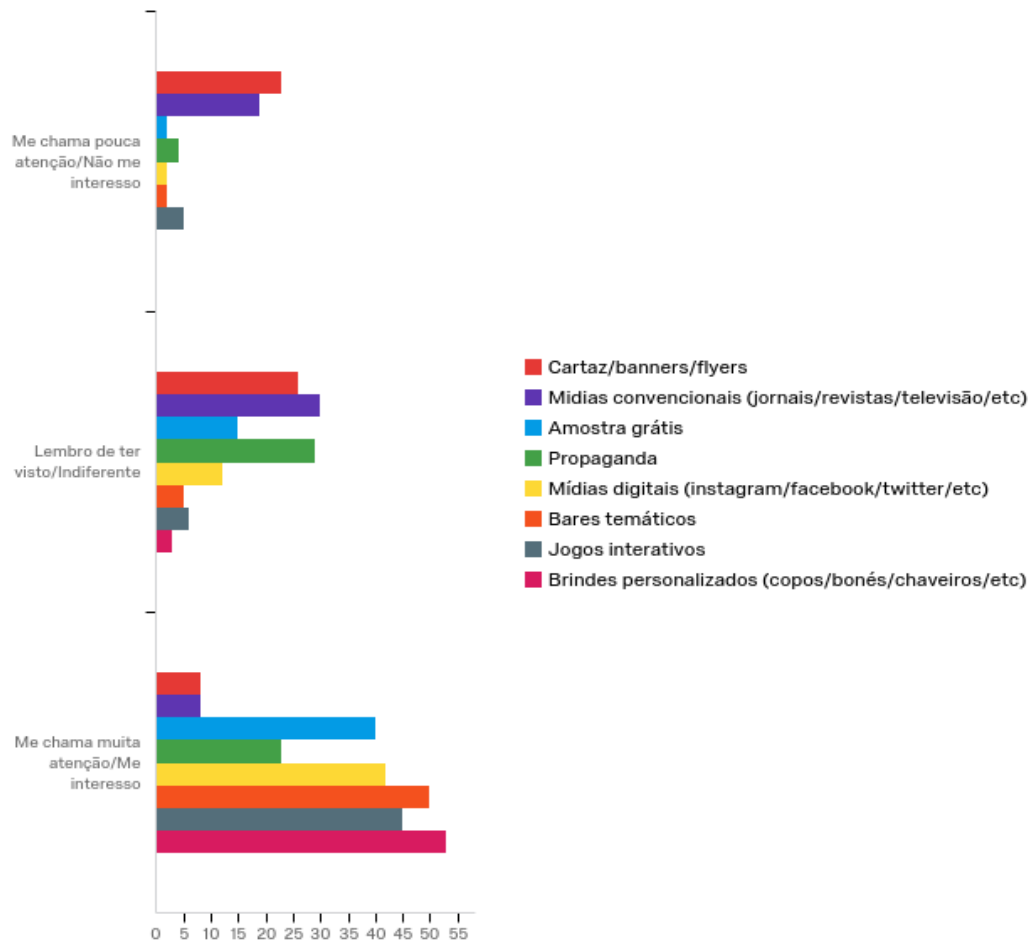


Gráfico 1 – Anexo 1 “Pensando em algum evento recente que você tenha ido, assinale o quadro abaixo com as alternativas que mais correspondem aos seus interesses.”

FONTE: Qualtrics Survey Software

Estes dados nos levam a crer que os jovens estão em busca de novas experiências dentro dos eventos e shows e cada vez mais estão deixando para trás as mídias tradicionais como cartazes, banners, flyers, jornais, revistas e até a televisão. Tudo isso se deve ao fato de estarmos em um mundo cada vez mais globalizado e dinâmico, por conta da internet e das mídias digitais, onde o tradicional perdeu o sentido e cada vez mais a proximidade com as marcas gera interesse e afetividade. Um dado interessante é de que as amostras grátis ainda são um grande atrativo para o público, visto que 70,18% dos respondentes se interessam muito por esse tipo de técnica que ainda é muito utilizada e considerada tradicional. Outro dado a se observar é o da propaganda, que mais de 50% dos entrevistados afirmaram que se lembram de ter visto em algum evento, porém acham indiferente. Isso mostra, mais uma vez, que o jovem está

se “livrando” de mídias consideradas convencionais e se adaptando a novas mídias online e plataformas de *streaming* e compartilhamento.

A partir desta etapa da pesquisa, foi utilizada a escala de Likert a fim de analisar o nível de concordância dos entrevistados com uma afirmação.

Conforme o gráfico 2 abaixo mostra, a grande maioria dos respondentes concordou com a afirmação “Reparo nas marcas que já consumo quando são divulgadas em eventos/shows”. Podemos então dizer que os clientes de certa forma já possuem uma fidelização com aquelas marcas que eles já consomem, pois estão sempre atentos onde essas marcas estão posicionadas e como elas estão se comunicando.

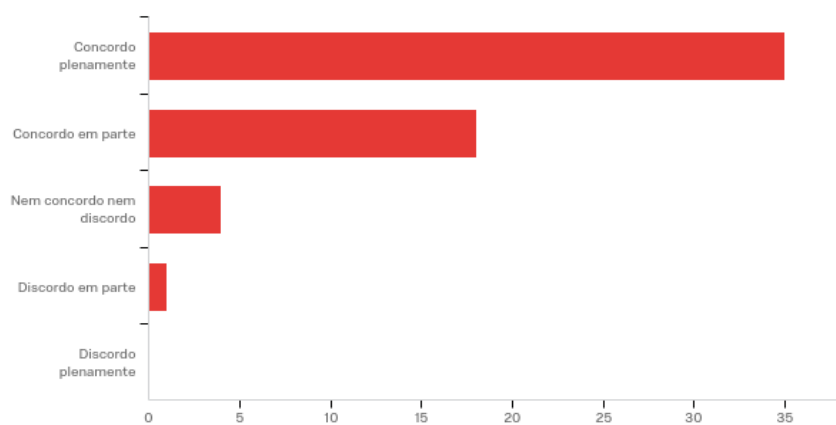


Gráfico 2 – Anexo 1 “Reparo nas marcas que já consumo quando são divulgadas em eventos/shows”

FONTE: Qualtrics Survey Software

O gráfico 3 apresenta em sua maioria concordância com a afirmação “Reparo em uma marca divulgada em um show quando me é indicada por um amigo”. A divulgação espontânea ou o famoso boca a boca, são importantes para qualquer marca. A ascensão da mídia e da comunicação por meios digitais tem aumentado significativamente a velocidade na qual as mensagens são compartilhadas, logo o boca a boca pode se tornar uma ferramenta de marketing positiva ou negativa para as empresas.

Se a grande maioria dos entrevistados afirma que repara nas marcas por conta da indicação de amigos, este dado fortalece que é primordial manter sempre uma boa relação com seus clientes, pois no futuro estes podem ser os “vendedores” da sua empresa.

Por não ser uma ciência exata, o boca a boca não pode ser controlado, mas ele pode ser moldado, afinal os clientes irão falar da marca de acordo com posicionamento e as diretrizes que ela apresenta.

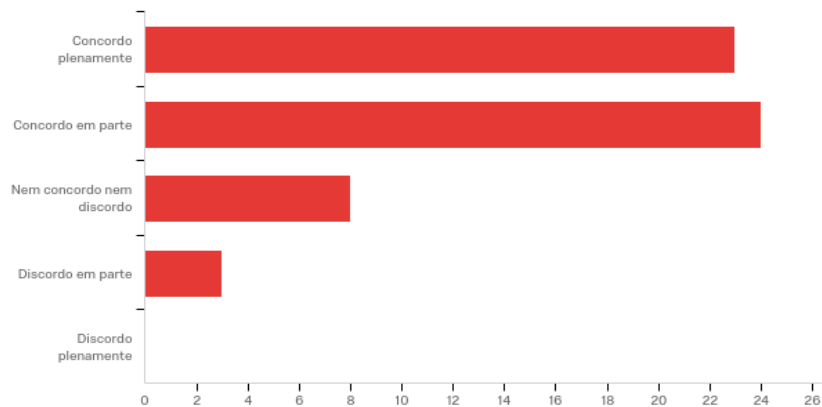


Gráfico 3 – Anexo 1 “Reparo em uma marca divulgada em um show quando me é indicada por um amigo”.

FONTE: Qualtrics Survey Software

Na pergunta de número doze, afirmou-se que quando a marca é divulgada de maneira inovadora isso chamaria atenção dos entrevistados. Já na pergunta de número treze, afirmou-se que quando a marca é divulgada de maneira inovadora, o interesse de comprá-la supera o interesse quando a divulgação é feita de modo tradicional. E na pergunta de número quatorze, afirmou-se que era interessante ver divulgações de marca de maneira inovadora, fugindo dos padrões tradicionais. Nenhum dos entrevistados discordou das afirmações, conforme podemos ver nos gráficos 4, 5 e 6.

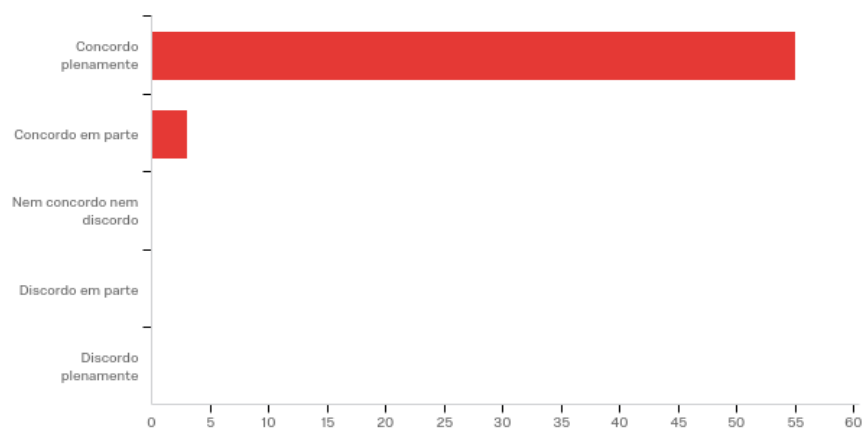


Gráfico 4 – Anexo 1 “Quando uma marca é divulgada de uma maneira inovadora, chama minha atenção.”

FONTE: Qualtrics Survey Software

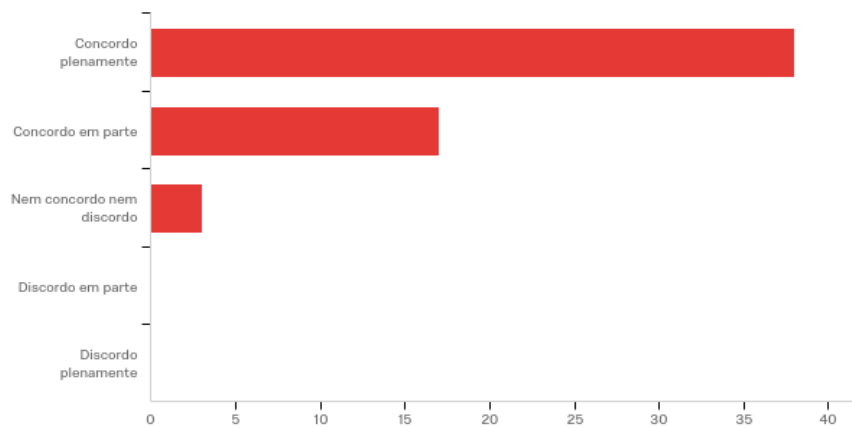


Gráfico 5 – Anexo 1 “Quando uma marca é divulgada de uma maneira inovadora, meu interesse de comprá-la supera o interesse quando a divulgação é feita de modo tradicional.”

FONTE: Qualtrics Survey Software

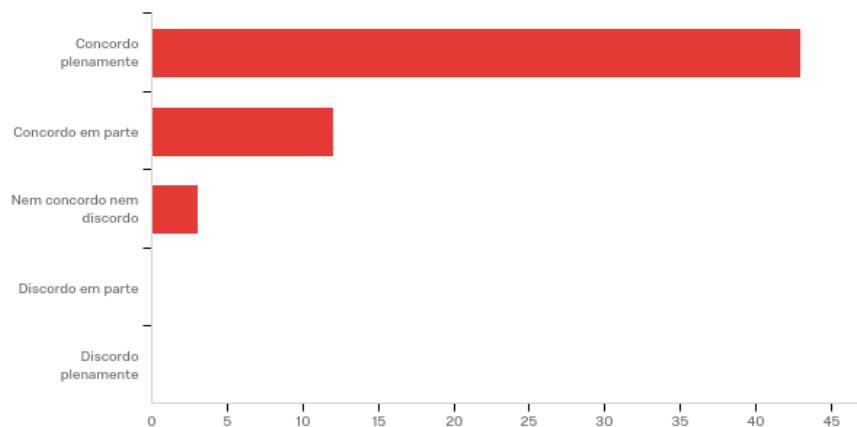


Gráfico 6 – Anexo 1 “Gosto de observar divulgações de marcas que saem do comum, isto é, que não usam as ferramentas normais de comunicação, como TV, Rádio, Outdoor etc.”

FONTE: Qualtrics Survey Software

Esses dados nos levam à confirmação de que os jovens frequentadores dos eventos do Rio de Janeiro estão cada vez mais em busca de inovação na hora de se comunicar e de adquirir as marcas. Caso estas venham com modelos de comunicação antiga ou antiquados para o momento, o jovem cliente não irá se relacionar da forma desejada. Se reinventar e conseguir se comunicar com esses jovens virou um grande desafio para as marcas.

Chegando ao final da pesquisa, foram expostas sete palavras e o entrevistado teria que marcar aquela que mais se identificava com ele. As palavras eram: internet, televisão, experiência, rádio, revista, jornal e conteúdo.

Mais da metade dos entrevistados (55,17%) se identificou mais com a palavra “experiência” e em segundo lugar apareceu a palavra “internet” (36,21%). Estes dados provam que o público jovem está mais conectado e querendo viver momentos mais impactantes. Isso significa que não basta mais as marcas quererem vender um produto ou serviço, elas tem que entregar um estilo de vida, uma experiência marcante para que aquele cliente se torne leal à marca.

Podemos observar também que nenhum dos entrevistados se identificou com as palavras “televisão, rádio, revista, jornal”. Estas palavras remetem a mídias consideradas tradicionais, logo percebe-se que cada vez mais o jovem está se afastando deste tipo de mídia e buscando conectividade em plataformas online.

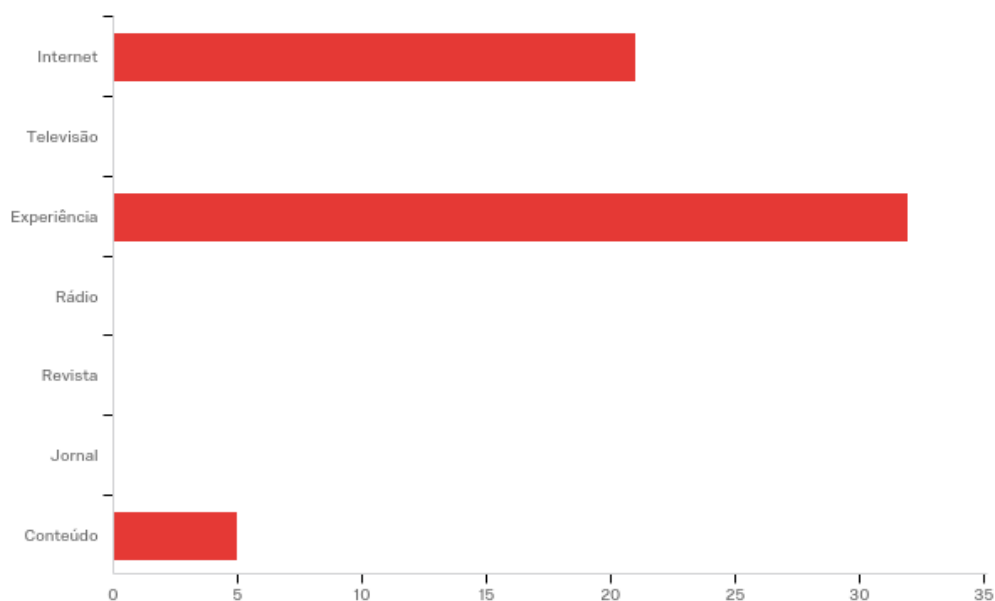


Gráfico 7 – Anexo 1 “Com qual palavra você mais se identifica, dentre as abaixo?”

FONTE: Qualtrics Survey Software

Por fim, a última pergunta da pesquisa questionou o entrevistado se ao observar as marcas fora de seu ponto de venda comum, no caso do estudo proposto dentro de eventos ou shows, se essa visibilidade teria alguma influência na decisão de compra ou não.

A grande maioria respondeu que sim (68,97%), influenciaria na decisão de compra. Isso pode ser de certa forma um ponto positivo, caso a experiência com a marca tenha sido boa, mas também pode ser um problema, caso aquela ativação da marca tenha dado errado. Por esse motivo é recomendado estudar o tipo de ação, para qual público será feita, como e onde será realizada, para que a campanha tenha sucesso.

## 5. Conclusão

O presente trabalho pretendeu investigar como se dá a percepção dos consumidores de entretenimento ao vivo, e se de fato são impactados pelas ações de marketing de experiência que as marcas promovem nesses ambientes, focando em eventos e shows que ocorrem no Estado do Rio de Janeiro. Essa questão se mostra relevante uma vez que o mercado de entretenimento é considerado um setor da economia brasileira em plena ascensão. Além disso, o setor está cada vez mais competitivo, na medida em que se observa o crescente aumento do número de empresas que nele atuam.

Nesse sentido, o trabalho teve como objetivo analisar as ações de marketing de experiência no setor de entretenimento para avaliar se de fato são percebidas pelos consumidores.

Para construir o embasamento teórico, foram estudadas diferentes perspectivas de autores, abordando algumas teorias de marketing, marca e marketing de experiência. Também foram discutidos autores que abordam temas relacionados ao branding e ao brand equity.

Foram realizadas tanto pesquisas bibliográficas como pesquisas de campo do tipo exploratória, pelo fato de haverem poucas pesquisas sobre o assunto tratado, a fim de atingir os objetivos pretendidos pelo estudo. As pesquisas bibliográficas foram compostas pelo referencial teórico relatado no parágrafo acima. Enquanto as pesquisas de campo foram compostas por entrevistas através de um questionário online onde foi utilizada uma amostra não probabilística composta por 72 pessoas. A escolha dos participantes se baseou na acessibilidade, critério de seleção escolhido por ser baseado na rede de relacionamentos do pesquisador.

Entre as principais questões abordadas nesse estudo sobressaem-se as seguintes: os interesses dos consumidores com diversos tipos de mídias, a percepção das ações de marca dentro dos eventos e shows e a influência na decisão de compra observando a marca fora de seu ponto de venda.

Com relação aos interesses dos consumidores com as mídias, observou-se uma queda no interesse por mídias consideradas tradicionais e o aumento do consumo de mídias modernas e formas inovadoras de se comunicar com o



público. Bares temáticos, jogos interativos e brindes personalizados dominaram o interesse dos consumidores o que mostra cada vez mais a proximidade deles com as marcas. Essa relação de afetividade das marcas com seus clientes é um ponto positivo, possibilitando uma aproximação com os consumidores e a tradução do estilo de vida que a marca deseja transmitir.

Observando a percepção das pessoas em relação às ações de marca dentro dos eventos e shows, foi possível notar que a grande maioria dos entrevistados repara nas marcas quando elas estão ativadas fora de seus pontos de venda. Um ponto que vale destacar é o de que a indicação feita por amigos e a comunicação inovadora, geraram muito engajamento nos entrevistados. Palavras como experiência e internet foram as que mais bem identificaram o público alvo deste estudo segundo eles próprios.

Por fim, observou-se que os entrevistados de certa forma se sentiriam influenciados na decisão de compra após observar uma marca realizando uma ação fora de seu ponto de venda, seja em um evento ou show. Isso pode ser de certa forma um ponto positivo, caso a experiência com a marca tenha sido boa, mas também pode ser um problema, caso aquela ativação da marca tenha dado errado. Por esse motivo é recomendado estudar o tipo de ação, para qual público será feita, como e onde será realizada, para que a campanha tenha sucesso.

Portanto, o presente estudo aponta que as ações de marketing de experiência proporcionadas pelas marcas em eventos e shows são de fato percebidas pelo consumidor final e cada vez mais elas devem ser utilizadas para promoverem um impacto positivo, possibilitando uma aproximação das marcas com os consumidores.

## 6. Referências Bibliográficas

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER Erich. **Brand Leadership**. New York, 2000

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

KELLER, K. L. **Building, measuring, and managing brand equity**, Prentice Hall, USA. 1998

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA. Marcel Eduardo Rodriguez de. **Gestão de marcas – um estudo exploratório para a validação do modelo de Gobé**. Piracicaba. 2006.

PINE II, J. and GILMORE, J. **Welcome to the Experience Economy**, Harvard Business School Press, Boston, 1998.

SCHMITT, Bernd H. **Experiential Marketing**: how to get customers to feel, think, act ad relate to your company and brand. New York: Free Press, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005

### Sites:

TAYLOR, Bill. **Emotional profits**. Disponível em: <[http://blogs.harvardbusiness.org/taylor/2007/09/emotional\\_profits\\_netflix\\_and.html](http://blogs.harvardbusiness.org/taylor/2007/09/emotional_profits_netflix_and.html)>. Acesso em: 23 jun.2017.

SCHERER, A. **As marcas tem que gerar conteúdo.** Revista EXAME, São Paulo, 12 ago. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/as-marcas-tem-de-gerar-conteudo/>>. Acesso em: 23 jun.2017.

EXAME. **Consumidores brasileiros são muito envolvidos com as marcas.** São Paulo, 1 set 2016 Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/consumidores-brasileiros-sao-muito-envolvidos-com-as-marcas/>>. Acesso em: 18 abr.2018.

SERRANO, Daniel Portillo. **O que é Marketing? O Marketing e suas principais definições.** Portal do Marketing, 06 out. 2010. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O\\_que\\_e\\_Marketing\\_o\\_Marketing\\_e\\_suas\\_principais\\_definicoes.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_Marketing_o_Marketing_e_suas_principais_definicoes.htm)>. Acesso em : 10 mar.2018

#### **Fonte das imagens:**

Figura 1. Crescimento do setor de mídia e entretenimento no Brasil até 2021. Disponível em:

<<<https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-mercado-global-midia-entretenimento-movimentar-17.html>>>. Acesso em: 31 mai.2018.

Figura 2. Gasto com entretenimento sobre a renda disponível no Brasil (2012). Disponível em:

<<[http://ri.t4f.com.br/timeforfun/web/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=34927](http://ri.t4f.com.br/timeforfun/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=34927)>>. Acesso em: 31 mai.2018.

Figura 3. GDR/PIB per capita (2012).

Disponível em:

<<[http://ri.t4f.com.br/timeforfun/web/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=34927](http://ri.t4f.com.br/timeforfun/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=34927)>>. Acesso em: 31 mai.2018.

Figura 4. Bar Temático Wyborowa (2018).

Disponível em:

<<<https://www.facebook.com/VEntretenimento/photos/a.580178085714855.1073741839.353173185082014/580201222379208/?type=3&theater>>>. Acesso em: 31 mai.2018.

Figura 5. Ativação Amstel Glitter Storm (2018).

Disponível em:

<<<https://www.facebook.com/festa.elas/photos/a.1802917933061271.1073741852.731217286898013/1802919376394460/?type=3&theater>>>. Acesso em: 31 mai.2018.

Figura 6. Ativação de Consumo Responsável Orloff (2018).

Disponível em:

<<<https://www.facebook.com/festa.elas/photos/a.1802917933061271.1073741852.731217286898013/1802919526394445/?type=3&theater>>>. Acesso em: 31 mai.2018.

Figura 7. Tatuador em evento no Rio de Janeiro (2018).

Disponível em:

<<<https://www.facebook.com/seuvidalsanduicheria/photos/a.1800544473331781.1073741834.1144342702285298/1800606129992282/?type=3&theater>>>. Acesso em: 31 mai.2018.

Figura 8. Copos Personalizados Absolut Carnaval (2018).

Disponível em:

<<<https://www.facebook.com/CamaroteAllegria/photos/a.1913372952309541.1073741853.1517503245229849/1913442058969297/?type=3&theater>>>. Acesso em: 31 mai.2018.

## Anexo 1 – Questionário da pesquisa de campo

1) Qual a sua idade?

18 – 20

21 – 23

24 – 26

27 – 30

30 ou mais

2) Qual o seu sexo?

Masculino

Feminino

3) Qual sua renda familiar?

Até 1 salário mínimo

Entre 1 e 2 salários mínimos

Entre 3 e 5 salários mínimos

Acima de 5 salários mínimos

4) Qual sua escolaridade?

Ensino fundamental

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Graduação incompleta

Graduação completa

Pós-graduação/MBA/Mestrado incompleto

Pós-graduação/MBA/Mestrado completo

5) Onde você mora?

Zona Sul

Zona Norte

Zona Oeste

Outro?

6) Você é frequentador(a) de eventos e/ou shows no Rio de Janeiro?

Sim

Não

7) Você repara em marcas que são vendidas ou oferecidas dentro desses eventos/ shows que você frequenta? Sim ou não?

Sim

Não – o que seria necessário pra te chamar atenção?

8) Pense em um show a que você tenha ido recentemente. Você se recorda de alguma divulgação feita por uma marca que tenha te chamado a atenção?

Não me recordo.

Sim, me recordo. Descreva a divulgação:

9) Pensando em algum evento recente que você tenha ido, assinale o quadro abaixo com as alternativas que mais correspondem aos seus interesses.

	Me chama pouca atenção/não me interessa	Lembro de ter visto/ indiferente	Me chama muita atenção/me interessa
cartaz/banners/flyers			
mídias convencionais (jornais, revistas, televisão, etc)			
amostra grátis			
propaganda			
mídias digitais (instagram, facebook, twitter, etc)			
bares temáticos			
jogos interativos			
brindes personalizados			

Assinale as afirmativas a seguir conforme o seu grau de concordância:

10) Reparo nas marcas que já consumo quando são divulgadas em eventos/shows.

( ) Concordo plenamente

( ) Concordo em parte

( ) Nem concordo nem discordo

( ) Discordo em parte

( ) Discordo plenamente

11) Reparo em uma marca divulgada em um show quando me é indicada por um amigo.

- Concordo plenamente
- Concordo em parte
- Nem concordo nem discordo
- Discordo em parte
- Discordo plenamente

12) Quando uma marca é divulgada de uma maneira inovadora, chama minha atenção.

- Concordo plenamente
- Concordo em parte
- Nem concordo nem discordo
- Discordo em parte
- Discordo plenamente

13) Quando uma marca é divulgada de uma maneira inovadora, meu interesse de comprá-la supera o interesse quando a divulgação é feita de modo tradicional.

- Concordo plenamente
- Concordo em parte
- Nem concordo nem discordo
- Discordo em parte
- Discordo plenamente

14) Gosto de observar divulgações de marcas que saem do comum, isto é, que não usam as ferramentas normais de comunicação, como TV, Rádio, Outdoor etc.

- Concordo plenamente
- Concordo em parte
- Nem concordo nem discordo
- Discordo em parte
- Discordo plenamente

15) Com qual palavra você mais se identifica, dentre as abaixo?

- Internet
- Televisão
- Experiência
- Rádio
- Revista
- Jornal
- Conteúdo

16) Última pergunta, observando a marca fora de seu ponto de venda, no caso eventos/shows, isso te influencia de alguma maneira na decisão de compra?

Sim

Não

Não sei