



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Patrocínio de experiências em grandes  
eventos proporcionados por empresas de  
Telecomunicações**

**Bruna Trindade de Almeida**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, junho de 2021.



**Bruna Trindade de Almeida**

**Patrocínio de experiências em grandes eventos  
proporcionados por empresas de Telecomunicações**

**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.

Orientadora: Alessandra Baiocchi

Rio de Janeiro  
Julho de 2021.

“Aqueles que passam por nós, não vão sós, não nos deixam sós. Deixam um pouco de si. Levam um pouco de nós.”  
**(Antoine de Saint-Exupéry)**

## Agradecimentos

Acredito que a maioria dos universitários sonha com o momento de sua formatura, com direito a cerimônia, beca e de estar perto das pessoas que amam. Essa pandemia nos mostrou que somos muito pequenos nesse vasto mundo e que cada vez mais devemos aproveitar os momentos que temos juntos a essas pessoas. Agora, as cortinas estão quase fechando e mais que nunca, não poderia deixar de agradecer pessoas que estiveram comigo desde sempre, principalmente nessa fase difícil emocionalmente que todos estamos passando.

Início meus agradecimentos à faculdade Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, que me permitiu começar em um curso cujas diretrizes eu achava me identificar, que foi Engenharia de Produção, e me apoiou em minha transferência para Administração de Empresas, curso que me formo hoje com muito orgulho e sentimento de pertencimento. Junto a ela, a todos os mestres que tive o prazer de conhecer nessa minha jornada acadêmica, principalmente à professora Alessandra Baiocchi, que me abriu os olhos para o marketing lá no início e me acompanhou até esse momento como orientadora. Obrigada por cada pingão de conhecimento, por me fazer querer ser uma profissional melhor e por envolver seus alunos de uma maneira que só você sabe fazer, Alê.

Continuando, não posso deixar de agradecer minha base, que é minha família, meu lar, meu tudo. Obrigada pai pelo amor incondicional e obrigada mãe por ser minha maior fonte de conhecimento, força, orgulho e admiração. Assim como meus tios e dindos que me apoiam desde sempre em minhas escolhas e que mesmo longe me amparam em minhas necessidades.

Deixo aqui um agradecimento especial para meus amigos por todo apoio e cumplicidade e por entenderem minhas ausências em certos momentos por conta da demanda da faculdade e do trabalho, Ana, Clara e Fiona, obrigada por todo o apoio principalmente nesse final de ciclo, e agora, especialmente, para meu melhor amigo, Miguel, obrigada por nossa parceria, por ser meu porto seguro, meu namorado e meu ouvinte. Obrigada por tornar as coisas mais leves, quando eu achei que não fosse conseguir segurar.

## Resumo

ALMEIDA, Bruna. Patrocínio de experiências em grandes eventos proporcionados por empresas de Telecomunicações. Rio de Janeiro, 2021. 35 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo tem como objetivo observar e analisar as experiências de marca que as empresas de Telecomunicação proporcionam para seus clientes em grandes eventos, buscando assim, sugerir novas ações. O estudo foi realizado com executivos de negócios que trabalham com gerenciamento de patrocínio de eventos e com o público desses eventos. Para isso, elaborou-se uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa através de entrevistas. Visou-se então compreender quais ações essas empresas de Telecom estão realizando e quais são os aspectos de experiências mais valorizados pelo consumidor. Os resultados indicam que as ações de experiência correspondem às expectativas dos consumidores no evento, porém, é preciso investir mais nos processos de pré e pós evento.

### Palavras- chave

Experiência de marca; patrocínio; evento; ações de marca

## **Abstract**

ALMEIDA, Bruna. Sponsorship of experiences in major events provided by Telecommunications companies. Rio de Janeiro, 2021. 35 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aims to observe and analyze the brand experiences that Telecom companies provide to their customers in major events, thus seeking to suggest new actions. The study was conducted with business executives who work with sponsorship and with the audience of these events. To this end, an exploratory qualitative research was conducted with interviews. The aim was to understand which actions these Telecom companies are currently implementing, and which experiences are most valued by the consumer. The results indicate that the experience actions meet the expectations of consumers at the event; however, it is necessary to invest more in the pre- and post-event processes.

### **Key-words**

Brand experience; sponsorship; event; brand actions

## Sumário

1	Introdução ao tema e problema de estudo	1
1.1.	Foco e Delimitação	3
1.2.	Relevância	3
2	Referencial Teórico	4
2.1.	Eventos	4
2.2.	Marketing de Experiência	5
2.2.1.	Experiência do Consumidor	7
2.3.	Patrocínio	7
3	Passos metodológicos	9
3.1.	Tipo de Pesquisa	9
3.2.	Seleção dos Entrevistados	9
3.3.	Coleta de dados	10
3.4.	Análise dos Dados	11
3.5.	Limitações do método	11
4	Apresentação e análise dos dados	12
4.1.	Visão dos executivos de Telecom	12
4.1.1.	Eventos e experiências patrocinadas	12
4.1.2.	Alocação de recursos e resultados	13
4.1.3.	O futuro do mercado de eventos	14
4.2.	Visão do público de eventos	15
4.2.1.	Público do Rock in Rio	15
4.2.2.	Público da Copa do Mundo	17
4.2.3.	Público da Game XP	18
4.3.	Experiências de sucesso e experiências ruins	19
4.4.	Discussão dos resultados	21
4.4.1.	Recomendações Gerenciais	22

5 Considerações finais	24
5.1. Sugestões e recomendações para futuros estudos	24
6 Referências	26
Anexo 1	29

## Lista de figuras

Figura 1: Os quatro reinos da experiência.....	
Figura 2: Tirolesa Heineken, Rock in Rio .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 3: Palco Coca Cola no Rock in Rio.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 4: Roda Gigante Oi na Game XP .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 5: Tirolesa Nescau na Game XP .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>

## Lista de Tabelas

Tabela 1: Dados dos entrevistados. ....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
---	--------------------------------------

## 1 Introdução ao tema e problema de estudo

As empresas que atuam no mercado contemporâneo precisam constantemente buscar formas de inovar para atender e permanecer na memória de seus consumidores. Diante deste cenário, o mercado de eventos cresceu cerca de 25% ao ano no Brasil de 2014 até 2016, gerando cerca de 7 milhões de empregos. Os eventos representam uma porta para muitas empresas que precisaram inovar seus meios de comunicação com o público (EBS, 2016). Entretanto, em 2020, a pandemia provocada pelo vírus do COVID-19 provocou uma ruptura no mercado de eventos (GLOOR, 2020). Em março de 2020, as duas maiores empresas mundiais de eventos, Live Nation e AEG, suspenderam todos os eventos (HARRIS, 2020). Após mais de um ano sem eventos com público, em maio de 2021, foi realizado em São Paulo o primeiro evento presencial no Brasil pós pandemia com pré-teste de COVID. Empresas estão atentas ao movimento de retorno aos eventos, preparando-se para as novas possibilidades e desafios da retomada (NAIANE, 2021).

Evento pode ser definido como uma concentração ou reunião formal de pessoas e/ou entidades realizada em um determinado local e hora com o propósito de celebrar algo ou alguém. Pode ser caracterizado também como uma linguagem de comunicação, atividade de marketing, relações públicas e estratégia institucional para valorização de marca ou ideia, sendo a soma de ações e esforços planejamos para alcançar resultados junto à empresa e seu público alvo (ZANELLA, 2004).

Os eventos são uma entrada para as organizações apostarem no marketing de experiências, estratégia que já foi adotado por grandes marcas no Brasil. As atividades do marketing de experiências, possibilitam empresas a proporcionar ao seu público alvo momentos inesquecíveis, centrando sua atuação nas sensações e nos sentimentos dos clientes (EBS, 2016).

A indústria de eventos no Brasil conta com o envolvimento de pessoas e entidades que visam o desenvolvimento desse segmento no mercado nacional. O país é o segundo maior sediador de eventos da América, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e está no ranking dos dez países que mais recebem eventos internacionais no mundo (EBS, 2016).

A cidade do Rio de Janeiro é umas das que mais recebe grandes eventos no Brasil, sendo reconhecida como grande centro econômico e cultural. Conhecida como Cidade Maravilhosa, o Rio é marcado por ter sediado eventos

como o Eco 92 e o RIO+20, Jogos Pan Americanos em 2007, edições do Rock In Rio nos anos de 2011, 2013, 2015, 2017 e 2019, a Copa das Confederações e a Jornada Mundial da Juventude em 2013, a Copa do Mundo em 2014, Olimpíadas em 2016, CCXP e a Copa das Américas em 2019 (ABIH, 2020).

Nos dias de hoje, as grandes empresas que são atentas às tendências mundiais incluem eventos em seu planejamento. Para as patrocinadoras, um evento bem-sucedido é sinônimo de notícia, facilitando a divulgação da marca e a conquista de novos clientes (SILVA, 2009).

O patrocínio é uma ferramenta muito utilizada para formar um relacionamento com os consumidores, parceiros e mercados. O marketing de patrocínio atinge um grande público e reforça o posicionamento da marca através da associação com outra marca (VIEIRA; GOMES; DIPP, 2013).

Um dos pontos principais e indispensáveis em qualquer evento é o uso da internet, tanto como ferramenta para fazer o evento acontecer, quanto por parte dos clientes que querem se comunicar dentro do local, compartilhando e registrando suas experiências. Esses aspectos tornam a demanda por uma internet rápida e estável aumentar. Com isso, as operadoras deste tipo de serviço vêm trabalhando cada vez mais em se sobressair (CIANET, 2016).

No Brasil, o mercado de Telecom é composto por mais de quatro mil empresas que são autorizadas a prestar o serviço de telecomunicação. Apesar disso, quatro dominam o setor, concentrando 89,3% de todos os acessos. Dessas milhares de empresas, as que possuem a maior fatia do mercado em banda larga são a Claro, que lidera com 29,3% de *market share*, seguida pela Vivo com 20,8% e da Oi, com participação de 15,3% (ANATEL, 2020).

A presença de empresas de Telecom é fundamental em grandes eventos pois elas são responsáveis pela rede. Essa oportunidade faz com que as marcas concentrem seu foco em divulgação e distribuição de internet e as fazem pensar na melhor maneira de apresentar isso para o público. Os mais comuns vistos hoje são estandes, palcos e distribuição de brindes (CIANET, 2016).

Considerando que: (a) o patrocínio em grandes eventos e o marketing de experiência vem crescendo muito nos últimos anos; (b) as empresas de Telecom por serem responsáveis pela rede de acesso nesses eventos disputam cada vez mais espaço, a fim de conectar o cliente não só com a internet, mas também com suas marcas; e (c) espera-se que a retomada dos eventos ao vivo pós pandemia apresente novas oportunidades de conexão com o consumidor. A pergunta de pesquisa que conduz este trabalho é: Como empresas de Telecomunicação estão trabalhando com marketing de experiências em eventos?

Através de estudos e pesquisa com dados primários visa-se compreender como as empresas de telecomunicação estão patrocinando experiências em grandes eventos para identificar suas novas possibilidades, quais ações elas estão fazendo e quais são os aspectos de experiências mais valorizados pelo consumidor. Assim, o objetivo principal deste trabalho é identificar e analisar como empresas de Telecomunicação estão trabalhando com marketing de experiências em eventos e como os consumidores avaliaram tais ações, com o propósito de sugerir novas ações.

### **1.1.Foco e Delimitação**

Serão utilizados na pesquisa dados sobre experiências proporcionadas em grandes eventos pelas principais empresas de telecomunicação nos últimos sete anos no Rio de Janeiro. Foram selecionados três grandes eventos patrocinados por empresas de Telecom: Rock in Rio, Copa do Mundo e Game XP. As empresas analisadas foram a Oi S.A, a Tim, Vivo e a Claro(net).

### **1.2. Relevância**

Tal estudo possui relevância posto que com a concorrência e o excesso de estímulos os consumidores esquecem tudo muito rápido, assim as empresas precisam investir cada vez mais em experiências para ficar na memória de longo prazo do cliente. Além disso, a retomada dos eventos presenciais vai apresentar novos desafios para as empresas que pretendem proporcionar experiências ao público presente. Este estudo pretende apresentar sugestões de novas ações para as empresas patrocinadoras de eventos.

Os resultados que podem vir a ser alcançados com esse estudo também poderão ser úteis para futuros trabalhos acadêmicos relacionados à pesquisa de patrocínio de grandes eventos já que nele, serão integrados dados recentes relacionados ao tema.

## 2 Referencial Teórico

No presente capítulo serão abordados alguns conceitos que estão relacionados ao tema do estudo, sendo esses essenciais para o desenvolvimento do projeto.

A fundamentação teórica é um caminho para a escolha do método de estudo mais adequado à solução do problema e sua conclusão (VERGARA, 1997).

Serão abordados os seguintes temas: eventos, marketing de experiência e patrocínio.

### 2.1. Eventos

Evento consiste em uma concentração de pessoas/entidades realizada em um determinado local e hora com o propósito de celebrar algo ou alguém. Pode ser caracterizado também, como uma linguagem de comunicação, atividade de marketing, relações públicas e estratégia institucional para valorização de marca ou ideia, sendo a soma de ações e esforços planejados para alcançar resultados junto à empresa e seu público alvo (ZANELLA, 2004).

Segundo Jaimangal-Jones, (2014, p. 39), “os eventos são construções fundamentalmente sociais... Eles desempenham um papel central em o funcionamento das sociedades e os grupos miríades que os compõem.”

Para Simons, (1029, p. 145), “[...] os eventos têm tradicionalmente desempenhado um papel na criação de solidariedade de grupo e senso de união.”

Olhando para um lado mais estratégico, evento pode ser definido como um instrumento de promoção de uma organização, sendo este utilizado para aproximar, entreter, despertar interesse e criar diferentes sensações no cliente. (COBRA, 1992).

Para uma empresa, finalizar o dia com um evento bem-sucedido possibilita alavancar a estratégia de marketing promocional da marca. A empresa cria uma base bem vista pelo público para divulgar um novo produto, realizar eventos sejam eles esportivos ou culturais, além de estimular sua equipe. É de extrema importância destacar que qualquer evento deve ser bem planejado e estruturado. Ademais é preciso estar alinhado com toda a campanha de marketing da organização, para que o objetivo da empresa seja claramente identificado no evento (AKKARI e TASSARÁ, 2015).

Por fim, considera-se evento um movimento do marketing quando ele gera uma aproximação da marca e do patrocinador ao seu possível cliente, em um instante de diversão e interatividade. A interação entre a marca e o público do evento cria um canal de comunicação, proporcionando uma possível fidelização. (MELO NETO, 2003).

## **2.2. Marketing de Experiência**

O marketing de experiência é utilizado como uma estratégia com o objetivo de criar uma conexão exclusiva, visando fortalecer o relacionamento da organização com o seu público, incentivando-o a frequentar as experiências das marcas de produtos e serviços (LUÍS, 2014).

O marketing de experiência está em toda parte. Cada vez mais as empresas têm deixado o marketing tradicional de “recursos e benefícios” de lado e estão partindo para a criação de experiências para seus clientes (SCHMITT, 1999)

As quatro características chave do marketing de experiência:

- Foco na experiência do cliente;
- Foco na concepção como experiência holística;
- Clientes são animais racionais e emocionais;
- Métodos e ferramentas são ecléticos.

Para Achrol e Kotler, (2012), “O que as pessoas realmente desejam não são produtos, e sim experiências.”

Kotler e Armstrong (2003, p.474) falam que “[...] marketing tradicional sempre se concentra na atração de novos clientes e não na retenção dos existentes”. Rocha (2013) afirma que no cenário atual, com o nível de concorrência que as empresas enfrentam, as organizações devem buscar esse vínculo duradouro e lucrativo e não se contentar em atrair um público novo.

Rocha (2013) ainda reforça que o marketing de experiência não tem o intuito de proporcionar vendas imediatas e sim, construir uma relação com o cliente, acionando seus verdadeiros desejos e necessidades.

Por fim, Pine e Gilmore, (1998) acreditam que podemos enxergar as experiências em duas dimensões. A primeira é formada pela participação dos clientes, onde de um lado se encontram os que não afetam o evento de modo algum, chamada de participação passiva, e de outro, a participação ativa, onde os clientes possuem um papel chave na formação do evento. Já a segunda, é a

conexão, onde em um extremo se tem a absorção, e em outro a imersão do cliente. A Figura 1 apresenta os quatro reinos da experiência.

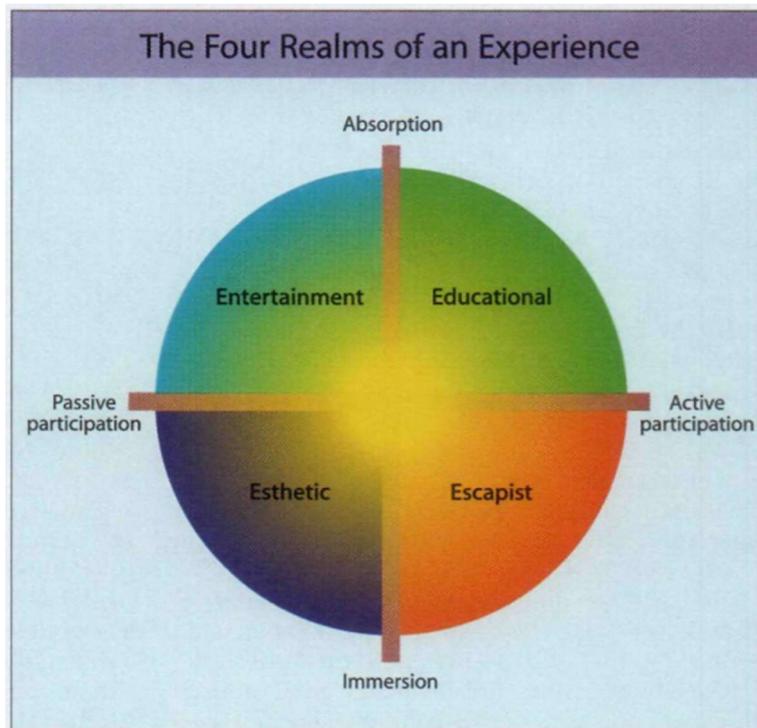


Figura 1: Os quatro reinos da experiência

Fonte: Pine e Gilmore (1998, p. 102)

A partir das duas dimensões citadas anteriormente, podemos dividir a experiência em quatro reinos. Começando com o entretenimento, é o quadrante onde o cliente é mais passivo e sua conexão com o evento é mais provável de absorção, como assistir tv ou um concerto. O segundo quadrante, educacional, é onde o cliente é envolvido de forma mais ativa, mas ainda assim, com mais provável absorção. O terceiro quadrante, escapismo, são eventos que podem ensinar aos clientes tanto quanto o educacional, mas envolvem maior imersão, como brincar no play ou tocar em uma orquestra. Seguindo nessa linha, se você diminuir o ativismo do cliente, ele passa para o quarto e último quadrante, a estética (PINE e GILMORE, 1998).

### **2.2.1. Experiência do Consumidor**

Algumas definições de experiência de clientes mais recentes incluem que ela começa a partir de diversas interações entre o produto, o consumidor e a empresa, provocando uma reação. Essa experiência é individual e implica um envolvimento racional, emocional, sensorial, físico e espiritual. (VERHOEF et al., 2009)

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).

Em relação à gerência de tais experiências, Schmitt (2004) mostra que a gestão pode ser executada em cinco partes, todas elas modeladas pelo gestor. Primeiro, o contexto sociocultural no qual o cliente se encontra precisa ser estudado. Em segundo lugar, o gestor deve estabelecer posicionamento que será utilizado pela marca, assim como o valor esperado pelo consumidor sobre o que irá receber. Após, é necessário delinear a experiência gerada pela marca. Em seguida, deve ocorrer a interface do cliente para garantir uma experiência contínua. E a última etapa preza pelo princípio da continuidade, onde a empresa já considerada dinâmica obtém uma valorização por parte dos clientes.

### **2.3. Patrocínio**

O patrocínio é uma das ferramentas mais eficazes de comunicação dentro do marketing, pois é usado para formar um relacionamento com os consumidores da marca, parceiros e mercados. O marketing de patrocínio faz com que a empresa atinja um grande número de pessoas de uma vez só e acaba reafirmando o posicionamento da empresa, por conta da associação com outra marca (VIEIRA; GOMES; DIPP, 2013).

Para Daellenbach, et al. (2016, p.68), “patrocínio é um acordo bem estabelecido pelo qual uma organização comercial (patrocinador) dá dinheiro e/ou recursos em espécie para uma organização sem fins lucrativos (propriedade) em troca de benefícios, incluindo o direito de promover o relacionamento.”

O patrocínio adveio da necessidade de dois lados, a existência de consumidores ou grupos envolvidos com cultura, atrações e conhecimentos, que se encontram sob movimento de um sistema mercantil de consumo, e a outra

parte formada por poderes econômicos e políticos que esboçam uma identidade que transcende o dia a dia de seus comandados (GODOY; OLIVEIRA, 2008).

Melo Neto (2003), entende que o cliente cria uma identificação com a marca que patrocina algum evento, principalmente quando este obtém sucesso, gerando prestígio e empatia por parte do público envolvido, permanecendo em sua memória e sendo reconhecido quando mencionado. Ao acertar no formato da comunicação, a organização patrocinadora aumenta sua visibilidade diante do público.

Melo Neto (2003) continua explicando que o retorno planejado pelo patrocinador tem duas visões distintas. A primeira é o “fortalecimento institucional”, que frisa a imagem da empresa, através da exposição em mídias e a segunda é o “retorno sobre as vendas”, que gera um desejo por parte dos consumidores em quererem adquirir o produto ou serviço.

Todos os eventos, para funcionarem da maneira esperada, trazem consigo recursos que demandam investimento. Na maioria das vezes, esses custos são sanados por um promotor ou patrocinador. Nakane (2000) explica as características de cada um dizendo que o apoio de um promotor é feito por uma pessoa física ou jurídica e usa um espaço publicitário pré-estabelecido em uma campanha de divulgação. Já o patrocínio representa um investimento feito por uma organização que provém de verbas de marketing a fim de sanar os custos de tal evento ganhando em troca visibilidade e imagem.

Allen et al (2003) realçam a ligação entre a mídia e os patrocinadores, abordando o crescimento da mídia e do aumento do uso e desenvolvimento de tecnologias, citando alguns exemplos como internet, televisão e pela procura dos produtos e serviços relacionados às mídias. Mostra que esse fato mudou totalmente a realidade das organizações.

Essa expansão da mídia afetou diretamente o mercado de eventos. Agora, as empresas enxergam o quanto têm a ganhar ao participarem de um evento principalmente como patrocinadora. Allen et al (2003) ainda frisam a importância do investimento nesse mercado de eventos que tende a crescer e permanecer nos interesses da mídia, gerando credibilidade a atraindo mais patrocinadores.

## **3 Passos metodológicos**

Neste capítulo serão apresentados os estágios que revelam os procedimentos das fases de coleta de dados, as fontes de informações escolhidas, os procedimentos e ferramentas usados no estudo e suas limitações.

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

Para o presente estudo foi feita uma pesquisa qualitativa, ressaltando-se a busca pela compreensão de motivos e razões subjacentes através de pequenos casos que ajudam a dar partida sobre o assunto (MALHOTRA, 2001).

Além disso, a pesquisa é de natureza exploratória, onde a pesquisadora não possuía o completo entendimento para o prosseguimento do projeto de pesquisa (MALHOTRA, 2001). Como esse modelo de estudo parte por definir a essência do problema destacado, serve como porta de entrada para um próximo estudo mais profundo e conclusivo (ZIKMUND, 2006).

Como instrumento, foram realizadas entrevistas qualitativas com roteiro semiestruturado. Foram desenvolvidos dois roteiros, um para o público que frequentou os eventos e outro para executivos que atuam na gestão desses eventos.

Em ambos os casos, a entrevistadora apresentou as perguntas para o entrevistado com a finalidade de acumular dados condizentes ao estudo. De acordo com Gil (2002), pesquisa pode ser definida como um procedimento sistemático e racional, com o objetivo de proporcionar as respostas a problemas propostos.

### **3.2. Seleção dos Entrevistados**

Nessa fase do estudo, foram selecionados 20 indivíduos a partir do parâmetro de amostragem por acessibilidade ou conveniência. Segundo Ochoa (2015), esse método trata-se de coletar pessoas que sejam acessíveis dentro de uma população. O critério utilizado está adequado ao estudo pois atende aos objetivos da pesquisa.

Dos 20 entrevistados, 5 eram executivos que atuam na gestão de grandes eventos em empresas de Telecomunicação e os 15 restantes eram formados pelo público que frequenta grandes eventos. A Tabela 1 contém os dados dos entrevistados.

Nome Fictício	Idade	Perfil	Formato da Entrevista
Fernando	35	Gerente de Eventos	E-mail
Alessandra	33	Especialista de Patrocínio	E-mail
Pedro Henrique	41	Diretor de Eventos	Videoconferência
Daniele	44	Gerente de Patrocínio	Presencial
Cláudia	38	Especialista de Marketing	Videoconferência
Patrícia	21	Público – Rock In Rio	E-mail
Miguel	26	Público – Rock In Rio	Presencial
Giovanna	24	Público – Rock In Rio	Videoconferência
Bernardo	24	Público – Rock In Rio	E-mail
Amanda	38	Público – Rock In Rio	E-mail
Guilherme	27	Público – Copa do Mundo	Presencial
Juliana	25	Público – Copa do Mundo	E-mail
Fabrcio	31	Público – Copa do Mundo	E-mail
João Victor	18	Público – Copa do Mundo	Videoconferência
Ana Clara	26	Público – Copa do Mundo	Videoconferência
Gabriela	25	Público – Game XP	E-mail
Luiz	24	Público – Game XP	E-mail
Helena	31	Público – Game XP	Videoconferência
Lucas	26	Público – Game XP	Videoconferência
Joana	21	Público – Game XP	Videoconferência

Tabela 1: Dados dos entrevistados

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

### 3.3. Coleta de dados

Foram realizadas entrevistas individuais e de caráter pessoal, via plataformas de videoconferência, e-mail e algumas entrevistas presenciais. A divisão entre esses três formatos se deu pelo fato de as entrevistas terem acontecido em meio a pandemia de Coronavírus, em março e abril de 2021.

As entrevistas foram elaboradas individualmente a partir de um roteiro de perguntas semiestruturadas. Foi preparado um roteiro para o público dos eventos e outro roteiro para os executivos entrevistados que trabalham com patrocínio de Telecomunicação (roteiro disponível no Anexo 1).

Foram selecionados três grandes eventos patrocinados por empresas de Telecom: Rock in Rio, Copa do Mundo e Game XP. A partir desta seleção inicial, foram entrevistadas cinco pessoas que compareceram a cada um dos eventos.

Ou seja, cinco que foram ao Rock in Rio, cinco que foram à Copa do Mundo e cinco que foram ao Game XP, perfazendo 15 entrevistas com o público.

Além do público que frequentou o evento, foram entrevistadas cinco pessoas que trabalham com o patrocínio de eventos em Telecom. Na entrevista com os patrocinadores, visou-se compreender como as empresas de telecomunicação estão patrocinando experiências em grandes eventos para identificar suas novas possibilidades de experiência de marca.

### **3.4. Análise dos Dados**

A análise dos dados foi dividida em duas fases. A primeira, todas as respostas advindas dos entrevistados foram estruturadas em uma planilha comparativa dividida entre os tipos de eventos que foram questionados. Em seguida, ressaltaram-se as frases de maior impacto por parte da autora que geraram insights que podem vir a identificar pontos em comum ou divergentes entre cada um.

Após a divisão dos dados obtidos, o passo seguinte foi a análise. Essa etapa foi feita através de comparações entre as respostas obtidas pelo público de eventos e as propostas e ações faladas pelos executivos que atuam na gestão desses eventos.

### **3.5. Limitações do método**

Levando-se em consideração que todo método possui limitações, o estudo qualitativo que interpreta dados coletados de uma pequena parte da população pode ser útil para fornecer insights mas não deve ser generalizado (ZIKMUND, 2006). Além disso, a interpretação feita pelo pesquisador pode acabar falando mais sobre o intérprete do que sobre as visões e desejos dos entrevistados (CHURCHILL; IACOBUCCI, 2002; DONOGHUE, 2000).

Todavia, essas condições não alteram a qualidade da pesquisa, pois os resultados obtidos vão ajudar na compreensão de uma nova perspectiva do tema de patrocínio de experiência em grandes eventos feitos por empresas de Telecomunicação.

## **4 Apresentação e análise dos dados**

No presente capítulo serão apresentadas as informações e os dados coletados das entrevistas realizadas de forma individual para do público de eventos e dos patrocinadores de eventos que trabalham com Telecomunicações. O primeiro tópico apresentará a visão dos executivos de negócios que trabalham na gestão de grandes eventos e o segundo mostrará a visão do público que frequenta esses eventos.

### **4.1. Visão dos executivos de Telecom**

Neste tópico iremos apresentar a visão dos executivos de negócios que trabalham com Telecomunicações, compreendendo um pouco sobre as experiências que eles patrocinam em grandes eventos, como funciona a alocação de recursos para colocar o evento em prática e o futuro que eles enxergam para o mercado.

#### **4.1.1. Eventos e experiências patrocinadas**

Em relação à primeira fase da entrevista, nota-se uma concordância entre os executivos de negócio sobre o porquê de participar de grandes eventos. Notou-se que a essência de qualquer evento proporcionado pelas empresas patrocinadoras é o cliente, independente do que a marca que esteja fazendo, do gênero do evento, tamanho ou duração.

Sobre os pontos que os levam a patrocinar tais eventos os entrevistados apresentaram pontos que implicam diretamente em se identificar com o público presente, reforçar o valor da marca e seu posicionamento e estar presente durante um momento de euforia do consumidor, como mostra o relato abaixo:

Um dos grandes motivos pelo qual a empresa patrocina eventos é pelo nome/imagem da marca derivados da exposição. Um grande evento, além de gerar visibilidade à marca, reforça seus valores e posicionamentos e, hoje, é uma das melhores formas de entrar em contato com o consumidor de um jeito que fique em sua memória de longo prazo. (Alessandra, Especialista de Patrocínio).

Esses comentários estão de acordo com Akkari e Tassará, 2015, que ressaltam a importância do alinhamento de toda a campanha de marketing da organização, de forma que o objetivo da empresa seja claramente identificado no evento.

Após serem questionados dos tipos de eventos que a marca patrocina, apesar de responderem que qualquer tipo de evento é válido, uma vez que faça sentido com o posicionamento da empresa, revelou-se que os eventos relacionados a esportes e games são os que estão ganhando mais foco agora no mercado.

Hoje o foco da companhia são os eventos voltados ao público Gamer, de Tecnologia e eventos esportivos. (Fernando, Gerente de Eventos)

Quanto às ações de marca que as empresas fazem dentro dos eventos para chamar a atenção do público, o maior investimento está voltado para tecnologia, como experiências de realidade virtual, inteligência artificial, disponibilização de wi-fi, considerada uma ação básica e espaços de mídia, como ambientes com design inovador e chamativo para o público tirar fotos e postar nas mídias sociais. Esse ponto ratifica a teoria de Allen et al (2003), que realça o vínculo entre a mídia e os patrocinadores, apontando o aumento do uso de tecnologias e serviços relacionados às mídias.

Nós buscamos sempre ficar na memória do cliente ou possível cliente através de experiências. Hoje, buscamos muito experiências virtuais com o uso de novas tecnologias, como bots, IA e RV. Consideramos essencial esse contato, além claro, da disponibilização do wi-fi dentro desses eventos. (Alessandra, Especialista de Patrocínio)

#### **4.1.2. Alocação de recursos e resultados**

Ao serem questionados quais eram os critérios para a alocação de recursos dentro dos eventos, os gestores e especialistas possuíam um esquema estruturado, seguindo uma ordem de prioridade, variando entre:

- Público

- Objetivos Corporativos
- Potenciais de Marketing
- Visibilidade
- Mídia
- Cultura do Evento

Já em relação à medição de resultados, os gestores apontaram que suas empresas usam relatórios de acesso quando o produto em jogo é o wi-fi. Para os demais eles usam: (a) pesquisas de satisfação de clientes, sendo elas tanto no final dos eventos, quanto de forma online; (b) ações como CTA (*call to action*), onde as empresas disponibilizam links de acesso para informações do tipo “saiba mais” e “acesse aqui”; (c) quanto à rentabilidade, eles calculam o lucro e a receita obtida quando se é vendido um produto no evento. Isso confirma as visões de Melo Neto (2003) que declara que os retornos planejados de uma empresa numa ação de experiência são o fortalecimento institucional e o retorno sobre vendas, lucro e receita.

#### **4.1.3. O futuro do mercado de eventos**

Ao serem questionados sobre como eles enxergavam a transformação tanto no mercado de patrocínio de eventos, quanto nas experiências proporcionadas com a interrupção da maioria dos eventos ao vivo, a resposta foi um “modelo híbrido” de patrocínio. Da mesma forma com que não se pode ignorar o crescimento das tecnologias e da expansão de eventos online como a transmissão de shows e jogos esportivos, e ver que o investimento nesse novo mundo online deve acontecer, os entrevistados desabafaram que não se pode negar que nada supera um evento presencial, onde a marca contata o cliente, através de todos os seus sentidos. Os depoimentos a seguir ilustram este ponto:

Acreditamos muito em um modelo híbrido, porém os eventos presenciais não poderão ser substituídos jamais. Eles são a alma dos patrocínios e um contato inexplicável com o consumidor (Daniele, Gerente de patrocínio).

Essas declarações confirmam a definição de experiência do consumidor feita por Verhoef et al. (2009), onde se explica um envolvimento racional, emocional, sensorial, físico e espiritual por parte do cliente.

Os entrevistados afirmam também, que os eventos presenciais são os que mais ficam na memória dos clientes, justamente pelo fato do público estar em contato com as experiências proporcionadas pelas empresas patrocinadoras. Com isso, o caminho citado pela maioria dos executivos é seguir investindo em ações que deixem seus clientes em êxtase, apostando cada vez mais em atrações que mexam com todos os sentidos do consumidor da maneira mais intrínseca possível como brinquedos radicais cujos estímulos não sumam com o fim do evento.

Também citaram um ponto simples, mas muito relevante quando o assunto é ser lembrado: a distribuição de brindes. Algo que continua na mente de todos para seus investimentos futuros, são ações que fazem parte da maioria das estratégias de marketing de patrocínio, que é a entrega de brindes tangíveis que possam servir como recordação.

## **4.2. Visão do público de eventos**

Esse tópico apresentará a visão do público de eventos separadamente, para cada tipo de evento escolhido: Rock in Rio, Copa do Mundo e Game XP. Nele, iremos conhecer as marcas mais lembradas pelos entrevistados e o porquê disso.

### **4.2.1. Público do Rock in Rio**

Para os cinco entrevistados foi perguntado quais as marcas que eles recordavam ter patrocinado o evento e porque essa marca ficou em sua memória. De primeira, todos responderam a Heineken por conta da tirolesa que atravessava o palco mundo e os copos que eram distribuídos com cerveja. Ter uma ação que deixou o público em êxtase, mexendo com sua adrenalina fez com que essa experiência ficasse na memória de todos. Isso corrobora com Luís (2014) em sua afirmação de que o marketing de experiência é capaz de criar uma conexão exclusiva com o consumidor, fortalecendo seu relacionamento com a marca.



Figura 2: Tirolesa Heineken, Rock in Rio

Fonte: BALÉ (2016)

As outras três empresas mais citadas formam a Coca-Cola por possuir um palco só para ela, que possibilitava o público subir e tocar guitarra, o Itaú, principalmente pelas cores laranja vibrantes em torno do evento e a Oi que disponibilizou wi-fi em todo o evento.

Sobre as experiências que os entrevistados de fato experimentaram, a marca mais reconhecida e lembrada foi a Coca Cola, que apresentou quatro ativações diferentes dentro do evento. O palco da Coca, que liberava acesso para o público, distribuição de fones de ouvido, local com DJs e uma ativação onde o público criava uma frase e ela era transmitida no estúdio do evento, como mostra o depoimento abaixo:

Eu participei de uma ativação da Coca Cola onde tinha que criar uma frase sobre Rock in Rio e Coca-Cola e ia passar no estúdio que tinha da Coca lá na Cidade do Rock. (Fabrício, Público).



Figura 3: Palco Coca Cola no Rock in Rio

Fonte: UOL (2019)

#### 4.2.2. Público da Copa do Mundo

Para abordar um evento de caráter esportivo, cinco entrevistados foram selecionados para conversar sobre a Copa do Mundo que ocorreu no Brasil. Eles falaram sobre as marcas que recordavam e que proporcionaram ativações. Dentre elas, as marcas mais lembradas foram a Coca-Cola, por conta dos copos que viraram objetos de coleção, como mostra o relato abaixo:

Sim, a Coca-Cola porque eu ainda tenho os copos de recordação dos jogos. Todo dia os vejo na estante e lembro da marca com carinho. (Ana Clara, público).

E junto a Coca, a Adidas, também foi lembrada com um argumento específico, de que ela sempre patrocina os jogos da Copa do Mundo. Isso confirma a teoria de Rabelo (2015), que diz que a conexão criada pelo consumidor quando ele se identifica com a marca é efetivada quando a marca reforça essa relação ao longo do tempo. Podemos ver isso no depoimento a seguir:

Lembro da Visa e da Adidas porque elas sempre patrocinam a copa do mundo (risos). (Guilherme, Público)

### 4.2.3. Público da Game XP

No terceiro evento investigado, de games, os cinco entrevistados quando indagados quais marcas que patrocinaram o evento eles recordavam, a mais lembrada foi a Oi, pela ativação de marca feita no evento com uma roda gigante, além de ter sido a empresa que disponibilizou wi-fi no evento para que o público pudesse divulgar suas fotos e vídeos no evento e tomadas para carregar os aparelhos eletrônicos.



Figura 4: Roda Gigante Oi na Game XP

Fonte: TECMUNDO (2019)

Em seguida, a Nescau, pois havia um estande da marca localizado bem na porta do evento, não podendo passar despercebido, e por ter feito uma tirolesa dentro do evento que foi muito elogiada.



Figura 5: Tirolesa Nescau na Game XP

Fonte: BRANDÃO (2019)

Por fim, as lojas Imaginarium e a Riachuelo foram lembradas por terem suas sacolas de compras vistas andando pelo evento.

Quando perguntados se eles experimentaram alguma ativação desse evento, alguns entrevistados alegaram que não participaram de nenhuma, uma vez que as filas estavam muito grandes para as atrações e que não valiam o tempo de espera.

Não, só visitava os stands e observava as pessoas participando, as filas estavam enormes e não valia a pena perder tempo de evento nelas. (Luiz, Público)

### 4.3. Experiências de sucesso e experiências ruins

Sobre as perguntas feitas nas entrevistas em todos os três tipos de evento, as duas últimas eram abertas para qualquer tipo de evento que os entrevistados já haviam frequentado.

Ao serem questionados sobre qual a melhor experiência que já tiveram em um evento é possível perceber preferências em dois tipos de experiências que mais fazem sucesso: (a) as sensoriais, que mexiam com os sentidos e geravam adrenalina, como tirolesas e rodas gigantes e (b), as experiências que eles podiam

“levar para casa” como brindes físicos, podendo ser fones, copos, bonés, entre outros.

Não é por acaso que as mais lembradas foram as tirolesas, feitas tanto pela Heineken no Rock in Rio quanto pela Nescau na Game XP e a roda gigante da Oi na Game XP, além dos famosos copos de recordação da Coca Cola na Copa do Mundo.

Nenhuma das marcas lembradas vendia diretamente seus produtos nessas ativações de marca. O produto comercializado pela Heineken é sua famosa cerveja, no entanto a ativação que mais teve sucesso foi o investimento em uma experiência que pudesse tirar o fôlego do público. Assim como a Nescau, que tem como produto o achocolatado, e também investiu em experiências sensoriais que gerassem a adrenalina que a Nescau promete, sem a pessoa precisar provar o chocolate.

Por fim a Coca-Cola, que tem como produto o refrigerante, ficou na memória do público e nas estantes das casas com copos que serviam cerveja na Copa do Mundo. Tudo isso reforça Rocha (2013) quando diz que o marketing de experiência não foca em vendas imediatas, mas sim no acionamento dos desejos verdadeiros e necessidades do consumidor.

Grande parte dessa lista de sucessos é a possibilidade que o público tem de compartilhar esses momentos únicos em seu celular, através das redes de internet disponibilizadas nos eventos. Não só de compartilhar, mas de guardar na memória, uma vez que as mídias ficam salvas. Sendo o fator principal que uma marca patrocinadora deve buscar, é o wi-fi.

Entrando do quesito de eventos que fracassaram, ou em quais são os pontos que fazem um evento ser considerado “ruim”, a maioria das respostas condicionou para situações externas, que vão além da organização das ativações de marca do evento.

As filas foram as principais citadas dentre as reclamações dos entrevistados. Esse fator depende muito do tamanho do público e da organização da empresa em prever esses dados de forma a tentar amenizá-los. Além das filas, foram relatadas também confusões que ocorrem por conta do público, como mostra o relato de um jovem, abaixo:

Lembro vividamente da Libertadores em que fui assistir com minha família, fluminense e LDU, teve uma mega confusão no estádio, foi horrível, fui embora sem

ver o segundo tempo totalmente traumatizado, fiquei um bom tempo sem voltar a um estádio. (Miguel, público).

Outro ponto citado foi o preço das comidas dentro desses eventos e do sabor oferecido. Um caso que ficou famoso e foi citado na entrevista por mais de um entrevistado foi o dos alimentos do Bobs ofertados no Rock in Rio que foram notificados pela fiscalização sanitária como estragados, causando enjoos e desconforto por parte do público.

Por fim, foram citados também condições climáticas, como grandes chuvas que impediram o acesso a um evento, ou a visão ampla de um show, por exemplo.

#### **4.4. Discussão dos resultados**

Perante as situações expostas, tanto pelos executivos de negócios que trabalham com Telecom e patrocinam eventos, quanto pelo público, foi possível verificar uma congruência em alguns pontos. Na mesma proporção que o público de grandes eventos “não aguenta mais esperar” para voltar a frequentar grandes shows, jogos e arenas, as empresas de Telecom patrocinadoras já estão sonhando em preparar experiências incríveis para recebê-los. O público demonstrou o interesse por aventura e adrenalina em eventos e o anseio por lembranças que podem ser levadas para casa e isso já está no planejamento das estratégias de marketing dos patrocinadores.

O modelo de evento online não foi citado pelo público, nem nos quadrantes de experiências boas e ruins, sendo um ponto a ser estudado por parte das empresas que relataram a alta no mundo dos games, tipo de evento relacionado com o ambiente online. Também é importante ressaltar que o ponto mais falado pelo público que implica em experiências ruins, que foram as grandes filas, fato que não foi abordado em nenhum momento pelos patrocinadores.

Por fim, uma questão importante no planejamento do evento é a disponibilização de uma rede onde os patrocinadores podem fazer o evento acontecer e o público pode postar na internet, compartilhando suas experiências com o mundo todo através de cliques e *posts*. Evidencia-se então a importância da conversa entre quem faz o evento e seu público, para que não haja nenhum gap que desconecte o consumidor da marca patrocinadora. Podemos relacionar isso à teoria de Pine e Gilmore (1998), onde eles falam da dimensão “ativa” dos clientes dentro do evento.

#### **4.4.1. Recomendações Gerenciais**

A partir das análises feitas ao longo do estudo pôde-se levantar pontos relevantes para servir de sugestão para as empresas de Telecom que são patrocinadoras de grandes eventos. Um ponto inicial é a necessidade de as empresas patrocinadoras estarem cientes que o processo de estudo de experiência de marca é contínuo. Com inovações tomando conta do mercado, é imprescindível a adaptação das marcas para satisfazer o público, com isso dito, é importante que essas empresas busquem sempre surpreender seus clientes evitando repetir estímulos já acionados, correndo sempre para o inesperado, assim, tem mais chances de permanecer na memória deles.

O foco em experiências atrativas, de grande porte e radicais, é algo que as empresas já estão colocando em prática e em seus planejamentos futuros, pois enxergam que o público de eventos preza por tais ações e entretenimento. Junto a isso, continuar com o método de distribuição de brindes que poderão ser usadas pelos consumidores fora do evento é fundamental, sendo esses dois pontos os mais lembrados pelos informantes do estudo. Atingir a memória de longo prazo do consumidor é o grande objetivo do marketing de experiência, e esse tipo de brinde, tangível, ajuda o patrocinador a entrar em contato com seu cliente todos os dias, uma vez que o brinde é guardado em algum lugar especial, fazendo o cliente se lembrar do evento sempre.

É importante ressaltar, que as empresas patrocinadoras também devem direcionar sua atenção para o processo pré-evento. Afinal, a experiência do consumidor se inicia quando ele está se arrumando para o evento, quando ele sai de casa para ir e quando ele está nas filas de entrada ou de alguma experiência provida no evento, sendo assim um diferencial para uma empresa patrocinadora, estar presente nessas etapas do cliente. Assim, as empresas de Telecomunicação poderiam disponibilizar wi-fi nos ambientes de fila que se encontram fora do evento e criar ações que entretencem o público nesses momentos como stands de fotos em certa altura da fila.

Finalizando com os eventos não presenciais, que ocorrem de forma online, as empresas patrocinadoras devem pensar de forma híbrida para aumentar a experiência de marca de seu consumidor. As organizações podem usar a Realidade Virtual como meio de atingir todos os sentidos do público do evento, e, junto a isso, enviar kits de acompanhamento para a casa de todos, sendo o início da experiência dado a partir do momento que o consumidor recebe o kit. Outra estratégia que pode ser utilizada para credenciar mais os consumidores, é o envio

desses kits serem feitos para um público vip. Os clientes que desejam esse tipo de experiência pagam uma quantia mais alta e recebem o kit. Isso ajudaria o patrocinador, que teria que arcar com custos de produção e logística, uma vez que teria que enviar o kit para casa de cada cliente que efetuou a compra.

## **5 Considerações finais**

Esse trabalho teve o propósito de investigar a forma como que as empresas de Telecomunicações trabalham as experiências dentro dos eventos e como os consumidores avaliaram tais ações, a fim de sugerir novas ações. Tendo em vista esses objetivos, foi feita uma pesquisa de natureza exploratória, com entrevistas qualitativas aplicadas em executivos de negócios e no público de grandes eventos.

Dentro dos principais resultados, pôde-se destacar a busca por experiências de marca que levam o consumidor a “perder o fôlego”, seja em cima de uma roda gigante apreciando a vista de um evento com milhares de pessoas ou despencando em uma tirolesa com um mix de sentimentos na garganta e frio na barriga. E pode se dizer que as empresas de Telecomunicações estão buscando proporcionar exatamente essas sensações e memórias. Outro ponto a se destacar é o uso dos brindes para manter o evento e a experiência de marca na memória por mais tempo.

De fato, é necessária uma expansão de horizonte por parte das empresas no quesito entreter o público em um evento, focando em uma experiência de marca em processos pré e pós-evento. Ademais, o público não culpa as marcas patrocinadoras pelas filas e demoras, mas sim o próprio evento em si, sendo uma vantagem competitiva para empresa entrar em contato com o cliente nesses momentos.

A busca por novas formas de entreter e satisfazer os consumidores de eventos nunca vai acabar. Isso, porque cada vez mais o público vai demandar novas ações e vão querer experimentar novas sensações e emoções. Os sonhos mudam, os desejam mudam e cabe às marcas patrocinadoras acompanhar essa montanha russa de sentimentos que o público espera ter quando em um evento.

### **5.1. Sugestões e recomendações para futuros estudos**

Com o propósito de refinar a presente pesquisa, sugere-se a realização de um estudo quantitativo, abordando um maior número de entrevistados para que mais respostas sejam contabilizadas na hora da análise, podendo-se enxergar a influência da idade dos participantes, do tipo de evento proposto e qual setor se faz mais presente.

Outra sugestão é realizar um estudo sobre experiência e memória dirigido a diferentes gerações. A idade dos respondentes, pode influenciar no comportamento e a percepção das experiências proporcionadas pelas marcas.

## 6 Referências

ABIH. **Os grandes eventos e seus legados**: Rio de Janeiro mais uma vez desponta para o mundo como sendo um grande centro econômico e cultural. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <<http://www.riodejaneirohotel.com.br/site/br/ler/7709/Noticias/os-grandes-eventos-e-seus-legados>>. Acesso em: 20 out. 2020.

ACHROL, R; KOTLER, P. « Frontiers os the marketing paradigma in the third millennium », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (2012), 35-52.

AGUIAR, A; STEINHÄUSER, V. **Branded Content – Ferramenta Estratégica de Marketing e seu Impacto no Consumidor**. PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line) | ISSN 2317-0123 | São Paulo, Vol. 12, N. 2, 142-159, maio-agosto, 2019.

AKKARI, L; TASSARÁ, M. **Marketing de Eventos: Dimensionamento e análise do mercado de eventos realizados na cidade de Marília**. 2015. 58 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Univem, Marília, 2015.

ALLEN, J. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ANATEL. **As quatro empresas que dominam 90% da telecomunicação no Brasil**: Banda larga fixa. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/aceessos/rankingl>>. Acesso em: 01 jul. 2021.

BALÉ, André. **Rock in Rio: um dos maiores projetos de comunicação do planeta**: o rock in rio não é um festival de música, mas um projeto de comunicação. 2016. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/rock-rio-um-dos-maiores-projetos-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-do-planeta-bal%C3%A9/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 9 abr. 2021.

BRANDÃO, Thales. **NESCAU® desembarca no Game XP com esportistas campeões**. 2019. Disponível em: <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2019/07/27/nescau-desembarca-no-game-xp-com-esportistas-campeoes/>. Acesso em: 9 abr. 2021.

CASOTTI, L.; HEMAIS, M. **Passivos, Reativos e Sentimentais – Consumidores de Baixa Renda Projetam suas Insatisfações**. EnANPAD, 2010.

CHURCHILL, G. A., & IACOBUCCI. (2002). *Marketing research: methodological foundations* (8th ed.). United States: Thomson Learning.

CIANET. **Prestação de serviços de internet em grandes eventos: como funciona**. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www.cianet.com.br/blog/infraestrutura-e-tecnologia/internet-em-grandes-eventos-como-funciona/>>. Acesso em: 20 out. 2020.

COBRA, M. **Administração em Marketing**. 2ª Edição. São Paulo. Editora Atlas, 1992.

DAELLENBACH, K., L. ZANDER, P. THIRKELL (2016), "A Sensemaking Perspective on Arts Sponsorship Decisions", *Arts and the Market*, 6(1), 68-87.

EBS. **Mercado de Eventos no Brasil**. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www.revistaebs.com.br/artigos/mercado-de-eventos-no-brasil/>>. Acesso em: 20 out. 2020.

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

GLOOR, S. Amplifying Music: A Gathering of Perspectives on the Resilience of Live Music in Communities during the Early Stages of the COVID-19 Era. **Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association**, v. 20, n. 1, p. 13–43, 2020.

GODOY, M; OLIVEIRA, L. **A indústria do patrocínio em Santa Catarina**. Florianópolis: Empreendedor, 2008.

HARRIS, H. Live Nation, AEG Halt All Events and Tours Due to Coronavirus. **New York Vulture**, 2020.

HOFFMANN, Matheus. **A mudança de comportamento das gerações X,Y,Z e Alfa e suas implicações**. 2016. 35 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração de Empresas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

JAIMANGAL-JONES, D. (2014), "Utilising Ethnography and Participant Observation in Festival and Event Research", *International Journal of Event and Festival Management*, 5(1), 39- 55.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª Edição. São Paulo. Prentice Hall, 2003.

LUÍS, D. Era marketing de experiência. 2014. Disponível em: <http://plugcitarrios.com/2017/10/15/era-marketing-de-experiencia/>. Acesso em: 9 Abr 2021.

MALHOTA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada / Nares Malhotra; trad. Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. - 3. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. 4. ed. São Paulo: Sprint, 2003.

NAIANE, L. SnapTest apoia 1º evento com pré-teste de Covid-19 no Brasil. 2021. Disponível em: [https://portalpopline.com.br/snaptest-apoia-1o-evento-com-pre-teste-de-covid-19-no-brasil/?utm\\_medium=email&utm\\_source=newsletter&utm\\_campaign=capsula\\_86\\_oclb\\_com\\_br](https://portalpopline.com.br/snaptest-apoia-1o-evento-com-pre-teste-de-covid-19-no-brasil/?utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_campaign=capsula_86_oclb_com_br). Acesso em: 23.mai.2021

NAKANE, A. **Técnicas de organização de eventos**. Rio de Janeiro: Infobook, 2000.

OCHOA, C; AMOSTRAGEM NÃO PROBABILÍSTICA:AMOSTRA POR CONVENIÊNCIA;2015; Disponível em: < <https://www.netquest.com> >. Acesso em: 12 Abr 2021.

PINE, Joseph, GILMORE, James. **Welcome to the Experience Economy**. Cambridge: Harvard Business Review, 2009. 10 p.

RABELO, Claudio. **Curso de marketing contemporâneo - aula 02. 22'14''**. Disponível em: < [www.youtube.com/watch?v=rvM5MXFzLFs](http://www.youtube.com/watch?v=rvM5MXFzLFs)>. Acesso em: 9 Abr 2021.

ROCHA, Sergio Ricardo. **Marketing de experiência para entrar na mente dos consumidores**. 2013. Disponível em: < [www.sergioricardorocha.com.br/marketing-de-experiencia-para-entrar-na-mente-dos-consumidores](http://www.sergioricardorocha.com.br/marketing-de-experiencia-para-entrar-na-mente-dos-consumidores)>. Acesso em: 9 Abr 2021.

SCHMITT, B. (1999), « Experimental Marketing », *Journal of Marketing Management*, 15 (53-67).

SCHMITT, Bernd. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SILVA, A. **MARKETING DE EVENTOS**. 2009. 28 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília – Uniceub, Brasília, 2009.  
Simons I. (2019), « Events and Online Interaction: The Construction of Hybrid Event Communities », *Leisure Studies*, 38 (2), 145–159.

TECMUNDO. **Tudo o que você pode fazer na Game XP 2019 com a fibra da Oi**. 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/144211-game-xp-2019-destaques-programacao-fibra-oi.htm>. Acesso em: 9 abr. 2021.

UOL. **Coca-Cola é patrocinadora mais lembrada do Rock in Rio, diz estudo... - Veja mais em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/30/coca-cola-e-patrocinadora-mais-lemrada-do-rock-in-rio-diz-estudo.htm?cmpid=copiaecola>**. 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/30/coca-cola-e-patrocinadora-mais-lemrada-do-rock-in-rio-diz-estudo.htm>. Acesso em: 9 abr. 2021.

VERGARA, Sylvia Maria. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. Sao Paulo: Atlas, 1997.

VERHOEF, P; LEMON, K; PARASURAMAN, A; ROGGEVEEN, A; TSIROS, M; SCHLESINGER, L, «Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies », *Journal of Retailing*, 85 (1, 2009), 31-41.

VIEIRA, L; GOMES, M; DIPP, Y. **PATROCÍNIO A EVENTOS**. 2013. 78 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos: Planejamento e operacionalização**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ZIKMUND, William G. *Princípios da Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. São Paulo, tradução da 2ª edição norte-americana, 2006.

## Anexo 1

A) Perguntas feitas aos executivos de negócios:

<b>5 Pessoas de TELECOM que fazem evento</b>
Por que a empresa patrocina eventos?
Que tipos de eventos vocês patrocinam?
Quais são os critérios para escolher onde alocar o dinheiro para as ações?
Que tipos de experiências vocês patrocinam nos eventos?
Possuem alguma forma de medição de resultado das experiências
Quais foram as experiências mais bem sucedidas e por que?
Quais foram as experiências que deram errado e por que?
Com a interrupção da maioria dos eventos ao vivo, como vocês veem essa transformação tanto no mercado de patrocínio de eventos, quanto nas experiências proporcionadas?

## B) Perguntas feitas ao público de eventos:

Você lembra quais foram as marcas patrocinadoras do evento e por que você lembra?
Vocês participaram de alguma ação de ativação de marca? Qual? (alguma atividade, brincadeira que a marca proporcionou)
Dentro das experiências de marca que vocês já tiveram (em qualquer evento), qual foi a melhor e por que?
Já tiveram alguma experiência ruim em um evento? Qual e por que?