



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Marketing de experiência no Carnaval de Rua
do Rio de Janeiro 2020**
O caso da Ame Digital

Rafael Steenhagen Espinho

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas



Rafael Steenhagen Espinho

**Marketing de experiência no Carnaval de Rua do Rio de
Janeiro 2020**
O caso da Ame Digital

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, Junho de 2021.

Agradecimentos

Com certeza preciso começar agradecendo os meus pais, em especial a minha mãe que tornaram possível o meu estudo na PUC-Rio. A universidade para mim foi um lugar incrível com um misto de emoções indescritível e eu sei o quanto minha jornada foi boa! Nela fiz amigos, chorei, me emocionei e me tornou quem sou hoje.

Não posso deixar de agradecer também a minha companheira de vida, Tamiris Leite que me acompanhou durante essa parte da minha vida e que sempre me apoiou e me ajudou quando precisei. Nada como também aturar estresse de pesquisa de trabalho de conclusão de curso não é mesmo?

Uma pessoa que foi minha inspiração durante a faculdade e a vida fora dela, foi você, Alessandra Baiocchi, que foi minha orientadora, me ajudou imensamente nesse período de TCC, me mostrou muitos outros caminhos que posso seguir pela frente e me inspirou a ser uma pessoa melhor e mais alegre com a vida! Muito obrigado.

Por fim, com certeza não poderia deixar de sonhar com dias melhores e com a volta do nosso querido Carnaval de Rua. Graciliano Ramos uma vez disse que “se a única coisa que de o homem terá certeza é a morte; a única certeza do brasileiro é o carnaval no próximo ano.” Infelizmente em 2021 não tivemos Carnaval por conta da pandemia da COVID-19, mas como já dizia Chico Buarque, isso também vai passar, e até lá, tô me guardando pra quando o carnaval chegar...

Resumo

Steenhagen Espinho, Rafael. Marketing de experiência no Carnaval de Rua do Rio de Janeiro 2020: O caso da Ame Digital. Rio de Janeiro, 2021. 43 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo tem como objetivo investigar como e se as ações da Ame Digital durante o Carnaval de Rua do Rio de Janeiro em 2020 ampliaram a experiência dos foliões nos blocos. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória, realizada em dois estágios: No primeiro estágio foram consultados dados secundários que possibilitou um maior conhecimento do setor e seus desafios além de servir como base para o desenvolvimento dos próximos passos da pesquisa. No segundo estágio, foi realizada uma entrevista com funcionários responsáveis pela ação da Ame Digital no Carnaval de Rua do Rio de Janeiro em 2020 e com empresas parceiras que realizaram ações de marca com a Ame Digital durante o período do Carnaval. Além disso, foi realizado, também, entrevistas com foliões que conheciam ou não e/ou utilizaram ou não o aplicativo da Ame Digital nos blocos. Dentre os principais achados podemos destacar o resultado positivo da marca em sua ação, além de sucesso na sua presença de marca durante a ação.

Palavras-chave:

Marketing, Experiência, Ame Digital, Carnaval de Rua

Abstract

Steenhagen Espinho, Rafael. Experience marketing at Rio de Janeiro Street Carnival 2020: The case of Ame Digital. Rio de Janeiro, 2021. 43 p. Course Completion Work - Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This study aims to investigate how and if Ame Digital's actions during the Rio de Janeiro Street Carnival in 2020 expanded the experience of revelers in the blocks. For this, exploratory research was carried out in two stages: In the first stage, secondary data were consulted that allowed a greater knowledge of the sector and its challenges besides serving as a basis for the development of the next steps of the research. In the second stage, an interview was conducted with employees responsible for Ame Digital's action at the Rio de Janeiro Street Carnival in 2020 and partner companies carrying out brand actions with Ame Digital during the Carnival period. In addition, interviews were also conducted with revelers who knew or did not know and/or used the Ame Digital application in the blocks. Among the main findings, we can highlight the positive result of the brand in its action and success in its presence of brand during the action.

Keywords:

Marketing, Experience, Ame Digital, Street Carnival

Sumário

Resumo	IV
Abstract	V
1 Introdução	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
2 Contexto e realidade investigada	3
2.1. Ame Digital	3
2.2. Carnaval de Rua do Rio de Janeiro	5
2.3. Rock the Mountain (RTM, Edição 2019)	7
3 Diagnóstico da situação-problema e oportunidades	10
4 Passos metodológicos	11
4.1. Pesquisa com dados secundários	11
4.2. Pesquisa com dados primários	12
4.3. Análise dos resultados	12
5 Apresentação dos resultados	13
5.1. Entrevistas com profissionais da Ame Digital	13
5.1.1. Entrevista com Marcos	13
5.1.2. Entrevista com Ana	15
5.2. Entrevistas com TT.BURGER	17
5.2.1. Entrevista com Deco	17
5.2.2. Entrevista com Mayli	18
5.3. Entrevista com foliões	18
5.3.1. Entrevista com foliões que conheciam a Ame Digital	18
5.3.2. Entrevista com foliões que não conheciam a Ame Digital	21
5.4. Resultados das pesquisas	21

6 Discussões e propostas	23
6.1. Experiência de marca com os eventos	23
6.2. Retomada dos eventos	24
6.3. Alternativa para seus parceiros e consumidores	25
7 Conclusão	27
Referências	29
Anexo 1	33
Anexo 2	34
Anexo 3	35

Índice de figuras

Figura 1 - Ame no Carnaval de Rua	4
Figura 2 - Carnaval de Rua do Rio de Janeiro 2020	6
Figura 3 – Coleta seletiva, Carnaval de Rua do Rio de Janeiro 2020	6
Figura 4 - Foto do Rock the Mountain 2019	8
Figura 5 - Tirolesa Rock the Mountain	9
Figura 6 - Cabine Skol GT	24

Índice de tabelas

Tabela 1: Preço das bebidas no Rock the Mountain 2019.....	7
------------------------------------------------------------	---

1 Introdução

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

O Carnaval de Rua do Rio de Janeiro, é uma das maiores festas do mundo, trazendo turistas de todas as partes do mundo (IPED, 2014). Tamanha visibilidade se traduz em uma grande fonte de renda para a cidade do Rio de Janeiro. Segundo a RIOTUR, que é o órgão da Secretaria Especial de Turismo da cidade do Rio de Janeiro, o Carnaval do Rio de Janeiro de 2019 gerou um impacto de aproximadamente R\$ 3,8 bilhões na economia da cidade, trazendo mais de 1.500.000 de turistas e levando a uma ocupação de mais de 90% de ocupação da rede hoteleira da cidade (JORNAL DO BRASIL, 2019).

Em 2020, houve um aumento significativo na movimentação econômica na cidade. Houve transações de R\$ 4 bilhões durante o Carnaval, além de ter quase 100% de ocupação da rede hoteleira e cerca de 2.100.000 turistas na cidade. Ademais, havia cerca de 10.000.000 de pessoas circulando nas ruas durante o Carnaval do Rio de Janeiro 2020 (RIOTUR, 2020).

Conforme exposto, este é um evento relevante na economia da cidade, portanto, empresas privadas têm buscado se inserir nesse contexto, seja com ativações de marca, seja com patrocínios ao Carnaval. Há um forte interesse em expor sua marca e vender seus produtos com exclusividade. No Carnaval de Rua de 2019 a exclusividade de venda de bebidas alcoólicas como cerveja, por exemplo, era da Antártica e na edição de 2020 se tornou da Brahma (STRAZZA, 2020).

Este trabalho terá como foco as ações da empresa Ame Digital no Carnaval de Rua do Rio de Janeiro. A Ame Digital é uma plataforma de pagamento online que gera o benefício de *cashback*¹ ao usuário que o utiliza. Todo o pagamento é feito de forma simplificada através do *smartphone* do usuário. Basta ler um QR-CODE e dependendo do parceiro, é possível digitar o valor final ou pagar um valor já pré-definido (AME DIGITAL, 2020).

¹ Cashback - Quando se realiza uma compra, parte do valor da compra retorna para o cliente.

Desde 2019, a Ame Digital tem buscado crescer massivamente no Rio de Janeiro, através de patrocínios e forte presença de marca. A estratégia que a marca utiliza para se expandir na cidade é através da visibilidade e presença de mercado. Com isso eles recebem frequentemente um aporte financeiro da B2W, sua marca criadora. Em 2019, a marca tornou-se a “patrocinadora oficial da Orla do Rio de Janeiro”, conhecido como “Projeto Verão” da marca. A Ame Digital fechou uma parceria com a Orla Rio, onde, além de ter sua marca em evidência nos quiosques da praia, ela também passou a ser um meio de pagamento aceito por todos os quiosques credenciados da Orla Rio (ORLA RIO, 2019).

Alinhada com esta estratégia, em 2020 a Ame decidiu patrocinar e se tornar a plataforma de pagamento oficial do Carnaval de Rua do Rio de Janeiro. Essa atuação da empresa nitidamente ampliou a experiência dos foliões, principalmente pela praticidade de pagamento, visto que todos os mais de 10.000 ambulantes credenciados, recebiam pagamento via Ame Digital.

Considerando a importância do Carnaval de Rua na economia da cidade, o interesse de empresas privadas patrocinarem o evento e a relevância da experiência de consumo no evento, este trabalho se propõe a investigar a experiência de consumo dos foliões no Carnaval de Rua do Rio de Janeiro. Este estudo tem como objetivo identificar como as ativações de marca, como da Ame Digital, ampliam a experiência dos consumidores.

A pesquisa foi baseada na atuação da Ame Digital no Carnaval de Rua de 2020 e analisou: (a) a experiência de consumo do ponto de vista do folião que usou a plataforma da Ame Digital nos blocos de rua com os ambulantes, (b) uma empresa parceira que utilizou o aplicativo durante o período e as expectativas, (c) as vantagens que a Ame Digital obteve ao patrocinar o evento e as ativações realizadas com os parceiros, fora dos Blocos e, (d) análise de outro evento patrocinado pela Ame Digital com finalidade de comparar os eventos.

Como resultado desta pesquisa, espera-se propor melhorias para empresas que pretendem atuar no Carnaval de Rua do Rio de Janeiro, melhorando a experiência de consumo dos foliões.

É importante esclarecer que o autor da pesquisa participou do Carnaval de Rua do Rio de Janeiro no ano de 2020 como produtor. Consequentemente, muitas informações são decorrentes de observação de campo.

2 Contexto e realidade investigada

2.1. Ame Digital

A Ame Digital é uma plataforma de pagamento digital que traz como benefício ao usuário o *cashback*. A empresa faz parte do portfólio de marcas da B2W, também proprietária das Lojas Americanas, Shoptime, Submarino, Sou Barato (B2W, 2021)

Desde sua criação, a B2W foca em expandir a marca da Ame Digital, com forte veiculação de imagem da marca nas Lojas Americanas, além de aportes financeiros. Em 2020, a Ame Digital recebeu um aumento de capital privado de cerca de R\$ 3 bilhões (VALENTI, 2020). Isso demonstra o quanto a marca detentora da Ame Digital investiu para desenvolver sua plataforma.

Recentemente, a Ame Digital realizou a aquisição da Bit Capital (AMARO, 2020), uma plataforma de *open banking*, baseada em *blockchain* e APIs². Essa *startup* que foi adquirida oferece soluções integradas para o ecossistema financeiro, como por exemplo o PIX.

Com essa aquisição, a Ame Digital consegue expandir e acelerar o desenvolvimento da sua plataforma, além de aumentar suas frentes de negócios, o que tem sido seu principal foco desde seu nascimento. A plataforma busca expandir suas formas de atuação adquirindo outras plataformas e até mesmo expandindo por conta própria através de novas funcionalidades e até mesmo outros serviços, como é o caso da Ame Flash, uma plataforma de entregas O2O³ (B2W, 2020).

O crescimento da Ame Digital de fato acompanha os altos investimentos feitos na plataforma. Em 2019, o aplicativo da Ame Digital teve 7,5 milhões de downloads em todas as plataformas de apps (B2W, 2020). Já em 2020, o aplicativo deu um salto para 14,5 milhões de downloads e esteve presente em mais de 1,7 mil Lojas Americanas (AMARO, 2020).

² API é um conjunto de rotinas e padrões de programação para acesso a um aplicativo de software ou plataforma baseado na Web (CANALTECH, 2021).

³ O2O (Online to Offline) é uma estratégia que utiliza a tecnologia para conectar clientes no meio digital a um negócio offline (DJAVANSHIR, 2017).

Até outubro de 2020, a Ame Digital obteve um volume de transações no valor de R\$ 1,1 bilhões de reais. Além disso, também recebeu um aumento de capital de R\$ 4 bilhões de reais para o ano de 2021, focando em outras soluções como a Ame Flash com a iniciativa O2O (KARIN, 2020).

A empresa optou por patrocinar o Carnaval de Rua do Rio de Janeiro com objetivos bem definidos. Sua estratégia foi para aumentar sua base de clientes a fim de ampliar sua utilização, focando na visibilidade da marca. Para a empresa poder fazer com que se fosse utilizada sua plataforma durante o evento, realizou diversas ativações de marca, como distribuição de brindes como copos, óculos, folhetos, entre outros, com as cores e logo da marca (Figura 1). Realizou diversas promoções que consagraram seu uso, como por exemplo quatro latas de Brahma por R\$10,00 + 10% de *cashback* – sem a Ame Digital, o preço de três latas de Brahma era R\$10,00. Ademais, realizou parcerias, até mesmo com as suas empresas já parceiras, oferecendo um valor maior de *cashback* ao realizar pagamentos com sua plataforma, como foi o caso da hamburgueria do TT.BURGER que chegou a receber um valor de até 50% de *cashback*, tudo custeado pela Ame Digital⁴.



Figura 1 - Ame no Carnaval de Rua

Fonte: Carnavalesco⁵

⁴ Informações baseadas em observação participante de campo através da atuação como produtor no Carnaval, além da proximidade com a Ame Digital por conta da atuação como produtor.

⁵ Disponível em: <<https://www.carnavalesco.com.br/folees-poderao-comprar-produtos-dos-ambulantes-oficiais-com-o-celular/>>. Acesso em: 21 de abril. 2021.

As ações da Ame também estão alinhadas com estratégias de *brand experience*. Por definição, *brand experience* ou experiência de marca é uma estratégia que fortalece a relação das marcas com seus clientes em todos os momentos de contato e interação. Essa técnica implementa ações que despertam sensações e sentimentos, o que gera fidelização e satisfação (FERREIRA, 2020).

2.2. Carnaval de Rua do Rio de Janeiro

O Carnaval de Rua do Rio de Janeiro é umas das maiores festas do mundo. Coordenar e organizar um evento de tamanha dimensão requer muito trabalho logístico e operações que acontecem desde a metade do ano anterior da edição⁶.

Este evento consegue trazer públicos de diferentes classes sociais, idades e de diferentes lugares, seja do país, seja do mundo. O Carnaval de Rua é de fato uma ação democrática e social, e claramente popular. É um dos poucos eventos conhecidos onde existe uma união sem precedente dos participantes, naquele momento todos deixam suas diferenças de lado e aproveitam de uma forma única.

Sua importância vai além do espaço social. O Carnaval é uma grande ferramenta econômica, principalmente para a cidade do Rio de Janeiro.

Em 2020, somente na cidade do Rio de Janeiro, o Carnaval proporcionou quase um mês de festas, gerando uma taxa de ocupação hoteleira de quase 100%, além de movimentação econômica de R\$ 4 bilhões de reais. Trouxe também cerca de 10 milhões de foliões para a cidade e encerrou o evento com um alto índice de aprovação, acima de 90% (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2020).

Esse evento se torna um grande atrativo para empresas em realizarem seus patrocínios, seja por vantagens financeiras, como deduções de imposto, seja por conta da visibilidade e exposição da marca em fazer parte dessa festa.

Somente no Rio de Janeiro, uma única empresa, Dream Factory, é a responsável por R\$28 milhões de reais em patrocínio do Carnaval de Rua do Rio de Janeiro⁷. Em 2020, o Carnaval de Rua do Rio de Janeiro custou cerca de R\$ 70 milhões de reais, sendo esse valor adquirido através da prefeitura e patrocínios de empresas privadas (FOLHAPRESS, 2020).

A Dream Factory é a responsável pela realização do Carnaval no Rio de Janeiro. Ela atua na organização dos desfiles e dos blocos carnavalescos.

⁶ Informação obtida através de atuação como produtor do evento.

⁷ Informação adquirida através do trabalho como produtor pela Dream Factory



Figura 2 - Carnaval de Rua do Rio de Janeiro 2020

Fonte: Foto do autor durante atuação como produtor, 2020.

Além disso, ela também atua na estrutura dos blocos através dos banheiros químicos, organização de segurança, ambulâncias⁸, fiscalização de trânsito, vendas de bebidas e comidas, parcerias⁹, e por fim, reciclagem (atuação conjunta com a Ambev)¹⁰ (DREAM FACTORY, 2019) (Figuras 2 e 3).



Figura 3 – Coleta seletiva, Carnaval de Rua do Rio de Janeiro 2020.

Fonte: Boomerang¹¹

⁸ Informação adquirida através do trabalho como produtor pela Dream Factory

⁹ Informação adquirida através do trabalho como produtor pela Dream Factory

¹⁰ Informação adquirida através do trabalho como produtor pela Dream Factory

¹¹ Disponível em: <<https://boomerang.eco.br/2020/07/22/carnavalderua/>>. Acesso em: 21 de abril. 2021.

2.3. Rock the Mountain (RTM, Edição 2019)

A finalidade de se analisar outro evento patrocinado pela Ame Digital se dá pelo efeito comparativo com o objeto analisado que foi o Carnaval de Rua do Rio de Janeiro em 2020. Através dessa comparação, fica evidenciado a importância do Carnaval para a cidade do Rio de Janeiro e, baseado na estratégia da Ame Digital em se utilizar do patrocínio de eventos para aumentar sua base de clientes, também serve como base comparativa para análise dos resultados da Ame Digital.

O Rock the Mountain é um festival de música e arte que acontece em Itaipava. Inspirado em festivais como Coachella, Glastonbury e Bonaroon, o RTM reúne em meio a natureza, juventude, modernidade, sustentabilidade, liberdade, estilo, diversão, gastronomia e muita música (BORGES, 2020).

A proposta é “promover uma experiência única com muito astral para um público especial, na charmosa serra carioca!”. O Line Up é repleto de referências e novidades de grandes festivais nacionais e gringos. O serviço de extrema qualidade e conforto tornam o festival ainda mais incrível. Além disso, como forma de ampliar a experiência do consumidor, o evento conta com *transfer* Rio x Itaipava x Rio que pode ser adquirido juntos com os ingressos (BORGES, 2020).

O evento vende ingressos a partir de R\$90,00 (meia entrada), e bebidas com preços elevados conforme demonstrado na Tabela 1.

Água	R\$10,00
Refrigerante	R\$10,00
Cerveja	R\$13,00
Whisky + Energético	R\$30,00
Gin + Energético	R\$40,00

Tabela 1: Preço das bebidas no Rock the Mountain 2019

Fonte: CAVALCANTE (2019).

É possível inferir, apesar da falta de informações e dados sobre o evento, que o público-alvo possui um perfil econômico de classe A e B, majoritariamente, e formado por jovens adultos.¹²

¹² Informação obtida através de observação em campo.



Figura 4 - Foto do Rock the Mountain 2019

Fonte: Instagram Rock the Mountain¹³

Na edição de 2019, o Rock the Mountain (Figura 4) contou com diversos patrocínios, entre eles, a Ame Digital como forma de pagamento exclusiva do evento. Todo tipo de consumação deveria ser realizado através da plataforma da Ame Digital¹⁴.

Devido a este fato e ao público segmentado deste evento, conseguimos perceber que a estratégia da Ame Digital em patrocinar o Rock the Mountain está atrelado principalmente à ideia de expandir a marca, focando principalmente no público de jovens adultos.

O Rock the Mountain esgotou seus ingressos em poucos dias e teve uma estimativa de público de 12 mil pessoas (PREFEITURA PETRÓPOLIS, 2019). Apesar de ter um público consideravelmente menor que o Carnaval de Rua do Rio de Janeiro, o público do Rock the Mountain é mais segmentado e coincide com o público que a Ame Digital almeja atingir com suas ações.¹⁵

Por se tratar de um público mais restrito, a Ame Digital realizou algumas ativações de marca neste evento, como por exemplo uma tirolesa e uma parede de escalada (Figura 5). Esse tipo de ativação não foi visto, por exemplo, no Carnaval de Rua do Rio de Janeiro.

¹³ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CC2CqPFn9fp/>>. Acesso em: 30 de abril. 2021.

¹⁴ Informação obtida através de observação em campo.

¹⁵ Informações obtidas através de entrevistas e devido à atuação em eventos



Figura 5 - Tirolesa Rock the MountainFonte: Projeto Pulso

3 Diagnóstico da situação-problema e oportunidades

Conforme foi apresentado neste presente trabalho, o Carnaval de Rua do Rio de Janeiro movimentava uma enorme quantia monetária na cidade. Além disso, também ficou evidente a popularidade desse evento que gera um movimento de milhões de pessoas na cidade.

Para ilustrar a popularidade desse evento pode-se observar os dados de uma pesquisa realizada pela Prefeitura do Rio em 2020, onde cerca de 92,9% turistas estrangeiros consideram que a visita correspondeu ou superou a expectativa; 97,2% recomendariam a alguém que conhecesse a cidade do Rio; 92,9% pretendem retornar à cidade. Já em termos de turistas nacionais, 92,4% consideram que a visita correspondeu ou superou a expectativa; 96,4% recomendariam a alguém que conhecesse a cidade do Rio; 98,6% pretendem retornar à cidade (PREFEITURA DO RIO, 2020).

Somente em 2020, as empresas privadas investiram cerca de R\$ 42 milhões em patrocínios no Carnaval de Rua do Rio de Janeiro (PITOMBO, 2020). Além disso, vale destacar que patrocínios exclusivos acabam sendo mais custosos para as empresas¹⁶. Porém, a visibilidade proporcionada pelo evento faz com que empresas queiram investir.

Diante deste cenário, este estudo tem como objetivo identificar como as ativações de marca, como da Ame Digital, ampliam a experiência dos consumidores. Como resultado desta pesquisa, espera-se propor melhorias para empresas que pretendem atuar no Carnaval de Rua do Rio de Janeiro, melhorando a experiência de consumo dos foliões.

Comentado [BL1]: Porque a parte retirada não consta do seu objetivo apresentado anteriormente – ela ajuda no entendimento do seu objetivo.

¹⁶ Informação adquirida através do trabalho como produtor pela Dream Factory

4 Passos metodológicos

Essa pesquisa, de natureza exploratória e de cunho qualitativo, usou a entrevista como instrumento de coleta de dados primários. A pesquisa é caracterizada como exploratória, posto que visa proporcionar maior familiaridade com o problema, abrangendo levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas envolvidas no problema pesquisado (GIL, 2008). Ela foi realizada em dois estágios:

No primeiro estágio foram consultados dados secundários sob forma de relatórios sobre o evento, artigos e reportagens de fontes e sites confiáveis. Esta fase permitiu um maior conhecimento da dimensão e importância do Carnaval de Rua.

No segundo estágio, foi realizada uma entrevista com três grupos: (1) foliões que participaram do Carnaval de Rua do Rio de Janeiro em 2020, que conheciam e/ou utilizaram ou não a plataforma da Ame Digital; (2) profissionais da Ame Digital; e (3) empresas parceiras que utilizaram a plataforma da Ame durante o Carnaval de 2020.

É importante esclarecer que o autor participou do Carnaval de Rua de 2020 como produtor, portanto muitas das percepções também são decorrentes da observação participante não estruturada do campo. Participante, porque atuou ativamente no evento e não estruturada posto que não seguiu nenhum roteiro pré-estabelecido nem influenciou em nenhuma tomada de decisão (GIL, 2008).

Os estágios da pesquisa estão detalhados a seguir.

4.1. Pesquisa com dados secundários

A primeira fase da pesquisa consiste na análise dos dados disponibilizados pela RIOTUR e Prefeitura do Rio de Janeiro juntamente com a coleta de conteúdos publicados em veículos de comunicação, livros e artigos científicos sobre o tema estudado. Essa fase teve como objetivo compreender a importância econômica e social do Carnaval de Rua do Rio de Janeiro para a cidade e Estado, além de gerar uma pesquisa comparativa entre outros eventos que utilizaram a Ame Digital como forma de pagamento e/ou tem um gera uma grande movimentação econômica para a cidade. Também foi investigado outro evento

patrocinado pela Ame para comparar as ações. Esta fase da pesquisa serviu para a elaboração dos capítulos dois e três, respectivamente: contexto e realidade investigada, diagnóstico da situação-problema e oportunidades.

4.2. Pesquisa com dados primários

A segunda fase da pesquisa se deu através de uma análise dos dados de uma série de entrevistas com três grupos:

Primeiro grupo: Foi uma entrevista realizada através do Zoom com dois profissionais que eram responsáveis pelo projeto da Ame Digital no Carnaval. O questionário encontra-se no Anexo 1.

Segundo grupo: CEO, Diretora de Operações e a Analista de Trade Marketing de uma empresa parceira, o TT.BURGER, que utilizou a Ame durante esse período. Essa entrevista foi realizada via ligação telefônica e Zoom devido à pandemia. O questionário encontra-se no Anexo 2.

Terceiro grupo: Diferentes pessoas que participaram do Carnaval de Rua do Rio de Janeiro em 2020 que conheciam ou não a plataforma da Ame Digital. Essas entrevistas tiveram como objetivo analisar a opinião de experiência do folião ao utilizar a plataforma de pagamento. Essa etapa foi de extrema importância pois baseada nela é possível propor os pontos fortes e fracos e a partir desse estudo propor soluções. O roteiro da entrevista encontra-se no Anexo 3. As entrevistas foram realizadas através do Zoom ou ligações devido ao momento de pandemia provocada pelo vírus COVID-19.

4.3. Análise dos resultados

A análise dos resultados foi realizada primeiro estudando os relatos dos três grupos e depois comparando as respostas. As visões e expectativas da Ame Digital foram analisadas e comparadas com as percepções e assimilações do público que frequentou o evento para entender se a proposta da Ame Digital foi bem-sucedida e identificar quais os principais aspectos que consistem em oportunidades para que sejam feitas melhorias para as próximas edições ou eventos similares.

5 Apresentação dos resultados

A apresentação dos resultados foi organizada em três seções, a primeira refere-se às entrevistas realizadas com as pessoas que trabalham na Ame Digital e estiveram à frente do projeto do Carnaval de Rua em 2020. A segunda apresenta as entrevistas realizadas com os profissionais do TT.BURGER, uma empresa parceira que utilizou a plataforma da Ame Digital com promoções durante o Carnaval. Já a terceira apresenta os resultados da entrevista com pessoas que frequentaram o Carnaval de Rua do Rio de Janeiro. Na apresentação dos resultados são usados somente o primeiro nome dos entrevistados. No Capítulo 6 (discussões e propostas) os resultados das pesquisas foram confrontados para a elaboração de propostas.

5.1. Entrevistas com profissionais da Ame Digital

Nesta primeira etapa foram realizadas entrevistas com profissionais da Ame Digital que atuaram diretamente no Carnaval de Rua do Rio de Janeiro em 2020. (Anexo 1).

5.1.1. Entrevista com Marcos

Marcos trabalha na Ame Digital há 3 anos e atualmente é gerente comercial e de expansão da empresa. Em 2020, Marcos atuou diretamente como líder responsável pelo projeto de ser a forma de pagamento oficial do Carnaval de Rua do Rio de Janeiro.

A Ame Digital surgiu dentro do grupo da B2W, grupo detentor das marcas Lojas Americanas, Submarino, entre outras. Segundo Marcos, a Ame Digital sempre observou a forma de massificar as suas comunicações, isto é, como se tornar um aplicativo e uma marca presente na vida das pessoas. Este seria o maior desafio da empresa. O patrocínio do Carnaval de Rua do Rio de Janeiro em 2020 foi uma oportunidade que ia ao encontro com as necessidades da marca, que na época era aumentar o *brand awareness* da empresa, isto é, aumentar o conhecimento da marca pelo público. Ainda em relação a essa primeira

necessidade, a localidade também foi um ponto crucial. A Ame Digital focou em locais em que ela já possuía atuação, por isso a escolha do Rio de Janeiro.

O segundo ponto, importante na decisão de patrocinar o Carnaval, foi vinculada à utilização do aplicativo. Segundo Marcos, a empresa não faz nenhum movimento que não seja útil para o aplicativo também. Então se tornar a forma de pagamento oficial do Carnaval de Rua do Rio de Janeiro promoveu a utilização do aplicativo da Ame Digital para milhares de ambulantes, fazendo com que o consumidor também o utilizasse. O objetivo foi criar o hábito nos consumidores para utilizarem o aplicativo. Fazer com que as pessoas num evento como o Carnaval de Rua pensassem em realizar os pagamentos com a Ame Digital pois ter alguma forma de benefício, e/ou por ser prático e/ou por alguma ação promocional atrelada ao uso, ao invés da pessoa levar dinheiro ou cartão.

Com a ação da Ame Digital no Carnaval, a marca cresceu de forma exorbitante. Segundo Marcos, a comparando entre o antes do Carnaval e depois do Carnaval, a marca conseguiu massificar sua presença no Rio de Janeiro e São Paulo de uma forma que provavelmente nenhuma outra ação traria o mesmo resultado. Marcos ainda enfatiza que uma das principais ações que trouxe maior aceitação da Ame Digital no mercado foi essa ação do Carnaval.

Para alcançar esses resultados, a Ame Digital utilizou diversas ações de marketing online e offline. A principal ação foi a presença de material de trade e ativação dentro dos carrinhos dos ambulantes. Os ambulantes carregavam camisetas da marca, placa pirulito, comunicação das promoções, principalmente a de quatro latas de cerveja por R\$10,00.

Outra forma de comunicação citada foi através de notificações *push*, e-mails das promoções e até mesmo outras empresas do grupo B2W utilizaram suas bases de clientes para realizar a comunicação das promoções da Ame Digital durante o Carnaval, como exemplo, as Lojas Americanas.

Além disso, a marca realizou algumas ativações de brindes. Cada folião que estivesse com o aplicativo da Ame Digital instalado e já tivesse comprado alguma coisa durante o bloco em que estava sendo realizado aquela ação, ganhava um brinde, seja óculos de sol, carregador portátil, caneca, entre outros.

A marca cresceu bastante em números de downloads após essa ação do Carnaval, porém não é possível abrir esses valores devido às restrições da empresa e do grupo.

Como próximos planos da marca, Marcos enfatiza que a Ame Digital está sempre atenta para participação de eventos e massificação para manter a marca

presente na vida das pessoas, não apenas de uma forma visual, mas também de uma forma ativa, isto é, com as pessoas utilizando o aplicativo.

Com a Covid-19 em 2020, logo após o Carnaval, o aplicativo precisou se transformar e adaptar à nova realidade. Tendo em vista essa nova realidade, a Ame Digital começou a participar das *lives* que foram um sucesso no início da quarentena. A marca também participou dos movimentos de doações, com isso transformando o aplicativo para trazer mais facilidades aos usuários com novas funcionalidades e diminuir os problemas. Dentro do aplicativo agora estão inclusas novas funcionalidades como exame de Covid-19, uma nova parte de saúde. Essas funcionalidades são pautadas para tornar o aplicativo cada vez mais presente na vida das pessoas se tornando um ambiente que possa ajudá-los.

Ainda segundo Marcos, as próximas ações de patrocínio e eventos estão dependendo do cenário da pandemia.

5.1.2. Entrevista com Ana

Ana trabalha na Ame Digital há cerca de 2 anos e atualmente ocupa o cargo de Coordenadora de *Onboarding*. No Carnaval do Rio de Janeiro em 2020, Ana era a Coordenadora de Trade Marketing da empresa e era responsável pelas ativações da marca no Carnaval.

Assim como Marcos, Ana traz a ideia de que a marca busca formas de massificar suas comunicações. A marca não realiza ações que sejam úteis apenas para a marca, mas sim ações que sejam vantajosas para a marca e para o aplicativo. Por essa razão a escolha do Carnaval foi estratégica para trazer o hábito das pessoas utilizarem o aplicativo no ambiente físico e não apenas no ambiente digital.

Um dos pontos principais para patrocinar o Carnaval de Rua do Rio de Janeiro citados por Ana foi a questão do dinheiro. A ideia era justamente que as pessoas deixassem a carteira em casa. Em um momento como o Carnaval em que as pessoas levam somente o essencial, levar somente o celular, que seria algo que todos levam normalmente, fazia mais sentido para a marca, não pensando somente como marca, mas pensando nos clientes que utilizam o aplicativo como um todo.

Para Ana, a ação do Carnaval trouxe diversos resultados positivos para a empresa. A marca foi aceita e adotada pelo mercado: outras marcas, clientes e estabelecimentos passaram a falar da Ame Digital e até mesmo utilizar a plataforma.

Antes de começar o projeto do Carnaval, a marca já possuía definido os principais objetivos para essa ação que seriam obter o *brand awareness* (conhecimento de marca), aquisição de clientes, aumento de parceiros (vendedores). Esses principais indicadores serviram como base para mensurar os resultados após a ação, como por exemplo quantos desses usuários e parceiros continuaram utilizando o aplicativo.

Segundo Ana, os ambulantes participaram ativamente das ações da marca, muitos deles queriam até mesmos os brindes o que ajuda na comunicação da marca. Além disso, a marca utilizou ações de mídia *OOH*¹⁷ que estavam inseridas nos pontos de ônibus, metrô, relógio etc.

Os problemas percebidos por Ana não chegaram a ter um impacto significativo, porém ocorreram outras situações que não foram previstas com antecedência e demandaram a busca de soluções em meio à ação do Carnaval. Um dos problemas relatados foram ambulantes que não sabiam baixar o aplicativo. Outro ponto de necessidade foi a criação de um cliente oculto para o ambulante ter que explicar as promoções e o que era a Ame Digital. Caso o ambulante respondesse corretamente ele ganhava uma recompensa monetária na hora. Ana, por fim enfatiza que todos esses pontos foram sendo mapeados durante o Carnaval e foram sendo solucionados, porém nenhum chegou a ser um problema de fato para a operação.

O principal desafio para a Ame Digital com os ambulantes foi a forma de abordá-los e explicar o que era a Ame digital e os benefícios da plataforma. Para contornar essa situação, a marca utilizou diversos informativos, principalmente por vídeo e contou com a ajuda do Nei do Mate. Ele foi o principal garoto propaganda da marca e, segundo Ana, ajudou muito nessa comunicação. Assim que os ambulantes se cadastravam para atuarem no Carnaval, rodava um vídeo explicativo com o Nei do Mate explicando o que era a Ame Digital e seus benefícios.

Por fim, Ana teve a mesma percepção que Marcos quando diz que a marca e o aplicativo se tornaram mais presentes na vida das pessoas. A marca continua observando o cenário atual da pandemia e suas próximas ações e eventos dependem da melhora desse cenário.

¹⁷ Out of Home. As mídias Out of Home podem ser definidas como o conjunto de mensagens e ações publicitárias capazes de atingir o seu público fora de suas casas. (ROCK CONTENT, 2018)

5.2. Entrevistas com TT.BURGER

Nesta etapa foram realizadas entrevistas com profissionais do TT.BURGER, hamburgueria que utilizou a plataforma da Ame Digital no Carnaval de Rua do Rio de Janeiro em 2020 (Anexo 2).

5.2.1. Entrevista com Deco

Deco assumiu a hamburgueria TT.BURGER, que leva o nome de seu outro sócio, o Thomas Troisgois, em 2015 como sócio majoritário. Desde então é o responsável pelas principais ações da marca.

A hamburgueria já utilizava a Ame Digital antes do Carnaval e já haviam realizados diversas ações em conjunto de sucesso, como foi o caso da promoção de Black Friday em 2019 com o hamburguer a R\$1,00 pagando com a plataforma da Ame Digital. O sucesso dessa ação foi tão grande que as lojas ficaram lotadas e com filas enormes. Devido a esse sucesso, as empresas continuaram atuando em conjunto e, no Carnaval de 2020, a hamburgueria ofertou seus produtos com 50% de *cashback* pagando com a plataforma da Ame Digital.

Segundo Deco, essa ação teve como principal objetivo maximizar as vendas do TT.BURGER e consequentemente aumentar sua base de clientes e receita. Ainda segundo o sócio, não houve nenhum tipo de problema por parte da Ame Digital com a hamburgueria, classificando a experiência no geral como positiva. Com relação aos clientes, houve o problema de hiper demanda, porém já era esperada, tanto que todo o processo de compra era realizado de forma automática por totens de autoatendimento para que os funcionários das lojas pudessem focar no preparo dos pedidos.

Em relação aos objetivos da empresa com a ação da Ame Digital, Deco esclarece que todos os resultados foram alcançados e enfatiza que o TT.BURGER realizou o maior Carnaval da história da marca até o momento. Porém, aconteceram alguns imprevistos durante a operação, mas que segundo Deco não impactaram nas vendas nem na experiência dos consumidores como um todo.

Por fim, devido à pandemia da Covid-19, o TT.BURGER acabou deixando de utilizar a plataforma da Ame Digital, visto que no momento pré-pandemia, 85% das vendas eram feitas nas lojas físicas e apenas 15% eram online e durante a pandemia, o cenário mudou e 90% das vendas eram feitas via canal de delivery pelo Ifood. Como a Ame Digital não está incluída como forma de pagamento

dentro da plataforma do Ifood, a hamburgueria optou por descontinuar a sua utilização.

5.2.2. Entrevista com Mayli

Mayli é a Diretora de Operações do TT.BURGER e esteve a frente da ação com a Ame Digital no Carnaval em 2020.

Assim como Deco, Mayli enfatiza o sucesso que foi a Black Friday de 2019 com a Ame Digital, onde ofertaram hambúrguer a R\$1,00 pagando com a plataforma da Ame Digital durante essa data. O sucesso foi tanto que decidiram continuar atuando com a marca e realizaram a ação de *cashback* de 50% durante o Carnaval de 2020.

O processo do pedido nas lojas do TT.BURGER eram todos feitos por máquinas de autoatendimento, porém os consumidores contavam com ajuda dos encantadores da marca, que são atendentes especializados nos produtos da marca, responsáveis por recepcionar os clientes e atendê-los. Diferentemente de outras ações da Ame Digital, em que era necessário o consumidor digitar o valor final, a hamburgueria contava com uma integração com a plataforma da Ame Digital. O cliente escaneava o QR-CODE que era apresentado no autoatendimento e já aparecia o valor total dentro do aplicativo, e após o pagamento, o sistema identificava automaticamente e repassava o pedido para o sistema do TT.BURGER.

Assim como Deco, Mayli afirmou que não continuaram atuando com a Ame Digital devido à mudança do cenário, causado pelo COVID-19, para vendas feitas majoritariamente via delivery do Ifood.

5.3. Entrevista com foliões

Nesta etapa foram realizadas entrevistas com pessoas que participaram do Carnaval de Rua do Rio de Janeiro em 2020, que conheciam ou não a plataforma da Ame Digital, O roteiro das entrevistas encontra-se no Anexo 3.

5.3.1. Entrevista com foliões que conheciam a Ame Digital

Dentre os entrevistados que conheciam a Ame Digital previamente, a maioria foi impactada pelas ações de marketing da empresa, seja de forma digital ou física. Os meios de comunicação citados nas entrevistas foram: Propaganda pela cidade (OOH), materiais dos ambulantes, notificações push e email.

Um ponto de interesse desta pesquisa foi que a percepção de alguns indivíduos pode divergir dependendo da influência de álcool. Desse total de entrevistados, duas pessoas estiveram nos mesmos blocos nos exatos momentos. Um foi impactado pelas propagandas OOH, enquanto seu companheiro acabou não percebendo nada. Quando questionado o motivo, a resposta foi que provavelmente seria culpa da influência do álcool.

Em geral, os entrevistados conheciam a marca previamente, sendo que utilizavam principalmente nas Lojas Americanas. Poucos conheciam de forma diferente, sendo que uma pessoa trabalhou em parceria com a Ame Digital e a outra utilizava o aplicativo para obter benefícios em consumo em outros eventos anteriores e até mesmo em outros eventos durante o período do Carnaval em 2020. Os entrevistados que não conheciam previamente o aplicativo foram impactados pelas propagandas OOH da marca.

Em relação as promoções oferecidas pelo aplicativo, a promoção de 4 cervejas por R\$10,00 foi a mais utilizada. Outra promoção mencionada além da de cerveja, foi a promoção da Ousadia que consistia em um combo com duas bebidas da marca pelo valor de R\$10,00.

A Ame Digital realizou a distribuição de brindes pelos blocos. Essa ação contou com ajuda de diversos contratados da marca, na qual você precisava apresentar o seu aplicativo instalado no celular e ter realizado uma compra pela Ame Digital. Essa ação já passou mais despercebida por uma parte entrevistados, que relataram não saber da existência desses brindes ou só ficaram sabendo por conta de outras pessoas. Entretanto, alguns entrevistados relataram que ganharam óculos, copos, bolsa lateral e até mesmo um carregador portátil.

Analisando a experiência da presença da Ame Digital durante o Carnaval, os entrevistados reportaram que no geral a experiência foi positiva, principalmente pela praticidade, a oferta de promoções e do *cashback*. Outro fator elogiado foi a atuação da marca em outros eventos que aconteciam em concomitância com o Carnaval de Rua do Rio de Janeiro, como foram os eventos no Museu de Arte Moderna (MAM), onde a Ame Digital era patrocinadora e por conta disso envelopou o evento com as cores da marca, o que criou uma visão bem positiva segundo relato de um dos entrevistados.

Porém, também houve um depoimento que um dos relatos levantou uma série de problemas que ocorreram com o uso e afetou a visão e a experiência do usuário. Segundo a entrevistada, a marca realizou diversas ativações marcantes e boas, porém a operação por diversas vezes acabou falhando, principalmente ao utilizar o aplicativo com alguns ambulantes. A falha se deu por conta de um erro

de leitura do QR-CODE dos ambulantes, tornando impossível utilizar a plataforma da Ame Digital para realizar o pagamento. A entrevistada também contou que esses ambulantes disseram se sentir sem ter a quem recorrer e acabavam perdendo vendas.

Um dos pontos mais importantes foi que os entrevistados disseram que a ação da Ame Digital de se tornado a plataforma de pagamento oficial do Carnaval de Rua facilitou a forma de pagamento durante o evento. As principais vantagens foram: a praticidade, o fato de não precisar andar com dinheiro e a segurança. O único ponto negativo que foi comentado foi a necessidade de o cliente ter que digitar o valor do pedido no aplicativo e isso poderia causar algum erro.

Realizando uma análise mais profunda sobre experiência com a atuação da Ame Digital nos blocos de rua, pode-se perceber que, através dos relatos dos entrevistados, uma parte relatou não ter sentido que a marca ampliou sua experiência com os blocos de rua e a outra metade comentou que acreditava ter ampliado a experiência devido aos brindes e promoções. Desse total que respondeu positivamente, apenas um folião relatou que manteve a memória com o evento devido a um brinde da Ame Digital.

Houve também relatos de problemas com o uso do aplicativo durante o Carnaval. O problema relatado foi o erro de leitura do QR-CODE dos ambulantes, esse problema foi relatado nos parágrafos anteriores.

Quanto a opinião que os entrevistados tinham em relação aos outros foliões com a experiência da atuação da Ame Digital no Carnaval, em sua maioria, até mesmo os que disseram não ter aumentado a experiência anteriormente, foi relatado que acreditavam haver uma melhora na experiência dos foliões nessa edição do carnaval em relação aos anteriores devido à atuação da Ame Digital. Outro relato feito foi que diversos amigos, conhecidos e até mesmo estranhos elogiaram as ações da marca, além de falarem sobre os brindes e até mesmo questionar onde conseguiram esses brindes.

Com o fim do Carnaval de Rua do Rio de Janeiro em 2020, entramos em uma pandemia da COVID-19 e os entrevistados relataram que não utilizam mais o aplicativo, principalmente pela falta de opção de uso. Quando questionados sobre essa falta de opção, a maioria relata que a principal causa é a pandemia pois não estavam mais saindo de casa nem consumindo nas outras marcas do grupo B2W.

Por fim, como sugestão para melhorar a experiência de compra das próximas edições do Carnaval, os entrevistados não conseguiram pensar em maneiras de melhorar o aplicativo ou outras soluções. Relataram que o aplicativo

está funcionando bem da forma que foi elaborada para a ação do Carnaval. Apenas uma pessoa relatou que seria necessário investir no operacional para evitar falhas como as relatadas anteriormente.

5.3.2. Entrevista com foliões que não conheciam a Ame Digital

Dentre os entrevistados que não conheciam a plataforma da Ame Digital, todos eles relataram que consumiram produtos durante o Carnaval, como cervejas, kit Ousadia e drinks. Houve casos de pagamento com dinheiro, e cartão de crédito e débito. Esses entrevistados classificaram a experiência de pagamento como normal, ou seja, não houve diferenciação alguma do usual que estão acostumados.

Os entrevistados relataram terem sido impactados por algum tipo de comunicação da marca, afirmaram terem visto a marca nos ambulantes credenciados. Um dos entrevistados relatou ter visto os brindes sendo distribuídos e outro comentou sobre propagandas OOH. Alguns entrevistados conheciam sobre os benefícios da Ame Digital, relatando as promoções ofertadas e o *cashback*.

Quando questionados se utilizariam o aplicativo da Ame Digital numa outra edição do Carnaval de rua, relataram que talvez utilizariam devido as promoções, porém existe o receio de pegar o celular nos blocos por medo de ser roubado. Há foliões que não levam seus celulares para eventos como o Carnaval.

Sobre comentários feitos por esses entrevistados para ampliar a experiência de compra no Carnaval, as entrevistas indicam que as formas de pagamentos já estão bem abrangentes, porém existe o receio de usar o celular no evento por conta de roubos frequentes. Além disso, há a necessidade de os ambulantes estarem aptos para receber diversas formas de pagamento.

5.4. Resultados das pesquisas

Podemos perceber através da análise das entrevistas, pontos em comum entre os entrevistados e alguns pontos de distorção.

Assim como relatado pelos profissionais da Ame Digital, os foliões e até mesmo a empresa parceira TT.Burger, compartilham a opinião de que as ações de marca realizadas pela Ame Digital foram um sucesso. Corroboram com esse resultado, a entrevista com os foliões que elogiaram a presença da marca no Carnaval, e o sucesso da ação de *cashback* da Ame Digital com TT.Burger.

Um ponto de discordância entre o relato dos profissionais da Ame Digital e dos outros entrevistados, foi a questão dos problemas. Para Ana e Marcos, não houve erros significativos que impactaram a operação, o que diverge de relatos de alguns foliões sobre a falha com o QR-CODE citado anteriormente. Para os parceiros, porém, não foram relatados problemas em parte da operação da Ame Digital.

6 Discussões e propostas

Neste capítulo serão confrontados os resultados da pesquisa de dados primários e secundários para o desenvolvimento de propostas.

6.1. Experiência de marca com os eventos

De acordo com a análise feita baseada nas entrevistas com os foliões e no que foi observado durante atuação em campo, há indicações que a experiência de marca poderia ter sido mais bem explorada pela Ame Digital.

A Ame Digital foi bem-sucedida nos quesitos almejados pela marca, tendo alcançado diversos clientes. Com isso, a presença de marca foi um ponto bastante elogiada pelos foliões em entrevista.

Comentado [BL2]: Diferenciar os dois pontos – aqui parecem dizer a mesma coisa (ser o mesmo ponto – visibilidade de marca).

Tomando a definição de *brand experience* como base, analisando os relatos dos foliões entrevistados e suas sugestões, conseguimos ver que a Ame Digital não conseguiu atingir em sua totalidade o objetivo de experiência de marca, ficando aquém com as ações que despertassem sensações nos clientes.

Planejar e executar ações de *brand experience* são realmente um desafio, mas que com ações bem planejadas, é possível trazer uma fidelização em massa para a marca. Empresas como a Coca-Cola, Heineken e RedBull são referências em ações de experiência de marca com seus consumidores.

Como exemplos a serem explorados futuramente, podemos citar até uma sugestão dada por uma entrevistada que foi a ativação da Skol Beats na mesma edição do Carnaval de rua do Rio de Janeiro. O projeto da Skol Beats foi realizado pela agência Berlinn e consistiu em espalhar cabines no formato das latas de Skol GT pelos blocos e todos os consumidores que adquirissem produtos Skol Beats podiam tomar um banho de bioglitter. No total foram 5 dias de ativação e cerca de 6kg de bioglitter utilizado (BERLINN, 2020).



Figura 6 - Cabine Skol GT

Fonte: Acervo do site da Berlinn

Apesar de ser difícil expor situações do pós-evento devido que logo ao término do Carnaval, entramos em uma pandemia por conta da COVID-19, a marca precisaria trabalhar melhor a questão do pós-evento. A título de comparação, a Ame Digital também não trouxe nenhum aspecto relevante após a sua participação no Rock The Mountain.

Outro ponto relevante, é o trabalho do quesito segurança, algo que foi comentado principalmente pelos entrevistados que não utilizaram o aplicativo. Como a marca poderia agir para evitar o medo nos foliões em utilizar o celular durante os blocos? Algumas ideias simples como ofertar brindes que protejam e deixem o aparelho com fácil acesso, como por exemplo pochetes ou até mesmo um plano de seguro para aparelhos em parceria com a marca.

6.2. Retomada dos eventos

Com a pandemia da COVID-19 em 2020, o mercado de eventos se viu totalmente restrito à atuação e precisou se reinventar de maneira muito ágil, com isso em 2020 surgiram os eventos online que englobam desde shows até a

performances artísticas. Atualmente, diversos países estrangeiros estão realizando eventos testes com diferentes medidas de segurança para atestar o impacto do retorno dos eventos presenciais. Com isso, cada vez mais estamos mais perto do retorno de eventos como o Carnaval de rua. O prefeito da cidade do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, em entrevista comentou sobre o retorno dos grandes eventos na cidade e já protocolou um decreto que permite a execução de grandes shows na cidade através da testagem rápida para COVID-19 nos consumidores que irão aos espetáculos (AGÊNCIA O GLOBO, 2021).

Além disso, o prefeito também comentou sobre a realização do Réveillon ainda no ano de 2021 caso seja cumprido o calendário de vacinação até outubro e a realização de dois Carnavais no ano de 2022 (AGÊNCIA O GLOBO, 2021).

Conforme citado em entrevista com os profissionais da Ame Digital, a empresa deve ficar de olho nessa retomada gradual dos eventos pelo país e em especial na cidade do Rio de Janeiro afim de manter a marca conhecida e em constante uso pelos usuários, visto que é uma estratégia da marca sair do online e fazer sua base utilizar no offline também.

Utilizar-se de eventos presenciais, é uma das melhores formas de criar ações de *brand experience* que já foram citadas anteriormente e fazer sua marca ficar na lembrança das pessoas e criar assim uma fidelização com a marca.

Porém, tomando como base depoimentos ouvidos por atuação em campo com outros produtores de eventos e empresas que patrocinam eventos, é nítido o medo que todas essas pessoas e marcas estão em atrelar seu nome a um evento em que possa causar algum tipo de efeito adverso como a contaminação ou até mesmo morte de participantes por conta da COVID-19.

6.3. Alternativa para seus parceiros e consumidores

Outro ponto importante relatado por parceiros da Ame Digital e pelos foliões entrevistados, foi que devido a pandemia, muitos pararam de utilizar a plataforma da Ame Digital, seja no online devido a falta de opções de lojas ou no offline por conta das restrições que a pandemia impôs.

A Ame Digital precisa da sua base de parceiros para ofertar uma maior diversidade de empresas e soluções para seus clientes e seus usuários também almejam essa diversidade. Com a oferta de empresas diminuindo devido ao cenário da pandemia, a solução da Ame Digital foi em apostar se tornar parte do dia a dia das pessoas com soluções de saúde por exemplo.

Com a retomada as atividades presenciais, como a liberação presencial do público em bares, restaurantes, shoppings, lojas etc, a Ame Digital deveria apostar em duas soluções:

- Fomentar novas parcerias com empresas já consolidadas no mercado de delivery como as marcas da Uber e Ifood por exemplo. Tornar-se forma de pagamento dessas marcas que estão no dia a dia da população carioca cria uma aproximação com o público e cria um novo hábito de consumo através da plataforma da Ame Digital.

- Para o ambiente físico, a solução proposta seria a de retomar a busca por novos parceiros como restaurantes e bares e investir inicialmente em ações de *branding* com os parceiros. Após realizadas as primeiras ações, a outra proposta seria de investir aos poucos em eventos híbridos com seus parceiros, como shows ao vivo transmitidos para o público na localidade. Como última proposta para criar uma presença maior de marca e retomar aos poucos a visibilidade dos eventos que a Ame Digital tinha, a solução seria investir em parceiros como Bosque Bar e Nosso Parque que são bares ao céu aberto e que contam com a presença de DJs se apresentando nas localidades.

Além disso, como sugestão para focar na experiência do Carnaval dos foliões, precisaria ir além de somente brindes e promoções. Seria necessário criar ações que realmente crie uma experiência de Carnaval, como por exemplo foi o caso da Skol Beats que criou um chuveiro de glitter numa latinha gigante da marca. Esse tipo de ação ficaria marcado na memória e criaria laços com a empresa após o término do evento.

7 Conclusão

Este trabalho se propôs a analisar a proposta de experiência de marca da Ame Digital durante o Carnaval de Rua do Rio de Janeiro em 2020 e analisar a opinião dos foliões sobre a ação da Ame Digital e se esse tipo de ação impacta na ampliação de experiência do Carnaval de Rua sentida pelos foliões e empresas parceiras da marca. Para isso, foi realizada pesquisa exploratória em dois estágios: No primeiro estágio foram consultados dados secundários sobre o setor. No segundo estágio, foram realizadas entrevistas com profissionais da Ame Digital responsáveis pela ação do Carnaval de Rua do Rio de Janeiro em 2020, com profissionais do TT.Burger, empresa parceira que realizou uma ação em conjunto com a Ame Digital no período do Carnaval em 2020 e por fim, entrevistas com foliões que conheciam ou não a marca da Ame Digital e/ou utilizaram o aplicativo ou não durante o período citado.

Devido a pandemia da COVID-19, é possível perceber que essa retomada do setor de eventos ainda vai ser desafiadora e por isso, marcas como a Ame Digital ainda estão sendo cautelosas em relação à retomada dos patrocínios em eventos.

Outro ponto em evidência foi a experiência sentida pelos foliões entrevistados, onde a maioria não conseguia imaginar sugestões de melhora para as formas de pagamento nos blocos. Esse fato é extremamente positivo para a marca e isso refletiu nos seus resultados positivos pós-ação. Apesar disso, no quesito de experiência de marca, não houve resposta favorável. Pensando na experiência de marca em geral, os resultados indicam que existe um grande desafio em criar uma ação que gere sentimento e fique marcado na memória do consumidor-alvo. As ações de marca estudada, Ame Digital, não conseguiram alcançar isso de forma satisfatória.

A empresa parceira da Ame Digital, TT.BURGER, apresentou resultados extremamente satisfatórios durante o período do Carnaval devido a uma ação em conjunto com a marca Ame Digital, sendo citado como “o melhor Carnaval do TT.BURGER até então”. Devido a esse fato, é possível inferir que as ações da Ame Digital junto com outras empresas também influenciam na experiência dos consumidores e atingem os resultados que a empresa almeja.

Como sugestão para a Ame Digital, seria interessante analisar mais o aspecto de experiência de marca e criar ações que gerem uma conexão com o seu consumidor e ampliar a sua rede de parceiros para conseguir um maior alcance de experiência durante os eventos. Além disso, é preciso trabalhar o pós-evento afim de fidelizar o consumidor e criar uma sensação de pertencimento com a marca.

Por fim, esperamos que o Carnaval retorne em 2022 com segurança e seja a maior edição vista até então e esperamos que a Ame Digital retorne para esse evento e corrija os pontos de atenção que foram apresentados.

Referências

AGÊNCIA O GLOBO. **Paes anuncia decreto com protocolos para a liberação de grandes eventos** Disponível em: <<https://exame.com/brasil/paes-anuncia-decreto-com-protocolos-para-a-liberacao-de-grandes-eventos/>> Acesso em: 20 de maio. 2021.

AGÊNCIA O GLOBO. **'Vamos fazer o Carnaval dos carnavais em 2022', diz prefeito do Rio** Disponível em: <<https://exame.com/brasil/vamos-fazer-o-carnaval-dos-carnavais-em-2022-diz-prefeito-do-rio/>> Acesso em: 20 de maio. 2021.

AMARO, L. **Ame Digital e blockchain: fintech da B2W compra startup de blockchain.** Disponível em: <<https://www.criptofacil.com/ame-digital-blockchain-fintech-b2w-compra-startup-blockchain/>> Acesso em: 10 de dezembro. 2020.

Ame Digital. **Sessão de dúvidas** Disponível em: <<https://www.amedigital.com/duvidas/>>. Acesso em: 10 de dezembro. 2020.
B2W. B2W Digital, 2021. Página inicial. Disponível em: <<https://ri.b2w.digital/>>. Acesso em: 02 de abril. 2021.

BERLINN. Skol Beats GT. Página Cases. Disponível em: <<https://berlinn.com.br/case-skol-beats-gt/>>. Acesso em: 18 de maio. 2021.

BORGES, J. **Festival Rock The Mountain promete experiência única em Itaipava** Disponível em: <<https://viventeandante.com/festival-rock-the-mountain-experiencia-unica-itaipava/>> Acesso em: 30 de abril. 2021.

CAVALCANTE, A. L. **Rock The Mountain 2019 celebra edição de sucesso na região serrana do RJ** Disponível em: <<https://projetopulso.com.br/rock-the-mountain-2019/#.Ylw7HbVKiUk>> Acesso em: 30 de abril. 2021.

DJAVANSHIR, G. R. ICT Innovations in Traditional Business: A Perspective of O2O Entrepreneurship Strategy in China. **International Journal of Trade, Economics and Finance**, vol. 8, n. 1, p. 13, fevereiro, 2017. Disponível em: <<http://www.ijtef.org/vol8/532-SM1019.pdf>> Acesso em: 21 de abril. 2021.

DREAM FACTORY. Dream Factory: Carnaval De Rua Do Rio De Janeiro, 2019. Página Projetos. Disponível em: <<https://dreamfactory.com.br/projeto/carnaval-de-rua-rio-2019/>>. Acesso em: 21 de abril. 2021.

FERREIRA, K. **Brand experience: o que é, vantagens e por que investir na criação de uma experiência de marca?** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/brand-experience/>>. Acesso em: 14 de maio. 2021.

FOLHAPRESS. **Prefeituras arrecadam até R\$ 40 milhões com patrocínio de Carnaval** Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/economia/prefeituras-arrecadam-ate-r-40-milhoes-com-patrocinio-de-carnaval/130299/>> Acesso em: 10 de dezembro. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

IPED. **Importância do Carnaval para o turismo e negócios**. Rio de Janeiro, 2014 Disponível em: <<https://www.iped.com.br/materias/evento-turismo-e-hotelaria/importancia-carnaval-turismo-negocios.html#:~:text=O%20Carnaval%20%C3%A9%20o%20campe%C3%A3o,das%20responsabilidades%20de%20nosso%20cotidiano.>>>. Acesso em: 21 de outubro. 2020.

Jornal do Brasil. **Carnaval traz 1,6 milhão de turistas e receita de R\$ 3,5 bilhões para o Rio**. Rio de Janeiro, 2019 Disponível em: <https://www.jb.com.br/rio/carnaval_2019_rio/2019/03/987757-carnaval-traz-1-6-milhao-de-turistas-e-receita-de-r--3-5-bilhoes-para-o-rio.html/>. Acesso em: 20 de outubro. 2020.

O que é API? Canaltech, 2021. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/software/o-que-e-api/>>. Acesso em: 02 de abril. 2021.

Orla Rio. **Orla Rio fecha parceria com Ame Digital**. Rio de Janeiro, 2019 Disponível em: <<https://orlario.com.vc/2020/01/07/orla-rio-fecha-parceria-com-ame-digital/>>. Acesso em: 22 de outubro. 2020.

PITOMBO, J. **Prefeituras arrecadam até R\$ 40 milhões com patrocínio de Carnaval** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/02/prefeituras-arrecadam-ate-r-40-milhoes-com-patrocínio-de-carnaval.shtml>> Acesso em: 21 de abril. 2021.

Prefeitura de Petrópolis. **Parque Municipal receberá 5ª edição do festival Rock The Mountain em dezembro** Disponível em: <<https://www.petropolis.rj.gov.br/pmp/index.php/imprensa/noticias/item/14470-parque-municipal-receber%C3%A1-5%C2%AA-edi%C3%A7%C3%A3o-do-festival-rock-the-mountain-em-dezembro.html>>. Acesso em: 30 de abril. 2021.

Prefeitura do Rio de Janeiro. **Melhor carnaval de todos os tempos no Rio: mais de 10 milhões de foliões e alto índice de aprovação por turistas**. Rio de Janeiro, 2020 Disponível em: <<https://prefeitura.rio/rio-acontece/melhor-carnaval-de-todos-os-tempos-no-rio-mais-de-10-milhoes-de-folhoes-e-alto-indice-de-aprovacao-por-turistas/>>. Acesso em: 20 de outubro. 2020.

RIVEIRA, C. **B2W vai torrar mais dinheiro — e quem paga são as Lojas Americanas**. Rio de Janeiro, 2019 Disponível em: <<https://exame.com/negocios/b2w-vai-torrar-mais-dinheiro-e-quem-paga-sao-as-lojas-americanas/>>. Acesso em: 21 de outubro. 2020.

ROCK CONTENT. **OOH: entenda o que é mídia Out of Home e por que incluí-la na sua estratégia** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-ooh/>> Acesso em: 14 de maio. 2021.

SALOMÃO, K. **B2W, da Americanas.com, bate recorde de vendas mas ações caem 7%; por quê?** Disponível em: <https://exame.com/negocios/b2w-da-americanas-com-bate-recorde-de-vendas-mas-acoes-caem-7-por-que/> Acesso em: 10 de dezembro. 2020.

STRAZZA, P. **Brahma volta a ser cerveja oficial do Carnaval do Rio de Janeiro em 2020** Disponível em: <<https://www.b9.com.br/120052/brhma-volta-a-ser>>

cerveja-oficial-do-carnaval-do-rio-de-janeiro-em
2020/#:~:text=A%20Brahma%20este%20ano%20vai,a%20cerveja%20oficial%20
do%20evento.>. Acesso em: 10 de dezembro. 2020.

Anexo 1

- 1) Qual(is) foi(ram) o(s) motivo(s) para a Ame Digital patrocinar o Carnaval de Rua do Rio de Janeiro em 2020?
- 2) Acredita que a estratégia desse patrocínio trouxe os resultados desejados para a marca?
- 3) Como vocês mensuraram esses resultados?
- 4) Quais ações de marketing on e off foram utilizadas para alcançar esses resultados?
- 5) A marca cresceu em números de downloads ou valor devido a essas ações?
- 6) Tiveram algum problema que você acredita que possa ter impactado a experiência do usuário, no caso o folião?
- 7) Tiveram algum problema que você acredita que possa ter impactado a experiência do uso pelos ambulantes credenciados?
- 8) Quais são os próximos planos para a marca? Quando o Carnaval voltar pretendem fazer uma nova ação?

Anexo 2

- 1) Qual foi o objetivo em utilizar a Ame durante o carnaval de 2020?
- 2) Qual foi o benefício que a Ame apresentou para vocês?
- 3) Como foi a experiência para o TT.Burger com a plataforma da Ame durante o Carnaval de 2020? Num geral foi positiva ou negativa?
- 4) E para os clientes? Vocês chegaram a ter algum tipo de feedback sobre a experiência de usar a Ame durante o Carnaval de 2020 para adquirir seus produtos?
- 5) Os objetivos que vocês pretendiam alcançar foram sucedidos?
- 6) Teve algum problema com a utilização da Ame durante o Carnaval de Rua de 2020?
- 7) Vocês continuam utilizando a Ame até hoje? Por quê?

Anexo 3

- 1) Você participou do Carnaval de Rua do Rio de Janeiro de 2020?
- 2) Conhece a marca Ame Digital?
- 3) Você utilizou o aplicativo da Ame Digital durante o Carnaval de Rua do Rio de Janeiro de 2020?
- 4) Você chegou a ser impactado de alguma forma, sejam por ações online ou durante os blocos, pela Ame Digital?
- 5) Você conhecia sobre a Ame Digital antes do Carnaval?
- 6) Você utilizou alguma promoção da Ame Digital no Carnaval?
- 7) Você ganhou algum brinde da Ame Digital no Carnaval?
- 8) Como você avalia a experiência da Ame Digital no Carnaval foi positiva num geral?
- 9) Você acredita que a ação da Ame de se tornar a plataforma de pagamento oficial do Carnaval de Rua facilitou a sua forma de pagamento?
- 10) Você acredita que a ação da Ame de se tornar a plataforma de pagamento oficial do Carnaval de Rua aumentou sua experiência nos blocos de rua?
- 11) Você teve algum problema com o uso da plataforma ou promoções da Ame Digital durante o Carnaval?
- 12) Você acha que a atuação da Ame Digital no Carnaval de Rua aumentou melhorou de forma geral a experiência dos foliões?
- 13) Você continua usando o aplicativo da Ame Digital mesmo após o fim do Carnaval?
- 14) O que você sugere para melhorar a experiência de compra no Carnaval de Rua?
- 15) Você conhece outra pessoa que tenha participado do Carnaval de Rua?

Para quem não conhecia

- 1) Caso tenha participado do Carnaval, mas não conhecia Ame Digital
- 2) Você consumiu algum produto durante o Carnaval de Rua?
- 3) Como você pagou?

- 4) Como foi a sua experiência de pagamento?
- 5) Enquanto estava no Blocos de Rua, você reparou alguma comunicação da marca Ame digital?
- 6) Você sabe qual o benefício da Ame Digital?
- 7) Você acredita que no próximo Carnaval de Rua, você utilizaria o aplicativo da Ame digital? Por quê?
- 8) O que você sugere para melhorar a experiência de compra no Carnaval de Rua?
- 9) Você conhece outra pessoa que tenha participado do Carnaval de Rua?