

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
BACHARELADO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

LAURA FERNANDA STERTZ HERRMANN CANEIRO

**EXPERIÊNCIAS DE MARCA EM EVENTOS DO SETOR COSMÉTICO: O
MARKETING EXPERENCIAL NA CONSTRUÇÃO DA RELAÇÃO CONSUMIDOR
– MARCA DE LANCÔME**

Porto Alegre

2023

LAURA FERNANDA STERTZ HERRMANN CARNEIRO

**EXPERIÊNCIAS DE MARCA EM EVENTOS DO SETOR COSMÉTICO: O
MARKETING EXPERENCIAL NA CONSTRUÇÃO DA RELAÇÃO CONSUMIDOR
– MARCA DE LANCÔME**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Ana Karin Nunes

Porto Alegre

2023

CIP - Catalogação na Publicação

Stertz Herrmann Carneiro, Laura Fernanda
EXPERIÊNCIAS DE MARCA EM EVENTOS DO SETOR
COSMÉTICO: O MARKETING EXPERENCIAL NA CONSTRUÇÃO DA
RELAÇÃO CONSUMIDOR - MARCA DE LANCÔME / Laura Fernanda
Stertz Herrmann Carneiro. -- 2024.
65 f.
Orientador: Ana Karin Nunes.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. Eventos. 2. Marketing de Experiência. I. Nunes,
Ana Karin, orient. II. Título.

Laura Fernanda Stertz Herrmann Carneiro

**EXPERIÊNCIAS DE MARCA EM EVENTOS DO SETOR COSMÉTICO: O
MARKETING EXPERENCIAL NA CONSTRUÇÃO DA RELAÇÃO CONSUMIDOR
– MARCA DE LANCÔME**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Ana Karin Nunes (Orientadora)

Prof. Dra. Denise Avancini Alves (UFRGS)

Prof. Dr. José Guibson Delgado Dantas (UFRGS)

Porto Alegre, 22 de janeiro de 2024

AGRADECIMENTOS

Esse trabalho, ainda que individual, foi construído a muitas mãos. As mãos daqueles que me ofereceram ombro, colo e abraço de conforto nos meses de angústia que antecederam essa entrega. Mãos daqueles que ofereceram seus conhecimentos acadêmicos e comunicacionais como auxílio para a escrita deste texto. Mãos daquela que, mesmo em outro plano, esteve sempre presente me dando força e motivação para seguir em frente.

Agradeço, portanto:

Aos meus pais, pelo amor e suporte incondicional durante todos os meus anos de caminhada – da educação infantil ao ensino superior. Meu amor por vocês não cabe em palavras, e nenhum gesto é grande o bastante para retribuir tudo que sempre fizeram por mim. Meu eterno amor. Minha eterna gratidão. "De todo o amor que eu tenho, metade foi tu que me deu. Salvando minh'alma da vida, sorrindo e fazendo meu eu".

À minha avó Imelda, *in memoriam*, minha principal inspiração de vida. Tua falta arde em meu peito, mas o privilégio de nascer tua neta e compartilhar alguns anos da tua existência nesse plano foi um grande presente. "Minha vida depende só do teu encanto, vó, pode ir tranquila. Teu rebanho tá pronto".

Aos demais integrantes da minha amada família, pela amizade, pela admiração e pelo amor incondicional. Perto ou longe, sempre tenho vocês comigo.

Aos meus amigos, que entenderam minha falta nos últimos meses e permaneceram ao meu lado. Que aguentaram a Laura monotêmica e vibraram, sempre, pelas minhas vitórias.

À minha orientadora por ser minha guia nessa caminhada pelo TCC, e aos membros da banca por escolherem estar ao meu lado nesse momento tão importante para mim.

Por último, mas não menos importante, obrigada a Laura de 5, 12, 19 anos. Pela mente inquieta de sempre. Por não desistir, mesmo quando todos os dedos apontavam pra ti e tentavam te fazer acreditar que não era capaz, que não era inteligente nem mesmo digna. Você perseverou e provou a cada um o teu valor.

Esse é apenas o início de uma nova jornada.

“Se pudesse desejar algo para mim, não desejaria riqueza nem poder, mas a paixão da possibilidade; desejaria apenas um olho que, eternamente jovem, ardesse de desejo de ver a possibilidade” – Kierkegaard, *Der Augenblick* (O instante)

RESUMO

Este estudo tem como tema os eventos de marketing de experiência no setor cosmético, destacando o evento Casa Lancôme, promovido pela Lancôme, marca do Grupo L'Oréal Paris. Com um caráter exploratório e descritivo, a pesquisa busca analisar como grandes marcas de cosméticos utilizam eventos para fortalecer o relacionamento com consumidores, visando construir reputação. A metodologia abrange revisão bibliográfica para embasamento teórico e estudo de caso realizado no período de outubro de 2023 a janeiro de 2024. O objetivo geral é compreender como as grandes marcas do setor cosmético, em especial a Lancôme, utilizam eventos como estratégia para construir reputação, considerando a congruência entre identidade visual e conceitual da marca. O estudo destaca a Lancôme pela relevância no setor, sendo parte do Grupo L'Oréal, segundo lugar no ranking das empresas mais valiosas do setor cosmético. As análises se concentram em duas categorias principais: 1) Estratégias de marketing experiencial em eventos, e 2) Relação entre estratégia de eventos, estratégia de marca e reputação na construção da relação consumidor-marca. O estudo contribui para uma compreensão abrangente das práticas de marketing de experiência no setor cosmético brasileiro, materializando teorias por meio de eventos já realizados. Através do estudo torna-se evidente a importância dos eventos como estratégia de relacionamento e a necessidade de uma visão flexível das marcas para investir no setor, a fim de acompanhar a evolução constante do marketing de experiência em resposta às mudanças na sociedade e nas expectativas dos consumidores.

Palavras-chave: eventos, experiência, cosméticos, L'Oréal, Lancôme

ABSTRACT

The present study focuses on experiential marketing events in the cosmetic industry, highlighting the Casa Lancôme event promoted by Lancôme, a brand within the L'Oréal Paris Group. With an exploratory and descriptive nature, the research aims to analyze how major cosmetic brands use events to strengthen relationships with consumers, aiming to build reputation. The methodology includes a literature review for theoretical foundation and a case study conducted from October 2023 to January 2024. The primary objective is to understand how major cosmetic brands, particularly Lancôme, employ events as a strategy to build reputation, considering the congruence between the brand's visual and conceptual identity. The study emphasizes Lancôme's relevance in the industry, being part of the L'Oréal Group, the second-ranking company in the cosmetic sector's list of most valuable enterprises. The analysis focuses on two main categories: 1) Experiential marketing strategies in events, and 2) Relationship between event strategy, brand strategy, and reputation in constructing the consumer-brand relationship. The study contributes to a comprehensive understanding of experiential marketing practices in the Brazilian cosmetic sector, materializing theories through previously conducted events. The study underscores the importance of events as a relationship strategy and the necessity for brands to have a flexible perspective to invest in the sector, keeping pace with the constant evolution of experiential marketing in response to societal changes and consumer expectations.

Keywords: events, experience, cosmetics, L'Oréal, Lancôme

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Classificação de eventos

Quadro 2. Passos para a elaboração de um evento

Quadro 3. Principais custos de eventos

Quadro 4. Principais áreas de risco

Quadro 5. Relação entre MEE's e ProExs

Quadro 6. MEE's presentes na Casa Lancôme

LISTA DE FIGURAS

Imagem 1. Etapas do Planejamento de eventos

Imagem 2. Estrutura da identidade de marca

Imagem 3. Tipos de comunicação de marca

Imagem 4. Componentes da estratégia e do mix promocional

Imagem 5. Almanaque Tudum

Imagem 6. Logo atual de Lancôme

Imagem 7. Comparativo do logo da Lancôme de 1964 para 1974

Imagem 9. Produto de maquiagem da linha Teint Idole Ultra Wear de Lancôme

Imagem 10. Linha do tempo de eventos de Lancôme e Grupo L'Oréal

Imagem 11. Ação Lancôme: Show das águas no Parque Ibirapuera

Imagem 12. Evento em comemoração aos 10 anos de lançamento da fragrância de Lancôme Paris La Vie Est Belle

Imagem 13. Evento Lancôme Paris de Roda de Conversa da Campanha #FelizAgora para o produto La vie est belle

Imagem 14. Evento de Lancôme Paris em Portugal “Ano Novo, Pele Nova”

Imagem 15. Beautiful Café - evento de L'Oréal Paris com roda de conversas e palestras

Imagem 16. Evento de lançamento do Revitalift Retinol Sérum, Elseve Pure e Excellence

Imagem 17. Evento Pequena África, promovido pelo Grupo L'Oréal

Imagem 18. Desfile Walk Your Worth

Imagem 19. Evento de lançamento Linha L'Oréal Luxe

Imagem 20. Evento L'Oréal Paris – O outro lado

Imagem 21. L'Oréal Pro Congress

Imagem 22. Corte do laço de inauguração da Casa Lancôme

Imagem 23. Utilização de aparelhos da marca Lancôme para análise da pele

Imagem 24. Cenografia e espaço instagramável Casa Lancôme

Imagem 25. Bar da Casa Lancôme

Imagem 26. Fliperama de espaço de descanso Casa Lancôme

Imagem 27. Lounge de descanso Casa Lancôme

Imagem 28. Recepção Casa Lancôme

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 EVENTOS	13
2.1 EVENTO: CONCEITOS E TIPOLOGIAS	13
2.2 PLANEJAMENTO DE EVENTOS.....	17
2.3 GESTÃO DE RISCOS EM EVENTOS.....	22
3 EVENTOS E GERAÇÃO DE EXPERIÊNCIA.....	26
3.1 MARCA E EXPERIÊNCIA	26
3.2 EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE CONEXÃO COM AS MARCAS	32
4 EXPERIÊNCIAS DE MARCA EM EVENTOS DO SETOR COSMÉTICO	37
4.1 METODOLOGIA	37
4.2 A MARCA: GRUPO L'ORÉAL E LANCÔME	39
4.3 LINHA DO TEMPO DE EVENTOS DE GRUPO L'ORÉAL E LANCÔME	43
4.4 CASA LANCÔME: ASPECTOS EXPERIENCIAIS DO EVENTO.....	53
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS.....	65

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem como temática principal os eventos envolvendo marketing de experiência no setor cosmético. O objeto estudado é o evento Casa Lancôme, promovido pela Lancôme, marca integrante do Grupo L'Oréal Paris, analisando as estratégias de marketing de experiência utilizadas e conseqüentemente seu auxílio na relação da marca com seus públicos consumidores. Dessa forma, o estudo centra seus esforços em responder ao problema de pesquisa: Como os eventos podem auxiliar na aproximação de marcas e seus públicos através da utilização do marketing de experiência e, conseqüentemente, dos eventos de experiência?

Dessa forma, tem-se como objetivo geral analisar como grandes marcas de cosméticos utilizam eventos como estratégia de relacionamento com consumidores visando a construção de reputação. Para alcançar isso, os objetivos específicos traçados foram: 1 – Investigar como as experiências de marca em eventos de lançamento no setor cosmético podem ser utilizados na construção da relação consumidor-marca, por meio de elementos de marketing experiencial; 2 - Analisar a congruência entre a identidade visual e conceitual de uma marca, investigando tanto a consistência e coerência atuais como a evolução ao longo do tempo.

No sentido de atender aos objetivos pré-estabelecidos, buscou-se entender como as experiências de marca em eventos de lançamento auxiliam a construção da relação consumidor-marca no universo cosmético, e qual o papel do marketing experiencial nesse processo.

A relevância da abordagem deste tema se dá pela constante evolução pela qual o mundo passa desde sua existência, que tem se tornado exponencial nas últimas décadas, com os aprimoramentos do capitalismo, a globalização, os avanços tecnológicos e, conseqüentemente, o desenvolvimento da sociedade do consumo. Com isso, as empresas têm sido cada vez mais pressionadas em relação a posicionamentos e presença ativa no imaginário da população, como atesta Ethel Pereira (2011, p. 140), em:

Também colaboram para a obtenção de objetivos diversos dentro das organizações, que, nas últimas décadas, foram pressionadas a investir em ações de relacionamento com seus públicos de interesse, além de promover marcas, produtos, serviços, em busca de maior competitividade.

Grunig *apud* Pereira (2011, p. 139) declara que “relações públicas são a única função gerencial que auxilia a organização a interagir com públicos de interesse em seu ambiente. [...] os comunicadores podem desenvolver relacionamentos de forma eficaz quando se comunicam simetricamente com os públicos”. E essa é uma das razões pelas quais o presente estudo se faz relevante: para que se compreenda o profissional de relações públicas como responsável pelos

eventos e pelos frutos colhidos através deles. O evento é uma das formas que os profissionais da área lapidaram para que cumprisse exatamente o papel de interagir com os públicos e desenvolver relacionamentos através de uma comunicação simétrica. Giácomo (1997, p. 55) ainda diz: “como todas as formas de comunicação, o evento tem sempre um objetivo a atingir”. O papel do profissional de Relações Públicas no âmbito dos eventos consiste, precisamente, em evitar a realização de eventos de maneira indiscriminada, e assegurar que sejam planejados e executados com objetivos claramente estabelecidos, visando alcançar resultados tangíveis e passíveis de mensuração.

O macrotema de eventos abordado neste estudo tem sua importância justificada, para além das delimitações de competências de relações públicas e sucesso na produção de eventos, nos números relacionados ao tema. Em 2023, segundo a ABRAPE, o Setor de Eventos no Brasil representa 93 mil vagas de empregos formais, gerando 112 mil vagas de empregos informais. Entre empregados, empregadores e MEIs são mais de 496 mil pessoas envolvidas, resultando em 2,6 BI de reais pagos em salários e 102,5 BI de reais em consumo (ABRAPE, 2023).

A abordagem metodológica do estudo envolveu pesquisa bibliográfica conforme Gil (2010) e a aplicação de estudo de caso, seguindo as diretrizes de Yin (2015), Schramm (1971 *apud* Yin, 2015) e Fachin (2003). A fundamentação teórica apresentada ao longo dos dois primeiros capítulos serve como alicerce para sustentar as conclusões obtidas, proporcionando uma base sólida para as inferências realizadas.

A pesquisa, de natureza exploratória e descritiva, justifica-se pela amplitude do setor e a escassez de conteúdo disponível. A abordagem exploratória busca desenvolver conceitos por meio de levantamento bibliográfico, enquanto a descritiva foca na caracterização detalhada do problema, formulando hipóteses e analisando as interações entre estratégias de marketing de experiência, conforme Gil (2010). A pesquisa também se baseia em revisão bibliográfica para orientação do leitor em um tema específico. Essa abordagem fundamenta o estudo de caso realizado entre outubro de 2023 e janeiro de 2024, seguindo as perspectivas de Schramm (1971 *apud* Yin, 2015) e Yin (2010), iluminando decisões, investigando motivos, implementação e resultados.

Ao longo do texto são apresentadas conceituações e teorias a respeito dos eventos, desde sua invenção, até seu planejamento e riscos envolvidos. No capítulo seguinte trata-se do conceito de marca, de experiência e de eventos como estratégia de conexão com as marcas. Finalmente, no capítulo quatro são traçadas as relações entre os conceitos e teorias

apresentados e o caso Casa Lancôme. Por fim, nas considerações finais serão apresentadas as inferências obtidas através do estudo realizado.

2 EVENTOS

Neste capítulo são apresentados conceitos e tipologias de eventos, as razões pelas quais os autores os entendem como relevantes para o mercado, as formas indicadas pelos autores para realização dos eventos e as maneiras de remediar ou evitar possíveis crises em um evento.

2.1 EVENTO: CONCEITOS E TIPOLOGIAS

Desde o momento do nascimento, o indivíduo é envolto em eventos, como celebrações de batizado, aniversários, eventos religiosos ou cívicos. No entanto, mesmo no meio acadêmico, raramente é refletido sobre a origem dos eventos e sua real definição. Entendendo a origem e conceituações possíveis para o termo, é possível passar a analisar todo o organismo vivo que são os eventos.

Conforme Matias (2010), a busca por descobertas e experiências é uma constante na história da humanidade. Desde os primórdios das civilizações antigas, existem evidências de pessoas que se aventuravam em deslocamentos para diferentes localidades, reunindo-se para discutir assuntos de interesse comum. Essas jornadas, muitas vezes desafiadoras, eram impulsionadas pela curiosidade inata do ser humano e pelo desejo de compreender o mundo que o cercava. Isso é o que hoje chama-se de evento. Esse mesmo anseio por descobertas e acontecimentos significativos continua a motivar os povos, os levando a explorar novos horizontes, aprender uns com os outros e construir um legado que transcende gerações. O evento do qual mais se fala é os Jogos Olímpicos, ocorridos na Grécia de 4 em 4 anos desde 776 a.C. Essa, porém, foi apenas mais uma das heranças deixadas pela Grécia Antiga para a humanidade. Com o tempo, outros eventos passaram a surgir e evoluir de acordo com as mudanças econômicas, políticas, sociais e mercadológicas que as acompanhavam.

Hoje em dia os eventos possuem outra relação com a sociedade. Atualmente eles não se restringem apenas a momentos e movimentos esportivos, como também aniversários, casamentos e demais eventos sociais, além de ser um instrumento de comunicação, como eventos corporativos e shows. Nos dias de hoje, portanto, levando em consideração o mundo globalizado e o capitalismo como política econômica e social predominante no mundo, os eventos passaram a ter classificações distintas. Por sua vez, o termo evento passou a ter uma nova relação com a sociedade. Isso é corroborado pelas autoras Giácomo (1997, p.54), que conceitua evento como “Acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação” e Cesca (1997, p. 14), que segue uma abordagem similar,

afirmando que, “para as relações públicas, evento é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse”.

Para além das visões de Relações Públicas sobre eventos, é relevante compreender também a visão do campo do Turismo acerca do assunto. Matias (2010, p.1), afirma:

Evento é um acontecimento que, desde as suas origens, na antiguidade, e em sua trajetória histórica até chegar aos tempos modernos, sempre envolve várias pessoas nas diversas fases do seu planejamento e organização, como também atrai um grande número de participantes.

É possível perceber que em muito isso se aproxima da ideia e do objetivo de Relações Públicas na produção de um evento, uma vez que, por ambos os campos de estudo, este é percebido como um objeto constituído a múltiplas mãos.

Além de compreender visões conceituais sobre evento, é importante apreender as nuances inerentes a cada categoria de evento. Isto se deve ao fato de que, como entidades distintas, cada classificação de evento apresenta suas singularidades ao planejar, executar e avaliar os resultados.

Matias (2010, p. 106) classifica os eventos de acordo com suas áreas de interesse, os elencando conforme o Quadro 1.

Quadro 1. Classificação de eventos

ÁREA DE INTERESSE	DESCRIÇÃO
Artístico	relacionado a qualquer manifestação de arte ligada à música, pintura, poesia, literatura e outras.
Científico	trata de assuntos referentes às ciências naturais e biológicas, como, por exemplo, medicina, botânica e outros.
Cultural	ressalta os aspectos de determinada cultura, para conhecimento geral ou promocional.
Cívico	trata de assuntos ligados à pátria.
Desportivo	ligado a qualquer tipo de evento do setor esportivo, independente de sua modalidade.
Folclórico	trata de manifestações de culturas regionais de um país,

	abordando lendas, tradições, hábitos e costumes típicos.
Lazer	proporciona entretenimento ao seu participante.
Promocional	promove um produto, pessoa, entidade ou governo, quer seja promoção de imagem ou apoio ao marketing.
Religioso	trata de assuntos religiosos, seja qual for o credo.
Turístico	explora os recursos turísticos de uma região ou país, por meio de viagens de conhecimento profissional ou não.

Fonte: adaptado de Matias (2010).

Todos os eventos mencionados fazem parte do cotidiano de um indivíduo. No âmbito artístico, pode-se pensar em apresentações musicais, em saraus e exposições de arte. Nos científicos há os seminários sobre o câncer, por exemplo, e os novos tratamentos. Em relação aos culturais, a feira culinária é uma ferramenta recorrente de se propagar a cultura de determinado povo ou país, no RS, ainda, há o Acampamento Farroupilha¹, como um dos maiores símbolos de evento cultural do estado. O principal evento cívico fortemente propagado é o Dia da Independência do Brasil – desfile do 7 de setembro; além disso, a cerimônia de posse de cargos como presidência também pode ser considerada um evento cívico. Os eventos desportivos são provavelmente os que mais mobilizam a população no Brasil, como os jogos de futebol, as corridas e maratonas, como a São Silvestre, as Olimpíadas, as Copas do Mundo e demais eventos relacionados a esporte. Os principais eventos folclóricos do Brasil são, provavelmente, a festa de Bumba meu Boi² no norte e nordeste do país, e o Carnaval, que é presente em todos os Estados. A festa de Bumba Meu Boi originou-se do conto popular da época da escravidão e passou a ser celebrada pelos escravos. Ainda que tenha passado por períodos de proibição, ela resistiu e perdura como cultura nordestina e nortista até os dias atuais. Eventos de lazer mais comuns são as festas, voltadas principalmente ao público jovem,

¹ Evento comemorativo relativo à revolução de mesmo nome, ocorrida entre 1835 e 1845 e realizado no mês de setembro encerrando-se no dia 20. Anualmente formam-se acampamentos em várias localidades gaúchas e algumas catarinenses onde são relembrados os atos dos combatentes conhecidos como farrapos, devido aos trajes usados.

² A festa do bumba meu boi refere-se a lenda de origem maranhense. Trata-se do conto folclórico de uma escrava grávida que sente o desejo de comer a língua do boi mais bonito da fazenda. Anualmente, entre o fim do mês de junho e início de julho, acontece a festival folclórico de Parintins onde o tema é o bumba meu boi com a participação das duas agremiações, Caprichoso e Garantido.

mas também à terceira idade em algumas ocasiões. Os eventos promocionais são os coquetéis de lançamento de imóveis e empreendimentos comerciais, inauguração de novas lojas, etc. Para eventos religiosos é possível se pensar nas missas de Natal, encenações da Via Sacra e afins. Para os eventos turísticos, pode-se considerar as altas temporadas de litoral e seus festivais decorrentes disso, ações de distribuição de brindes na beira-mar dentre outras ações de aproximação com o público veranista.

Eventos podem ser classificados de diversas maneiras, a depender do autor de referência. Cesca (1997) considera as categorias como Institucionais e Promocionais, assim como Silveira (2011), que de forma mais abrangente ainda os separa em folclóricos, cívicos, religiosos, políticos, sociais, artísticos, científicos, culturais, desportivos, técnicos, dentre outros. Seguindo a perspectiva de Giácomo (1997), a classificação dos eventos pode ocorrer com base em seus objetivos e conteúdo pragmático, resultando em duas grandes divisões. No que diz respeito aos objetivos que os determinam, pode-se categorizá-los como de natureza científica, técnica, comercial, social, cultural, institucional, entre outras. A natureza de um evento está intrinsecamente relacionada à organização que o promove, refletindo seus propósitos e valores. Aprofundando as classificações de eventos, chega-se às ramificações dos eventos de cunho corporativo. Estes podem ser compreendidos tanto como institucionais como promocionais – seguindo as definições de Cesca (1997), a depender dos objetivos definidos e dos públicos a ser impactado. Giacaglia (2003, p. 4) caracteriza os eventos de cunho corporativo institucional como:

- Fundamentalmente sociais: comemorações de aniversários e confraternizações de final de ano;
- Esportivos: jogos e campeonatos;
- Culturais: palestras, cursos, musicais, exposições de arte;
- Religiosos: missas ou cultos; e
- Outros: cafés da manhã, almoços, coquetéis, jantares ou churrascos para funcionários, parceiros e clientes.

Os eventos também podem ser classificados quanto ao seu tamanho. O porte do evento influencia diretamente na sua complexidade. Matias (2010, p.106), determina o porte do evento de acordo com o número de participantes, considerando: a) pequeno, de até 150 participantes; b) médio, entre 150 e 500 participantes; c) grande, acima de 500 participantes; e d) megaevento, acima de 5 mil participantes.

Frente ao cenário apresentado, compreende-se eventos como uma estratégia institucional e comercial de comunicação e relacionamento. Ela tem adquirido espaço no mercado pelo que afirma o autor Silveira (2011, p. 101), “como estratégia de comunicação dirigida, a interação face a face retoma os contextos interativos de copresença, promovendo uma maior proximidade entre os indivíduos e possibilitando ações mais coesas”. Entende-se, portanto, a importância das interações diretas e a relevância que elas têm para o público. E isso precisa ser um dos objetivos ao planejar eventos: promover a proximidade entre os públicos, para emitir de maneira coerente suas mensagens, para que sejam apreendidas com a menor interferência de ruídos possível.

2.2 PLANEJAMENTO DE EVENTOS

O planejamento de eventos nada mais é que a elaboração de um plano a ser seguido em busca de determinado(s) objetivo(s) com o evento que se propõe. Ele serve para que seja possível elencar necessidades, delimitar responsabilidades, definir equipes e executar um cronograma condizente com o evento, se precavendo de riscos calculáveis e traçando rotas alternativas para o caso de algum incidente. Na comunicação, o planejamento de eventos parte desde o princípio do evento, do seu mote, motivo, cerne da campanha, dos públicos a serem atingidos, das estratégias comunicacionais a serem utilizadas para isso – *save the date*, convite, anúncios, personalização do evento; até as questões mais práticas e até burocráticas de uma produção – contratação de fornecedores e prestadores de serviço, documentação e alvarás, plantas do espaço. A harmonia entre os diferentes elementos em ação resulta no evento propriamente dito, que precisa estar extremamente sincronizado para que tudo ocorra da melhor maneira possível.

Giacaglia (2010, p.131) elenca 22 passos para o planejamento de um evento. Em muito, porém, os passos são desmembramentos das etapas defendidas por outros autores, como é apresentado ao longo deste subcapítulo. Trata-se da elaboração de um checklist, descrito a partir do Quadro 2.

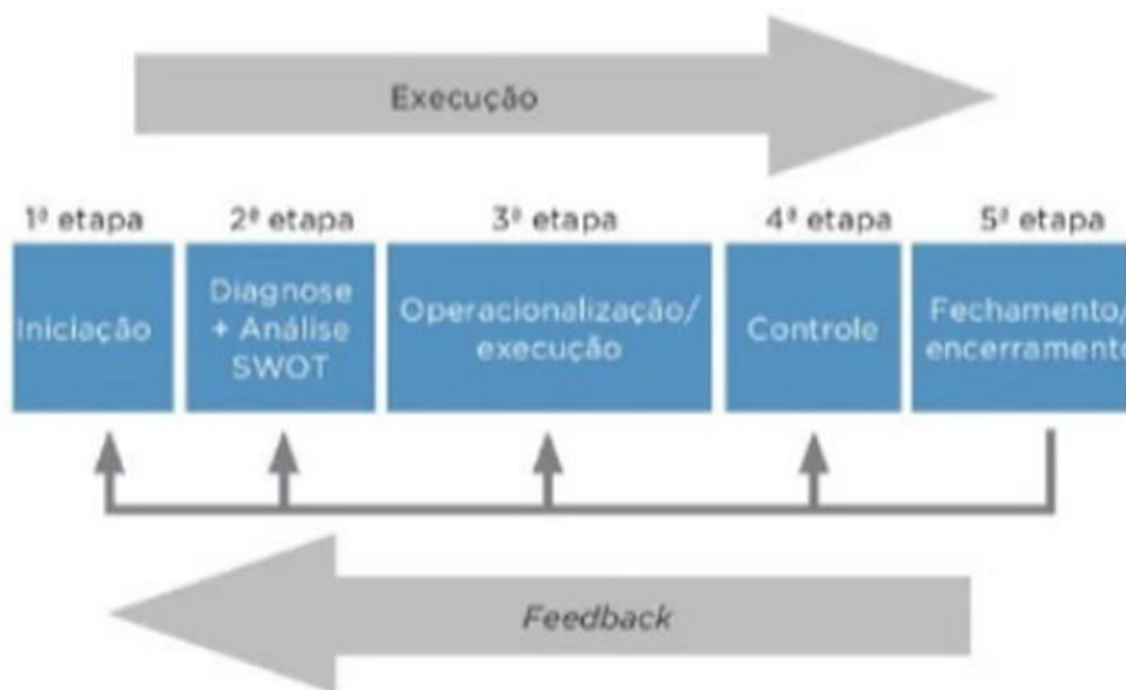
Quadro 2. Passos para a elaboração de um evento

1º Definir os objetivos do evento.
2º Verificar e analisar o orçamento disponível.
3º Definir as estratégias para o evento e apresentar o plano.
4º Definir o tema do evento.
5º Definir o público-alvo do evento.

6º Definir a data do evento.
7º Escolher horário(s) para o evento.
8º Definir o local do evento.
9º Escolher a disposição da(s) sala(s) ou do(s) ambiente(s).
10º Vender quotas do evento.
11º Reunir envolvidos.
12º Contratar serviços de terceiros.
13º Elaborar o programa e o conteúdo das palestras.
14º Elaborar e enviar convites.
15º Desenvolver material promocional.
16º Definir promoções e atrações.
17º Definir mecanismos para a divulgação do evento.
18º Contratar assessoria de imprensa.
19º Preparar o sistema de cadastro de visitantes.
20º Verificar o investimento total previsto para o evento.
21º Preparar formulários de controle.
22º Preparar formulários e questionários de avaliação.

Fonte: Adaptado de Giacaglia (2010).

A relação entre a lista de passos proposta por Giacaglia (2010) e a abordagem de Czajkowski (2017) pode ser interpretada como um checklist minucioso e detalhado, abrangendo todos os aspectos a serem considerados em diferentes cenários de eventos. É quase como se a estrutura do checklist de Giacaglia (2010) fosse esquematizada por Czajkowski (2017), condensando alguns itens em etapas específicas. Por exemplo, os itens 1º e 2º de Giacaglia (2010) são agrupados na 1ª etapa de Czajkowski, os itens 3º, 4º e 5º tornam-se a 2ª etapa, enquanto os itens do 6º ao 20º formam a 3ª etapa. Os itens 21º e 22º são distribuídos entre a 4ª e 5ª etapas, conforme ilustrado na Imagem 1.

Imagem 1. Etapas do Planejamento de eventos

Fonte: Czajkowski (2017).

Matias (2010) adiciona mais quatro etapas simultâneas às apresentadas por Czajkowski (2017), que são: concepção, pré-evento, transevento e pós-evento. A concepção consiste em compreender o planejamento e necessidades e, baseado nisso, construir uma proposta de evento que contemple as necessidades identificadas, identificar objetivos específicos, coletar informações sobre públicos – patrocinadores, participantes, entidades e demais instituições em potencial – estimativas de tempo e recursos necessários, estabelecimento de diretrizes e elaboração do rascunho do projeto, ocorrendo logo após a 1ª e 2ª etapas de Czajkowski (2017), em conjunto com a 3ª etapa. O pré-evento, por sua vez, também opera em conjunto com a 3ª etapa de Czajkowski (2017), sendo o momento de planejar e organizar o evento, incluindo orçamento e execução de materiais, montagem etc. O transevento é justamente o momento de realização do evento. O pós-evento é o fechamento do dele, que só pode ser feito após a sua avaliação.

Na etapa de operacionalização/execução de Czajkowski (2017), bem como nas etapas de concepção e pré-evento de Matias (2010), é o momento em que se materializa no papel o evento pretendido. Definidos o tipo de evento, objetivos, público e justificativa, é definida a data e local do evento, de forma que atenda às necessidades do evento - agenda de personalidades importantes para o evento, facilidade de locomoção para o local do evento,

compatibilidade do local do evento com o público pretendido. Chancelando as ideias trazidas pelas autoras, Giácomo (1997, p. 60) entende:

os fatores estruturais comuns, imprescindíveis para a elaboração do planejamento do evento: produto (ideológico ou material), local, data, temário, programa, identificação e análise dos participantes, estratégias de comunicação, recursos financeiros, recursos materiais, instalações e serviços, clima da reunião, treinamento de pessoal, etc.

Com essas duas informações iniciais tomadas, é preciso definir duração e programação do evento, para elencar todas as necessidades do evento e iniciar o processo de recolhimento de orçamentos e contratação de fornecedores.

Necessidades comuns a todos os eventos são ferramentas e materiais de comunicação - impressas ou digitais - para divulgação e personalização do ambiente, recursos audiovisuais, materiais de cenografia e mobiliário, decoração, segurança, limpeza, sinalização, montagem e instalações, alimentação, bebida, documentações e RSVP - *Répondez S'il Vous Plait* – *Responda Por favor*. Destes, tem-se aqueles que são custos fixos, como ferramentas e materiais de comunicação, recursos audiovisuais, materiais de cenografia, decoração, sinalização, montagem, instalações e documentações. Os custos variáveis, por sua vez, são segurança - a depender do evento, se indica 1 a cada 50 pessoas (Dicas [...], [2016?]), mobiliário - uma vez que precisa comportar todas as pessoas do evento de maneira confortável, limpeza - que também depende do número de pessoas do evento para que se saiba a frequência de limpeza de banheiros, por exemplo, alimentação e bebidas, uma vez que são contratados de maneira unitária.

Considerando tudo isso, é possível elaborar a seguinte tabela de controle, adaptada da apresentada por Czajkowski (2017):

Quadro 3. Principais custos de eventos

CUSTOS	DETALHAMENTO
Administração	Profissionais da empresa que farão o evento e materiais necessários para isso (computadores, impressoras, telefones, internet).
Local	Aluguel do espaço físico e preparação (montagem).
Equipamento	Som, luzes, rádios de comunicação.

Segurança	Equipamento e pessoal.
Limpeza	Antes, durante e após o evento.
Licenças e documentação	Permissões para bebidas alcoólicas, alimentos, estacionamento, tributos e taxas, PPCI, ASOs, ARTs.
Cobertura	Fotógrafos/filmmakers,
Extras	Ambulância, geradores, uniformes, dentre outros.

Fonte: adaptado de Czajkowski e Czajkowski Junior (2017).

Quando Kotler (1993) afirma que é necessário envolver e direcionar o foco de uma organização para seus clientes como chave para atingir os objetivos mercadológicos da organização, é possível compreender os eventos como ferramentas mercadológicas, capazes de aproximar a organização do público consumidor, desenvolvendo uma imagem forte e, consequentemente, gerando resultados financeiros. Como traz Czajkowski (2017), a escolha do evento precisa levar em consideração os elementos com o potencial de criar uma experiência memorável (residual de lembrança) e melhorar a percepção dos públicos envolvidos, estratégia conhecida como *awareness*.

É preciso compreender, porém, que o planejamento e a execução de eventos vão muito além da percepção operacional que normalmente é compreendida pelo público leigo. A indústria atual demanda a elaboração de eventos meticulosamente planejados e consistentes. A intenção deste tópico é demonstrar que a construção de um evento se inicia no plano estratégico, na definição de objetivos, de técnicas para alcançá-los e de posicionamentos a serem tomados. Desta forma, se tornou um objeto multidisciplinar das empresas, como afirma Pereira, (2011, p.138):

[...] permite até o uso do mecanismo da cocriação para envolver públicos estratégicos e transmitir conceitos relacionados com os princípios organizacionais, além de contemplar seus objetivos institucionais e mercadológicos.

Aliado a isso, no cenário atual os eventos têm incorporado elementos sensoriais, se tornando peças midiáticas, reforçando, também, uma imagem positiva diante de formadores de opinião. Dessa maneira, os eventos como peças midiáticas cumprem com as exigências da

sociedade do consumo, de criatividade e de novidade, para apenas assim gerar interesse constante e notoriedade.

Parte importante do planejamento de eventos bem-sucedidos é a listagem de possíveis riscos. Desta forma, o capítulo a seguir tratará do que fazer após mapeados os riscos e, também, do que fazer caso algum risco chegue a se concretizar.

2.3 GESTÃO DE RISCOS EM EVENTOS

Riscos são inerentes à sociedade globalizada. Em um primeiro momento são entendidos como relacionados à saúde, à vida e à integridade. Os especialistas da área da Psicologia, Psiquiatria e demais campos, entendem o medo como uma ferramenta instintiva da nossa evolução que tem como função primordial nos proteger dos riscos. Veyret (2015, p. 24) conceitua risco como “percepção de um perigo possível, mais ou menos previsível por um grupo social ou por um indivíduo que tenha sido exposto a ele.” Na sociedade atual, porém, entendendo o risco para além do indivíduo, no âmbito sociológico, Veyret (2015, p. 28) também destaca que “Em economia e nas sociedades liberais, assumem-se, às vezes, riscos visando o objetivo perseguido e à obtenção dos bens comuns e pessoais desejados; nesse caso, o termo risco é empregado no sentido positivo do séc. XVI.” Mais do que isso, como Veyret (2015) determina, os riscos são como algo onipresente para a sociedade civil e para agentes tomadores de decisão.

Considerando, então, os riscos como algo posto, é necessário compreender as maneiras de lidar com eles e a forma como eles funcionam. Os riscos, portanto, são apreendidos de acordo com as vivências e experiências adquiridas através da observação de seus semelhantes ou de próprios acontecimentos. Numa ocasião de risco se tornando realidade, temos como fruto a crise, caso o risco não seja neutralizado a tempo. Teixeira (2019, p. 113) declara:

Prevenção não é custo, é um investimento e uma estratégia diferenciada de evitar que a reputação da organização esteja envolvida negativamente. [...] O que é mais eficiente, fazer a prevenção de uma doença, ou tratá-la em estágio avançado? Então, detecte os sintomas da doença e já pense em como contê-la para não virar algo mais sério.

Como a Norma Técnica ABNT NBR ISO 31000 – Gestão de riscos – Princípios e diretrizes, que foi elaborada pela Comissão de Estudo Especial de Gestão de Riscos (CEE-63) confirma:

Organizações de todos os tipos e tamanhos enfrentam influências e fatores internos e externos que tornam incerto se e quando elas atingirão seus objetivos. O efeito que essa incerteza tem sobre os objetivos da organização é chamado de risco (ABNT, 2009, p. V).

Ainda, a Norma Técnica da ABNT NBR 15.219 (2019) – Plano de Emergências: requisitos e procedimentos – define o gerenciamento de crise como a aptidão de uma organização de gerenciar acontecimentos potencialmente prejudiciais, seja a nível financeiro ou de reputação. O Plano de Gerenciamento de Crise, por sua vez, é o documento formalizado onde há descrito o roteiro de ações a serem tomadas nestes casos. Rocha (2021, s.p.) explica que “o Plano de Gerenciamento de Crises é o conjunto de cenários de crises previamente definidas e procedimentos de gestão para administrar, neutralizar ou eliminar impactos até que a crise seja superada.” Allen, (2008, p. 191) define a gestão desses riscos como “processo de identificar os problemas, avaliá-los e resolvê-los.”

Estendendo o conceito de risco no âmbito organizacional para os eventos, Allen (2008, p.191) o define como “qualquer incidente futuro que influenciará negativamente o evento”. O risco em eventos tem, também, como particularidade em relação à definição genérica, as outras áreas de gestão, como fraude, deturpação e/ou superpromoção pelo marketing, dentre outras. Por isso, é necessária a visão integral para que seja possível mapear, analisar e desenvolver estratégias de resolução para cada um de seus pilares. Berlonghi *apud* Allen (1990) classifica as principais áreas de risco como no Quadro 4.

Quadro 4. Principais áreas de risco

Administração	A estrutura organizacional e a disposição do local devem minimizar o risco aos empregados.
Marketing e relações públicas	É necessário estar consciente da necessidade do gerenciamento de risco. Por sua própria natureza, os profissionais da área tendem a ser otimistas e ignorar riscos em potencial.
Saúde e segurança	Planos de prevenção de danos e planos de controle da segurança: riscos associados à concessão, higiene e sanitização de alimentos.

Gerenciamento de multidões	Gerenciamento de risco sobre o fluxo de multidões, venda de bebidas alcoólicas e controle de ruído.
Segurança	O gerenciamento de risco precisa dedicar uma atenção especial ao plano de segurança para um evento.
Transporte	As entregas, o estacionamento e o transporte de pessoas envolvem riscos que requerem atenção.

Fonte: adaptado de Allen (2008).

Os riscos defendidos por Allen e Berlonghi são facilmente identificados no dia a dia dos eventos. Para os riscos de administração pode-se pensar, por exemplo, num parapeito fora das medidas necessárias, em andaimes em boas condições ou até na saúde financeira do evento – de forma que todos os envolvidos no evento recebam seu pagamento na data estipulada. Para riscos de marketing e relações públicas é possível relacionar tudo que representa risco à reputação da marca, como um escândalo de corrupção, vazamento de dados de clientes contrariando a LGPD, dentre outros. Riscos de saúde e segurança relacionam-se a maneiras de armazenamento de insumos alimentícios, formas de preparo e espaços adequados para preparação dos mesmos, como uma ponto de alimentação num festival, que precisa possuir todos os alvarás e licenças necessários: eles precisam ter locais de armazenamento de carnes, bem como EPI para preparo dos alimentos, caso contrário, os alimentos podem sofrer alterações na qualidade, ocasionando uma crise relacionada à saúde e segurança, uma vez que isso poderá acarretar doenças aos seus consumidores e até mesmo aos que manipulam estes alimentos.

O controle de multidões pode ser facilmente relacionado à um festival de música ou megaeventos em geral: após a finalização da montagem e após o fim de cada dia de evento, os seguranças realizam através de um cerco humano a varredura do local, se certificando de que ninguém se escondeu no espaço para ficar para o dia seguinte. Arrastões ocasionados em grandes multidões como no Reveillon de Copacabana são, também, um risco de gerenciamento de multidões. No Parque Harmonia, em Porto Alegre, os sons são permitidos até a 23:59. Por isso, no Festival Rap In Cena 2023, o som do palco foi desligado as 23:55 pela produção do evento, a fim de evitar qualquer tipo de sansão estatal.

A respeito dos riscos relacionados à segurança, pensa-se em bombeiros, seguranças civis, brigadistas, que gerenciam esse risco ao longo do evento. PPCIs e alvarás de funcionamento, por sua vez, atestam que os materiais utilizados no evento são adequados e não inflamáveis, ou seja, prevenindo uma série de riscos antes mesmo que o evento ocorra. Relacionado ao risco de transporte, é possível relacionar com transporte de estruturas para um evento, como os Q30 que compõem um palco, ou o estacionamento do evento – vagas adequadas, espaço adequado de trânsito, controlador de tráfego; e até o próprio transporte de pessoas, como o carro do artista e o comboio de escolta dele nas redondezas do evento.

A gestão de riscos é, portanto, um trabalho coletivo. Tanto para que se tenha a visão 360° do evento quanto para que se tenha um acervo mais rico de possíveis crises, é necessário um trabalho conjunto das mais diversas áreas e de uma quantidade considerável de pessoas. Como diz Allen (2008, p. 195), “É óbvio que existe um número infinito de coisas que podem dar errado e um número finito que pode dar certo”. Por isso, a primeira fase do gerenciamento de risco, quando se elenca as possibilidades e suas respectivas gravidades, é tão importante para que o restante seja feito, porque ela é quase como um brainstorming pessimista sobre o evento. Com o sucesso do evento, uma experiência positiva é proporcionada ao público. Isso resulta na criação de uma imagem positiva para as organizações envolvidas. No próximo capítulo, será abordada a importância dessa imagem favorável e as estratégias para alcançá-la junto ao seu público.

3 EVENTOS E GERAÇÃO DE EXPERIÊNCIA

O evento, se aliado às estratégias de comunicação adequadas, pode gerar curiosidade e, conseqüentemente, engajamento e desejo de compra. A obtenção de sucesso em um evento é capaz de criar uma experiência positiva para o público presente, repercutindo na construção de uma imagem igualmente positiva para as organizações que o promovem. Assim, estabelece-se o cenário em que será discutido a relevância desta imagem favorável e as estratégias necessárias para sua consolidação junto ao público-alvo.

3.1 MARCA E EXPERIÊNCIA

Antes de abordar marketing de experiência é necessário compreender o que compõe o marketing. Dentre os pilares, o mais fundamental, que estrutura todos os outros é, sem dúvida, o de marca. Porém, o desafio presente no cenário atual é de assimilar e eleger o conceito de marca que mais lhe faça sentido, uma vez que a pesquisa acerca do assunto oferece uma multiplicidade enorme de compreensões sobre o termo. A percepção de construção conjunta de uma marca de Keller (1998) define marca justamente como um conjunto de associações que residem na memória do consumidor e que desempenham um papel fundamental na ampliação da sua percepção de valor em relação a um produto ou serviço.

Por outro lado, Kapferer (1998) entende marca sob uma ótica mais prática e objetiva, conceituando-a como signo, palavra, objeto e conceito concomitantemente. Signo uma vez que a marca é diversa – integra signos figurativos como logos, emblemas, cores, formas, embalagens e design em geral. Palavra pelo nome da marca, pilar oral ou escrito sobre o produto. Objeto uma vez que a marca distingue produtos e/ou serviços de outros produtos e/ou serviços. Por fim, conceito, pelo conjunto de todos os demais pilares citados.

Em atualizações recentes dos estudos de Keller e Kapferer (2012), destacam também que a marca representa um dos ativos mais significativos de uma empresa, exercendo influência crucial na percepção e preferência dos consumidores em relação aos produtos ou serviços oferecidos. Enfatizam a importância de estabelecer uma identidade de marca robusta e consistente, percebida positivamente pelos clientes. Uma marca bem-sucedida, segundo eles, tem o potencial de cultivar lealdade, confiança e engajamento, tornando-se uma fonte reconhecida para o público.

Silva e Fortes (2016) concebem a marca de forma abrangente, considerando-a tanto como um objeto ligado ao produto/serviço quanto como um conceito com significados

atribuídos. Como objeto, a marca é visual e associada ao produto. Como conceito, é única para cada consumidor, gerando confiança quando as expectativas são consistentemente atendidas. Essa abordagem reconhece a marca como mais do que um signo visual, destacando sua natureza dual e sua importância na construção da confiança do consumidor.

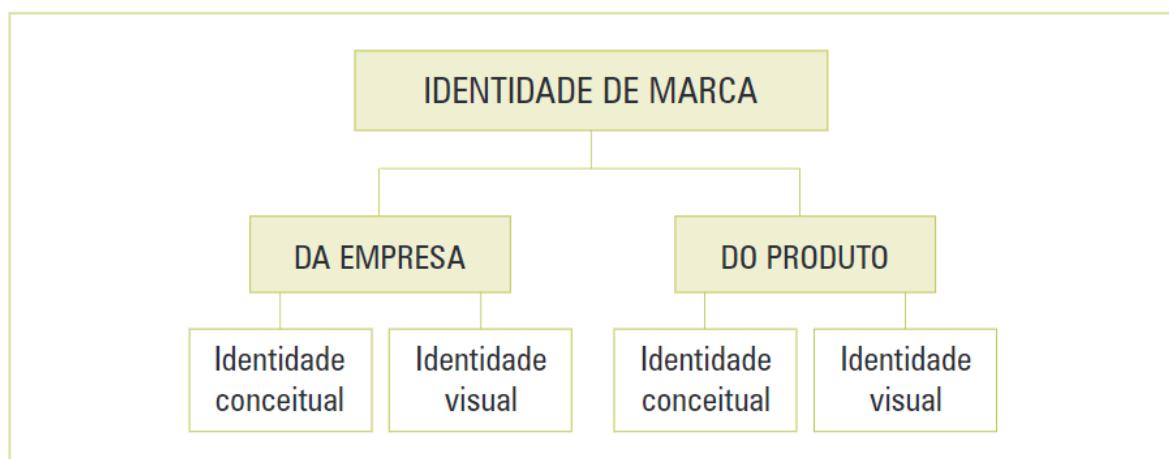
Entendendo, então, a importância do conceito marca, estipula-se que no presente estudo serão combinadas as conceituações de Keller (1998), Kapferer (1998) e Silva e Fortes (2016) para tratar os objetivos pretendidos. Em suma, será seguida a ideia de que a marca é composta pela interpretação do público interno e externo, considerando também seu signo, palavra, objeto e conceito, que são justamente de onde se originam as interpretações dos públicos, além, é claro, dos posicionamentos diários das organizações.

Para a identidade da marca, as características visuais são apenas um fator representativo da instituição, como Vásquez (2007) aponta quando as define como a ponta do iceberg. O restante é o que podemos compreender como identidade conceitual da marca, combinando aos conceitos de KELLER e KAPFERER. A identidade visual, portanto, é

[...] a materialização da identidade conceitual. Identifica a empresa e seus produtos externamente por meio da concepção, desenvolvimento e operacionalização dos elementos gráficos (logotipo, rótulo, papelaria e afins) (Vásquez, 2007, p. 203).

Em relação à estrutura da identidade da marca, é possível compreendê-la através da Imagem 2.

Imagem 2. Estrutura da identidade de marca



Fonte: Vásquez (2007).

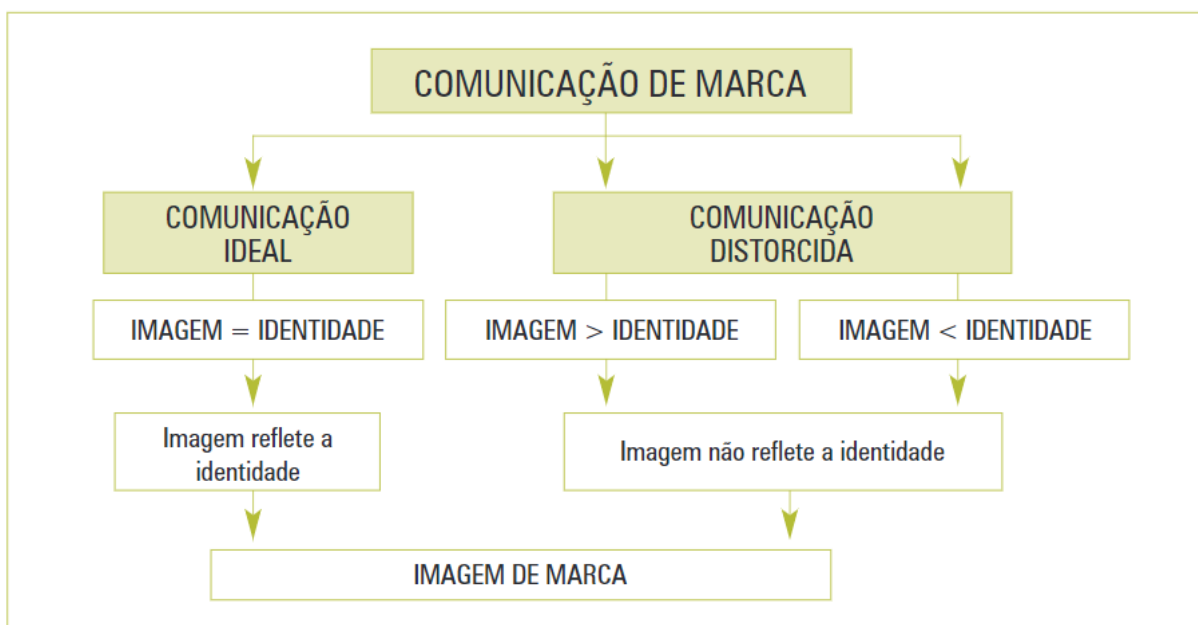
Dentro da identidade de marca há, portanto, a identidade da empresa e a do produto, ainda que sejam originários da mesma coisa. Importante entender também a diferença entre imagem e identidade, que é a imagem como o que a empresa transpõe para seus públicos e identidade como o que ela é.

A identidade de marca de uma empresa está ligada à sua interação com os diversos públicos, sejam eles internos ou externos à organização. Essa conexão abrange diferentes esferas, como financeira, institucional, social, política, entre outras. No contexto de produtos, a identidade de marca concentra-se principalmente nos consumidores, seu público direto, enquanto também desempenha um papel significativo na interação com outros públicos na esfera comercial, incluindo distribuidores e vendedores.

Oriundo disso há a imagem conceitual – da empresa e do produto. A imagem conceitual da empresa, também conhecida como identidade corporativa, pode ser compreendida como um conjunto de características internas que possibilitam a identificação e diferenciação dessa empresa em relação às demais. Essa identidade é delineada com base na missão, visão e cultura corporativa. A missão representa o ponto de partida das ações da empresa, sendo o propósito que justifica sua existência e define o tipo de atividade que ela se propõe a realizar. Por sua vez, a visão é de natureza aspiracional, marcando o rumo e especificando a natureza das atividades nas quais a empresa pretende atuar, bem como os objetivos que almeja alcançar. A identidade conceitual do produto, é, portanto, a materialização dos objetivos organizacionais, das diretrizes, princípios e valores dos quais a empresa e marca corporativa se funda.

A identidade visual representa um sistema de signos meticulosamente concebido, organizado e disposto de acordo com critérios e princípios específicos, cujo propósito é retratar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca. Sua estrutura e limites são estabelecidos por meio de um programa controlado pela empresa. Através dela, o que antes era invisível ganha forma visível. A criação de um nome e a incorporação de um design materializam a identidade conceitual. Os elementos visuais conferem uma personalidade distinta à marca, destacando-a das demais. Dessa forma, a identidade visual emerge como um sistema que proporciona coesão e identificação a uma empresa, grupo ou instituição, assim como aos seus produtos ou serviços.

Decorrente do cenário posto anteriormente, é obtida a relação trilógica, como conceitua Vásquez 2007, de identidade – comunicação – imagem. Essa relação trilógica precisa estar harmônica para que o gerenciamento da marca seja bem-sucedido. A Imagem 3 apresenta a forma ideal de comportamento dessa relação.

Imagem 3. Tipos de comunicação de marca

Fonte: Vásquez (2007).

A comunicação de marca possui dois cenários, o da comunicação ideal e da comunicação distorcida. A comunicação ideal é, então, a equidade entre imagem e identidade, enquanto a comunicação distorcida possui uma discrepância, tanto para mais, quanto para menos. Essa relação entre imagem e identidade é o que resulta na imagem da marca.

Compreendido o conceito de marca, é possível avançar para o entendimento de experiência de marca, principal objetivo deste subcapítulo. Para Schmitt (2000, p. 41):

As experiências são resultado do encontro e da vivência das situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. [...] (as experiências) geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais.

Pine II e Gilmore (1998) seguem uma linha de pensamento semelhante e defendem, portanto, que uma experiência se materializa quando uma marca utiliza seus produtos e serviços para envolver os consumidores em uma atividade que resulta em um evento memorável.

Isso aplicado no contexto de marcas significa que a marca pode promover as experiências resultando numa ligação emocional, para além da racional, entre o consumidor e a organização. É assim que o cliente passa a pensar não só nas características de um produto vendido, mas também nas memórias afetivas, por exemplo, que aquele produto ou serviço desperta. Exemplo disso é o movimento *Kidscore*, iniciado durante a pandemia de COVID-19, que tinha como objetivo resgatar memórias da infância. A indústria de cosméticos viu ali uma oportunidade de negócio, e lançaram linhas como a de Bubbalo e 7Belo, do Grupo Boticário.

A diretora da categoria de corpo e banho do Grupo, Bruna Nunes, declarou sobre a linha Bubbaloo:

A linha explorou a fragrância inconfundível de Bubbaloo tutti-frutti e se tornou um grande case para a marca. Seis produtos da coleção ficaram no 'TOP 10' dos mais vendidos de O Boticário no período e 71% das vendas totais de Cuide-se Bem no ciclo foi referente à *collab* (Martins, 2023, s.p.).

Já a linha de 7Belo teve um faturamento três vezes maior que o do melhor batom regular da marca em um de seus produtos, o batom framboesa, sendo o segundo mais vendido na categoria maquiagem (Martins, 2023).

Os exemplos acima citados justificam, em parte, a razão da experiência de marca se fazer relevante, que é o fator financeiro. Mas isso se dá justamente pelo vetor de consumo sociocultural (Schmitt, 2000), que traz a noção de que o consumo não é mais exclusivamente por necessidade e através da racionalidade de análise entre prós e contras. Ela permeia justamente os sentimentos do público consumidor. As marcas perceberam isso, e na constante corrida por inovação e aproximação com o público para sua fidelização, tem investido cada vez mais em experiências que gerem memórias e sensações. Dessa forma, o consumidor pode construir uma relação íntima com a marca. Essa relação emocional é o que promove a fidelidade entre consumidor e organização, tornando-se quase um elo de “fã”, promovendo e divulgando os produtos da marca nos seus círculos. Robinete, Lenz e Brand (2002) dão fechamento a esse tema quando declaram que a recompensa, nesse caso, ultrapassa a margem dos lucros e compras, construindo justamente essa história entre indivíduo e organização.

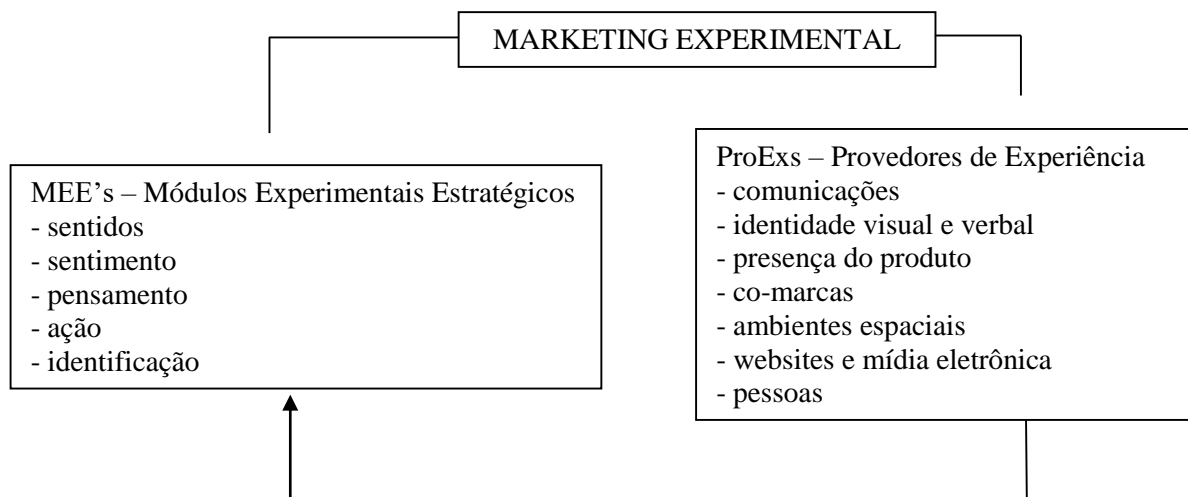
Como resultado há a nova abordagem do marketing, observada e apontada por Schmitt (2002, p. 19) como três fenômenos: “1 – onipresença da Tecnologia da Informação; 2 – supremacia da marca; 3 – ubiquidade das comunicações integradas e entretenimento”. A onipresença da Tecnologia da Informação (TI) trata da evolução exponencial que os meios virtuais sofreram no séc. XX e início do XXI, que afetam diretamente as corporações. A supremacia da marca, por sua vez, é a nova lógica de produto não mais como um pacote, mas como meios produtores de experiência. Por fim, a ubiquidade das comunicações integradas e entretenimento como a percepção de que tudo é marca. Schmitt (2002, p. 38) ainda declara:

O grau, segundo o qual uma empresa poderá fornecer uma experiência desejada (usando a TI, marcas, e a comunicação e o entretenimento integrados), vai determinar seu sucesso no mercado global do novo milênio.

No Marketing de Experiência há, segundo Schmitt (2000), os Módulos Experimentais Estratégicos e os Provedores de Experiência. Os provedores de experiência são as maneiras que uma organização possui de atingir de maneira experiencial seu público, enquanto os

módulos experimentais são os resultados dessa experiência – as sensações, os sentimentos, os pensamentos, as ações e as identificações provocadas pela experiência vivida. O Quadro 5 ilustra essa relação.

Quadro 5. Relação entre MEE's e ProExs



Fonte: adaptado de Schmidt (2000).

Para Schmitt (2000), os tópicos de ProExs apresentados no quadro podem ser definidos como:

- comunicações: publicidade, empresas de comunicação externa e interna, campanhas de relações públicas.

- identidade visual e verbal: nomes, logotipos, sinalização, sendo o domínio principal dos consultores de identidade corporativa.

- presença do produto: design do produto, embalagem, exibição do produto, personagens da marca e materiais de PDV.

- co-marcas: patrocínio, alianças e parcerias, licenciamento, veiculações em filmes e campanhas cooperativas.

- ambientes espaciais: espaços físicos e que desempenham um papel crucial na criação de experiências de marca em diversos contextos, desde corporativo até varejo, feiras e transporte público.

- websites e mídias eletrônicas: chance de cativar os clientes e estabelecer conexões por meio do marketing experimental.

- pessoas: São os representantes da empresa, vendedores, prestadores de serviços, atendimento ao cliente e qualquer outro indivíduo vinculado à empresa e à sua marca.

Já em relação aos MEE's, podem ser definidos como:

- sentido: estímulo sensorial por meio da visão, audição, tato, paladar e olfato do público.

- sentimento: explora as emoções e sentimentos pessoais do consumidor, buscando criar experiências afetivas que gerem impressão positiva em relação à marca.

- pensamento: desafia o intelecto para criar experiências cognitivas, solucionar problemas e envolver os consumidores de maneira criativa. O pensamento estimula tanto o raciocínio convergente quanto divergente, por meio de surpresas, espanto e provocação.

- ação: busca impactar as experiências, o estilo de vida e os inter-relacionamentos, enriquecendo a vida do cliente ao aprimorar suas experiências físicas e apresentar alternativas inovadoras para realizar atividades.

- identificação: incorpora elementos dos sentidos, sentimentos e ação, porém, ultrapassa esses aspectos, buscando atingir sentimentos individuais e pessoais, ampliando as experiências pessoais ao relacionar o indivíduo e sua identidade com outras pessoas e culturas.

Exemplo disso é a loja TokStok e sua estratégia de disposições dos produtos, onde montam-se cenas e cômodos de uma casa para que a experiência seja imersiva. Isso se enquadra em ambientes espaciais dentro dos ProExs, que por sua vez proporcionam uma sensação de estar em uma casa, e não em uma loja, ou até uma identificação com aquele cômodo.

Compreendido, portanto, os conceitos de marca, de experiência e de experiência de marca e marketing experiencial, o estudo tratará, na sequência, de eventos promovidos por marcas com a intenção de gerar experiência ao seu público.

3.2 EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE CONEXÃO COM AS MARCAS

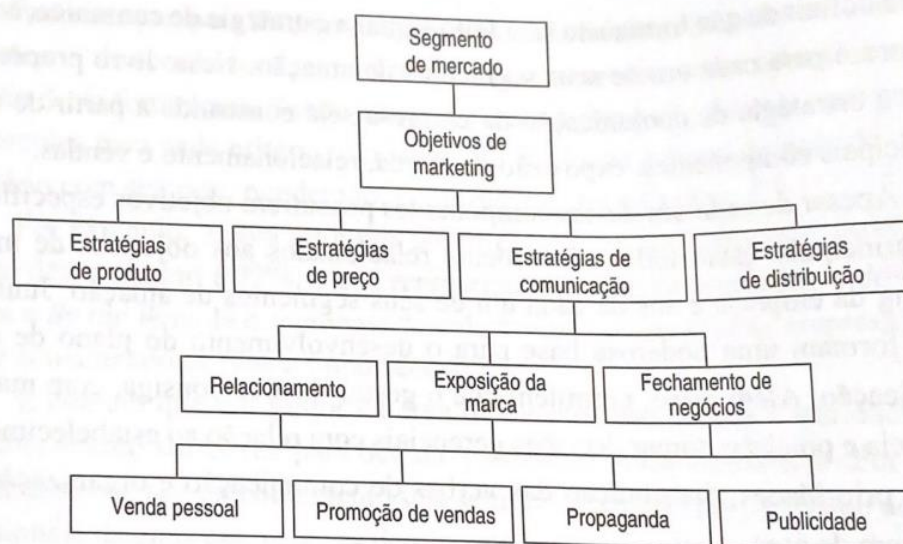
Como anteriormente abordado, a constante competição entre organizações em busca de conquistar espaço nas mentes dos consumidores e estabelecer fidelidade tem revelado uma mudança na dinâmica da relação entre marcas e indivíduos. Essa transformação vai além do âmbito corporativo, adquirindo uma dimensão humanizada. Falamos em termos de relações humanas, como a fidelidade à marca ou as memórias afetivas ligadas às experiências proporcionadas pelas marcas.

Os eventos emergem como uma das estratégias mais tangíveis para aproximar o público externo das organizações. Conforme apontado por White (2006) *apud* Giacaglia (2010), uma pesquisa conduzida pela Jack Morton Worldwide revelou que 70% das pessoas afirmaram que participar de uma experiência com uma marca aumentaria significativamente a probabilidade

de realizarem uma compra. Essa constatação confere grande relevância ao presente estudo, especialmente a este subcapítulo.

A noção de aproximação entre organizações e públicos por meio de eventos e seus resultados consequentes é estruturada através da Imagem 4, apresentada a seguir:

Imagem 4. Componentes da estratégia e do mix promocional



Fonte: Giacaglia (2010).

Considerando que eventos experienciais podem ser encarados como promoção de vendas, propaganda e publicidade, compreendemos que essas três categorias configuram relacionamento, exposição da marca e, conseqüentemente, fechamento de negócios. Nesse contexto, é fundamental aprofundar a compreensão de cada categoria apresentada na imagem.

A exposição da marca visa promover sua imagem ou a imagem de seus produtos e serviços, com investimentos predominantemente em propaganda e publicidade. Quanto ao relacionamento, envolve a filosofia de que um negócio não avança de forma isolada, dependendo do apoio de outros negócios e de seu público consumidor. Para fortalecer essa relação, é necessário aliar-se a empresas vinculadas à organização, compreendendo e atendendo satisfatoriamente as demandas e necessidades do público consumidor. Os investimentos costumam ser direcionados, principalmente, para inteligência de mercado, desenvolvimento de novos produtos, decisões de canais e distribuição, pesquisas junto aos consumidores e eventos de relacionamento, tema central deste estudo.

Essas necessidades são distribuídas em quatro categorias, sendo três delas fundamentais para os eventos experienciais. As quatro categorias são:

1. Venda pessoal – busca obter vendas imediatas através do contato entre equipe de vendas e clientes;
2. Promoção de vendas – busca aumentar o volume de vendas de produto/serviço por um período determinado de tempo;
3. Propaganda – busca apresentar produtos, serviços e ideias para um grande público simultaneamente;
4. Publicidade – busca a construção e manutenção de imagem positiva entre empresa e seus públicos.

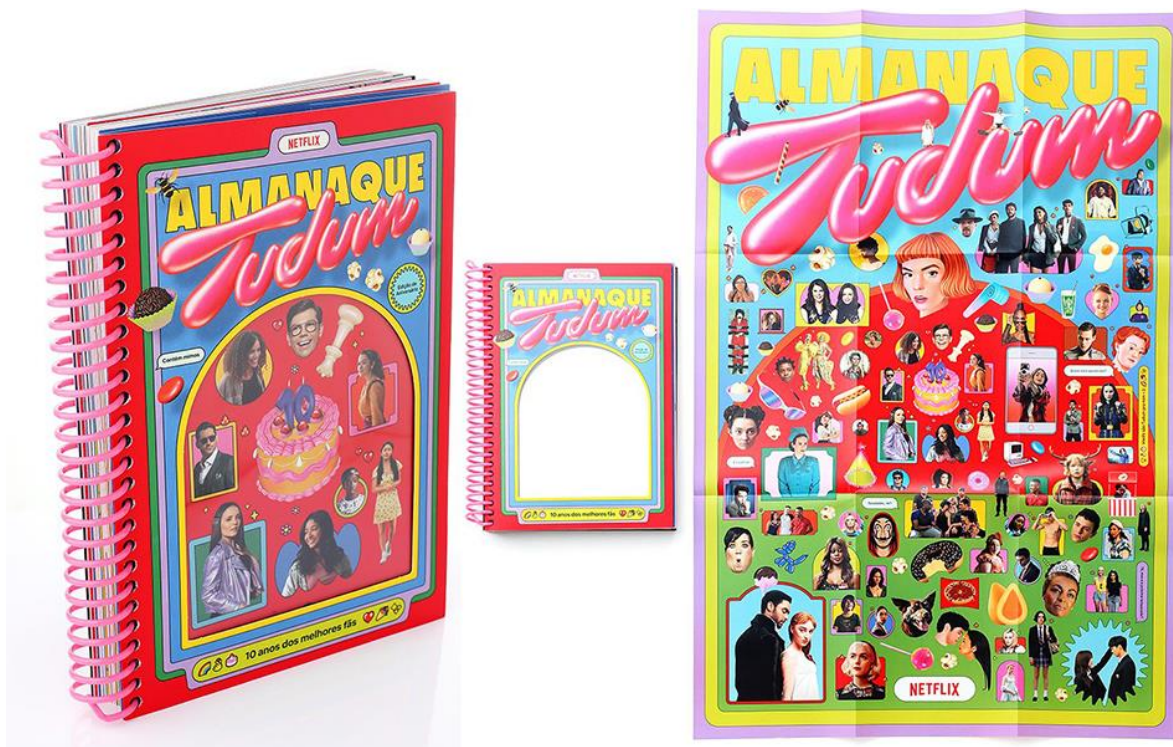
Dessa maneira, centralizando o estudo em eventos de experiência, é compreendida a seguinte abordagem: dada sua maior capacidade de atrair o público-alvo de maneira mais concentrada, cria-se um ambiente propício maior aproximação (Giacaglia, 2010).

A partir das estratégias de marketing de promoção de vendas são estabelecidas quatro abordagens distintas de vendas: aquisição por diferenciação, aquisição, crescimento e consolidação. Embora os objetivos anteriores também visem indiretamente as vendas, a abordagem de vendas propriamente dita possui um caráter mais incisivo na conquista de resultados. Para esse objetivo são usadas as estratégias de marketing de promoção de vendas.

A venda através da aquisição por diferenciação consiste no aumento da oferta de produtos e diferenciais, a fim de conquistar maior público. Dessa forma, priorizam-se ações que geram maior visibilidade e divulgação, resultando em vendas. Já as vendas por aquisição pura envolvem o crescimento da divulgação daquilo que a empresa já oferece. As vendas com foco no crescimento visam aumentar as vendas para a base atual de clientes, exigindo concentração de esforços em relacionamento. Da mesma forma, as vendas para consolidação também requerem enfoque em relacionamento para construir uma imagem de credibilidade junto aos públicos, uma vez que uma base de clientes satisfeitos e fiéis é essencial para o sucesso do negócio.

No último ano, destacaram-se dois cases de sucesso que incorporam efetivamente as estratégias de marketing de experiência anteriormente discutidas: o Tudum 2023 e o Hotel Bubbalo. O Tudum 2023 marcou o retorno do evento presencial criado pela Netflix em 2020, concebido como um festival para os fãs das obras do catálogo da plataforma. Em 2021 e 2022, devido à pandemia de COVID-19, o evento passou por adaptações para oferecer uma experiência não presencial e consequentemente segura. Kits especiais contendo almanaques interativos, como na Imagem 5, foram enviados, proporcionando experiências únicas aos usuários da plataforma que enfrentavam um cenário pandêmico sem precedentes.

Imagem 5. Almanaque Tudum



Fonte: Almanaque [...] (2022).

Em 2023, com o retorno das atividades presenciais, o evento foi retomado globalmente, sediado em São Paulo, e apresentou 21 ativações imersivas e interativas das produções. Essas iniciativas permitiram que os fãs mergulhassem no universo das obras. A escolha do Brasil como país anfitrião baseou-se na importância da conexão com o público consumidor e na relação consolidada entre o público brasileiro e a plataforma Netflix. A diretora de marketing LATAM da Netflix, Bianca Rosenberg, destacou a familiaridade dos brasileiros com a plataforma, afirmando que “o brasileiro faz naturalmente piada de tudo e brinca com as situações difíceis. Se eles se sentem tão à vontade para falar, reclamar, pedir, elogiar, brincar e criticar da forma como fazem, a gente precisa agradecer de alguma forma”.

Marian Lee, chefe global de marketing da Netflix, complementou a análise, destacando que os brasileiros compreendem a Netflix como alguém do seu convívio social. Segundo o site da Netflix, o evento presencial contou com a participação de 25 mil pessoas, enquanto 11 mil espectadores acompanharam a transmissão ao vivo principal. Além disso, foram realizadas vinte transmissões paralelas no YouTube e três no Twitter, resultando em 78 milhões de visualizações nos canais sociais da plataforma.

Por sua vez, o Hotel Bubbalo representou uma iniciativa da Mondelez, detentora da marca Bubbalo, que visava aproximar a marca dos públicos das gerações Alpha e Z. A

estratégia constituiu na criação de um espaço lúdico de experiência imersiva, permitindo visitação de 45 minutos por diferentes ambientes que despertavam sensações no público visitante. O objetivo era conectar os participantes com um universo “Mais Bubba”, conforme destaca o mote da campanha.

Carlos Merigo (2023) observou que essa abordagem se insere numa era em que as marcas buscam cada vez mais estabelecer conexões emocionais com os consumidores. Anna Carolina Teixeira, diretora de marketing de Balas e Gomas da Mondelez Brasil afirma: “O nosso maior objetivo como marca é trazer uma experiência que traduza exatamente o que o Bubbalo transmite, todas as sensações de momentos divertidos em um ambiente totalmente lúdico com cheiro e sabor inconfundíveis dos nossos chicletes e balas”. Fabrício Pretto, diretor de criação da DAVID, a agência responsável pela campanha “Tudo Pode Ser Mais Bubba”, da qual se originou a experiência presencial, destacou que essa iniciativa provava que uma marca pode ser muito mais do que seu produto físico.

No espaço a decoração era interativa, com balcões de led, recepção com globos de luz, funcionários uniformizados na paleta de cores do local – predominantemente rosa – e quartos temáticos reproduzindo as características dos chicletes. Para ampliar a experiência além do visual, a fragrância do produto permeava o ar, havia um bar com drinks não alcoólicos e o Bubba Café oferecendo bebidas conectadas à marca.

Carolina Fernandes explica: “O objetivo da campanha, além de trazer de volta a Bubbalo ao consciente do consumidor, é promover a sua nova linha de balas macias”. Ela enfatiza ainda que o comportamento do consumidor mudou, e as marcas agora precisam ir além, proporcionando experiências de compra verdadeiramente encantadoras. Nesse contexto, a Bubbalo investiu na criação do seu hotel, buscando conectar-se emocionalmente com os consumidores e expandindo seu alcance para além do produto físico.

Apesar de nenhuma das empresas envolvidas divulgar os números dos resultados dessa ação, compreende-se como um case de sucesso uma vez que a ativação fora premiada em mais de um canal de 2023.

4 EXPERIÊNCIAS DE MARCA EM EVENTOS DO SETOR COSMÉTICO

Neste capítulo, são delineados os procedimentos metodológicos adotados para conduzir a pesquisa. A abordagem metodológica incluiu uma pesquisa bibliográfica fundamentada nas contribuições de Gil (2010), bem como a aplicação de estudo de caso, conforme preconizado por Yin (2015), Schramm (1971 *apud* Yin, 2015) e Fachin (2003). A fundamentação teórica previamente discutida é mobilizada para sustentar as conclusões obtidas, proporcionando uma justificativa sólida para as inferências realizadas.

4.1 METODOLOGIA

Este estudo possui natureza exploratória e descritiva, devido a vasta possibilidade de análise do setor e a escassez de conteúdo disponível para tal. A abordagem exploratória é entendida como meio de desenvolver e esclarecer conceitos e ideias, através do levantamento bibliográfico e documental, a fim de alcançar um entendimento geral e mais próximo sobre determinado objeto (Gil, 2010). Por sua vez, a abordagem descritiva, é entendida como forma de descrição das características de algum objeto, proporcionando uma visão detalhada do problema de pesquisa, buscando formular hipóteses relacionadas ao problema e analisar as interações entre as estratégias de marketing de experiência, identificando associações entre variáveis (Gil, 2010).

A pesquisa fundamenta-se em revisão bibliográfica, compreendida como abordagem metodológica que contempla o conjunto de conhecimentos disponíveis em obras literárias. Seu propósito é a orientação do leitor em relação a um tema específico, bem como na facilitação dos processos de produção, através da leitura, seleção, fichamento de elementos pertinentes ao objeto de estudo (Fachin, 2003). Essa abordagem foi necessária para que servisse de embasamento para o estudo de caso realizado em cima das informações coletadas e foi realizada entre os meses de outubro de 2023 e janeiro de 2024.

Este estudo de caso, por sua vez, foi realizado no mesmo período, como meio de iluminar decisões, investigando os motivos por trás delas, como são implementadas e seus resultados, conforme a perspectiva de Schramm (1971 *apud* Yin, 2015). Ainda, segundo Yin (2010), o estudo de caso é uma investigação empírica de fenômenos contemporâneos no contexto do mundo real. Portanto, a partir da escolha do tema de pesquisa, buscou-se definir uma linha de raciocínio e teórica referentes aos eventos – considerando autores como Matias (2010), Giacaglia (2010, 2012), Giácomo (1997), Cesca (1997) e Czajkowski (2017), e

posteriormente compreendendo as definições e necessidades de marca, segundo autores como Keller (1998) e (2012), Kapferer (1998 e 2012), Silva e Fortes (2016), Vásquez (2007) e Schmitt (2000), podendo analisar os eventos de acordo com as categorias de MEEs e ProExs, apresentadas no capítulo 3.1 e retomadas no subcapítulo 4.4. Os autores escolhidos foram selecionados de acordo com a relevância na academia referente aos assuntos estudados, bem como período de publicação, trazendo também conceitos atuais acerca do tema.

Assim, este estudo tem como objetivo geral analisar como grandes marcas de cosméticos utilizam eventos como estratégia de relacionamento com consumidores visando a construção de reputação, através da compreensão das estratégias de marketing de experiência aplicadas em eventos, com um foco específico no evento Casa Lancôme, da marca Lancôme, oriunda do Grupo L'Oréal, além de analisar a congruência entre a identidade visual e conceitual de uma marca, investigando tanto a consistência e coerência atuais como a evolução ao longo do tempo. A escolha do evento se deu pela relevância da marca no setor cosmético, sendo o Grupo L'Oréal o segundo lugar no ranking das vinte empresas mais valiosas do mundo no setor cosmético, elaborado pela consultoria Brand Finance, avaliada em US\$ 8,7 bilhões. Em quinto lugar do mesmo ranking se encontra, por sua vez, a marca Lancôme, avaliada em US\$5,51 bilhões (Portugal, 2023). Além disso, através de pesquisas é perceptível a escassez de materiais sobre eventos relacionados à outras marcas do setor, seja por de fato não promoverem eventos, ou por não fornecerem informações para público externo – através de sites próprios ou da imprensa. Foi percebido, com isso, um posicionamento diferente da Lancôme e de seu grupo detentor – L'Oréal Paris, em relação aos demais.

As análises se concentraram em duas categorias principais citadas a seguir, combinadas com as subcategorias de MEEs e ProExs, quando aplicáveis:

- 1 - Análise das estratégias de marketing experiencial específicas utilizadas para criar uma experiência única em seus eventos, explorando como essas abordagens são planejadas e executadas.
- 2 – Análise da relação de estratégia dos eventos com a estratégia de marca e reputação, e a forma como podem ser utilizados na construção da relação consumidor-marca.

Ao abordar essas categorias, este estudo busca oferecer insights sobre as práticas de marketing de experiência nos eventos do setor cosmético brasileiro, contribuindo para uma compreensão mais abrangente dos impactos e benefícios gerados por essas estratégias. Esta é a riqueza do estudo de caso da presente pesquisa: materializar teorias e conceitos acadêmicos por meio de eventos já realizados.

4.2 A MARCA: GRUPO L'ORÉAL E LANCÔME

A marca de luxo Lancôme pertence ao Grupo L'Oréal de cosméticos e beleza. Para conhecer e explicar o funcionamento da marca é necessário que se tenha domínio sobre o Grupo como um todo. A marca L'Oréal Paris foi fundada em 1909 por Eugène Schueller, quando patenteou uma nova fórmula para tinta de cabelo mais segura que as que existiam na época. Entre 1960 e 1970, a marca acompanhou a inovação e lançou uma linha de coloração capilar para uso doméstico chamada *Préférence*, quando foi criado o slogan “Porque eu mereço”³. Foi nesse período também que a marca chegou ao Brasil. Já nas décadas de 1980 e 1990, a L'Oréal Paris passa a comercializar também maquiagens e produtos para cuidados com a pele. Na virada do milênio, em 2000, houve uma expansão em aceleração da marca em novos mercados, sendo um ponto de virada para a marca. Atualmente conta com um portfólio de dezenove marcas, sendo elas: L'Oréal Paris, Maybelline, Garnier, Niely, Colorama, Kerastase, L'Oréal Professionnel, RedKen, La Roche-Posay, Vichy, SkinCeuticals, CeraVe, Lancôme, Diesel, Ralph Lauren, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent, Urban Decay e Cacharel⁴.

A trajetória da Lancôme, por sua vez, remonta a 1935, quando Armand Petitjean, um ex-diplomata francês, decidiu fundar a marca em Paris. Sua visão era criar produtos de beleza que refletissem luxo e inovação. Inicialmente, a Lancôme focou-se principalmente em fragrâncias, lançando cinco perfumes em seu primeiro ano. Contudo, a visão de Petitjean levou a empresa a uma expansão rápida, incorporando cuidados com a pele e maquiagem à sua linha de produtos. Na década de 1950 a marca chegou aos Estados Unidos, potência de mercado, contribuindo para o crescimento da marca. Em 1964, a Lancôme foi adquirida pelo grupo L'Oréal, uma das principais potências mundiais da indústria de cosméticos, ampliando significativamente sua presença global e recursos de pesquisa e desenvolvimento. Na década de 1990 a marca chega ao Brasil, se tornando um marco na fundação da divisão de luxo do Grupo L'Oréal no país⁵.

Ao longo das décadas, a Lancôme se destacou por sua constante inovação. Além das fragrâncias, a Lancôme desenvolveu fórmulas avançadas para cuidados com a pele, como a linha *Génifique*, que promove melhorias na textura da pele e no combate aos sinais de

³ Informações do site oficial, disponível aqui: <https://www.loreal-paris.com.br/nossa-historia> e aqui: <https://www.loreal.com/pt-br/brazil/> e aqui <https://www.loreal.com/pt-br/brazil/news/grupo/60-anos-loreal-no-brasil-confira-alguns-momentos-importantes-da-empresa-desde-a-chegada-ao-pais/>.

⁴ Informações do site oficial, disponível aqui: <https://www.loreal.com/pt-br/brazil/articles/group/l-oreal-brazil/>.

⁵ Informações do site oficial e outros portais de notícias, disponível aqui: <https://www.loreal.com/pt-br/brazil/news/grupo/60-anos-loreal-no-brasil-confira-alguns-momentos-importantes-da-empresa-desde-a-chegada-ao-pais/> e aqui <https://nuspace.com.br/blog/post/stories-lancome-paris> e aqui <https://www.delmondostore.com.br/m/blog/638d0f58d8bf7a053619a834/conheca-a-historia-de-lancome>.

envelhecimento. Para Keller e Kapferer (2012) essa identidade de marca estabelecida pela Lancome e, conseqüentemente, pelo Grupo L'oreal, favorece a lealdade, confiança e engajamento do público com a marca. Isso pode ser atestado através do sucesso dos eventos e iniciativas promovidas pela marca, como campanhas online, collabs com personalidades da mídia, venda de produtos etc.

A palavra (Kapferer, 1998) da marca é Lancôme, seu nome. O nome Lancôme foi escolhido como uma homenagem a floresta de Lancosme. A escolha desse nome sugere desde o início a aspiração da marca em evocar uma aura de elegância e sofisticação, e pode ser escrito em duas fontes distintas para aplicação (Lancôme [...], 2022). Essa aplicação em duas fontes é o que representa também o signo (Kapferer, 1998) da marca, uma vez que a rosa antigamente usada como logotipo não faz mais parte da identidade oficial da marca (Lancôme, 2015). O logo atualmente é conforme mostra a Imagem 6.

Imagem 6. Logo atual de Lancôme



LANCÔME
PARIS

Fonte: Lancôme (2015).

Essa rosa, porém, ainda é muito associada à Lancôme, uma vez que fez parte de suas comunicações por grande parte de sua existência, inspirada na afeição que o fundador da marca tinha pelas flores e feita com base no trabalho do pintor belga Redouté, aquarelista e entalhador especialista em plantas e flores. Com algumas versões criadas ao longo do tempo, como com caule longo por baixo do nome Lancôme, sua última versão era menor e mais discreta, ficando ao lado do nome, como na imagem a seguir (Lancôme, 2015).

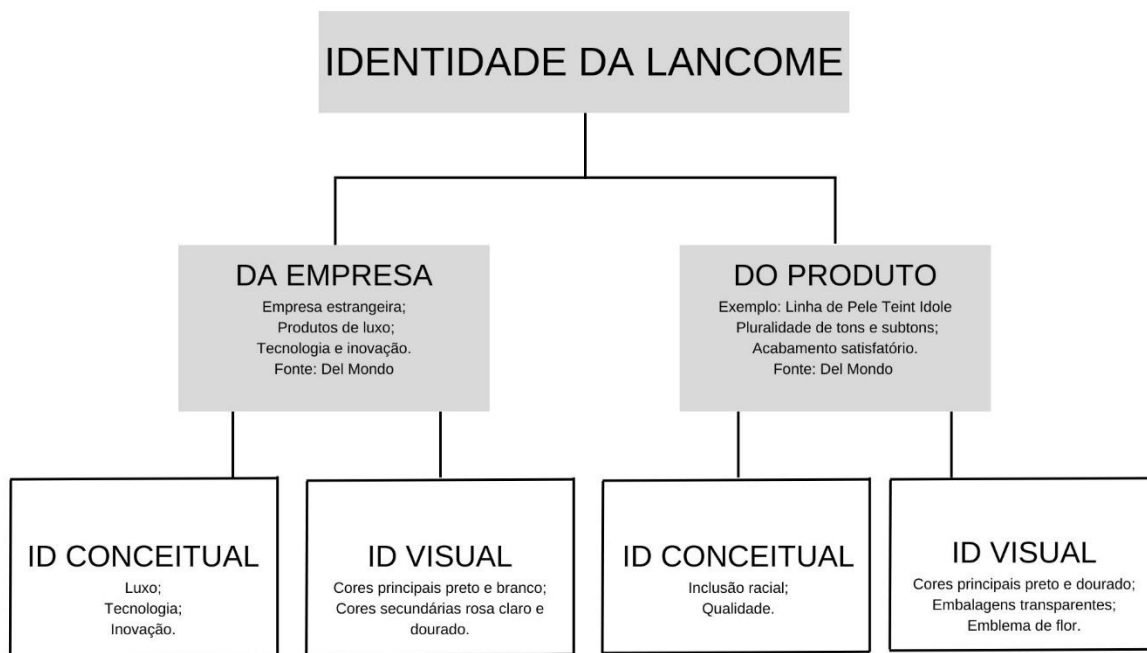
Imagem 7. Comparativo do logo da Lancôme de 1964 para 1974

Fonte: Lâncome (2015).

O objeto (Kapferer, 1998) da marca são os produtos cosméticos de luxo oferecidos por ela, tanto no ramo da perfumaria quanto de tratamento facial e maquiagem. Já o conceito da marca, englobando todos os pontos citados anteriormente, resulta numa marca minimalista de luxo.

Para a difusão da imagem da marca a empresa adotou uma estratégia marcante de associação a embaixadoras da marca, responsáveis por disseminar o discurso e valores da marca. A Lancôme mundial já teve como embaixadora Julia Roberts, Zendaya e Amanda Seyfried. No Brasil, Rafa Kalimann, Mônica Martelli e Camila Pitanga são algumas das parceiras da marca. Essa estratégia aproxima a marca de seus públicos uma vez que pessoaliza seus discursos e os leva para o consumo diário de conteúdo. Enquanto Rafa Kalimann, digital influencer, abrange principalmente o público mais jovem do Instagram, Mônica Martelli e Camila Pitanga, conhecidas inicialmente através da grande indústria audiovisual nacional, impactam um público de faixa etária maior (Lancôme recebe..., 2023). Para que fique mais claro o papel da imagem da marca e sua consequente importância, é possível criar uma imagem com base na relação dos conceitos da marca, com base na figura de Vásquez (2007) (Imagem 8).

Imagem 8. Relação da Identidade de Lancôme baseado na figura original



Fonte: adaptado de Vásquez (2007) e Lâncome... (2022).

A identidade visual apontada na Imagem 8 pode ser percebida na Imagem 9, a seguir.

Imagem 9. Produto de maquiagem da linha Teint Idole Ultra Wear de Lancôme



Fonte: Site Oficial da Marca (2023).

No produto é possível perceber o uso da fonte padrão da marca em preto em uma embalagem transparente fosca de vidro sem quaisquer outras informações aparentes além do logo da marca e nome do produto. Na tampa, por sua vez, é trazida a cor dourada, tom importante nas comunicações da marca, juntamente ao elemento de flor, historicamente associado à Lancôme.

4.3 LINHA DO TEMPO DE EVENTOS DE GRUPO L'ORÉAL E LANCÔME

O Grupo L'Oréal, bem como a Lancôme, possui a cultura de promoção de eventos em alguns momentos importantes para a promoção de suas marcas, como foi atestado até aqui. Além do evento tratado neste estudo, é possível fazer referência a outros eventos de Lancôme e Grupo L'Oréal, conforme a linha do tempo da Imagem 10.

Imagem 10. Linha do tempo de eventos de Lancôme e Grupo L'Oréal



Fonte: Elaborado pela autora.

Iniciando por três eventos de Lancôme que compuseram a campanha da felicidade promovida pela marca. Nesse contexto, houve o Show das Águas, no Parque Ibirapuera (Imagem 11), a Festa de 10 anos de lançamento da fragrância La Vie Est Belle, no Palácio Tangará (Imagem 12) o evento de roda de conversa sobre a felicidade no Auditório Oscar Nyemeier (Imagem 13). Além disso, em Lisboa também foi promovido em 2023 um evento chamado “Ano Novo, Pele Nova”, com apresentações de produtos e workshops criativos (Imagem 14).

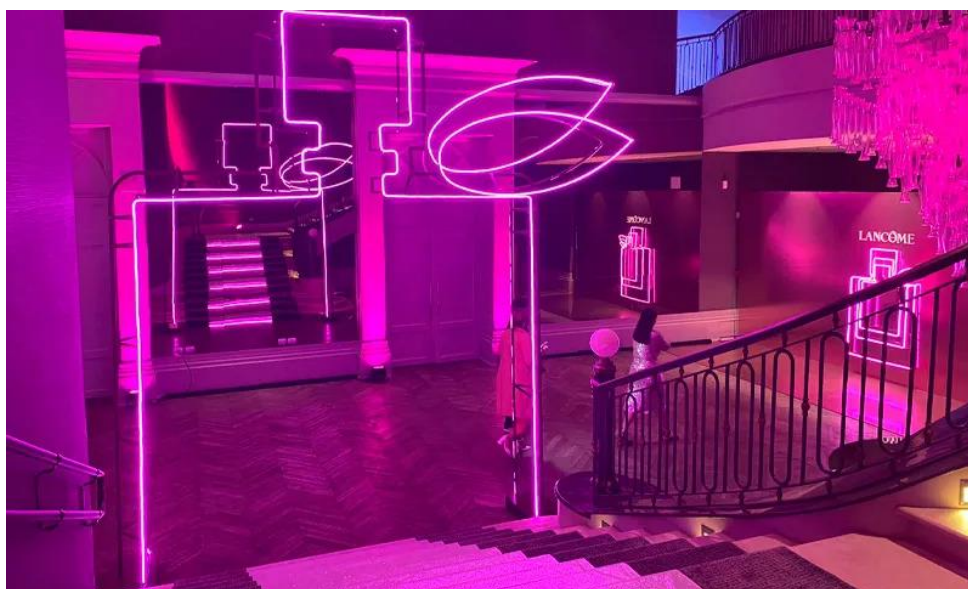
Imagem 11. Ação Lancôme: Show das águas no Parque Ibirapuera



Fonte: Lancôme projeta [...] (2022).

A ação de ativação de Lancôme junto ao show das águas do Parque Ibirapuera, em São Paulo, representa um dos três esforços de evento e ativação promovidos pela marca num cronograma de três dias para impulsionar a campanha. A ativação foi concebida com base no conceito global da marca “a vida é o que você faz dela. Faça-a mais bela.” (Lancôme projeta [...], 2022).

Imagem 12. Evento em comemoração aos 10 anos de lançamento da fragrância de Lancôme Paris La Vie Est Belle



Fonte: Lancôme tem [...] (2022).

O evento de comemoração ao aniversário de 10 anos de lançamento da fragrância La Vie Est Belle também compunha os esforços despendidos pela marca para promoção da Campanha da Felicidade, uma vez que a campanha era originária justamente da divulgação do produto (Nóbrega, 2022).

Imagem 13. Evento Lancôme Paris de Roda de Conversa da Campanha #FelizAgora para o produto La vie est belle



Fonte: Nóbrega (2022).

Como terceira intervenção da campanha de Lancôme fazendo referência à felicidade, foi proposto um evento de roda de conversa em parceria com a *The School Of Life*, empresa voltada para o auxílio no desenvolvimento de inteligência emocional entre algumas personalidades relevantes para marca a respeito de felicidade, como Marcela D'Ávila, diretora de marca de Lancôme no Brasil, Jackie de Botton, sócia e diretora da *The School of Life*, Rafa Kalimann e Luiza Brasil (Nóbrega, 2022).

Imagem 14. Evento de Lancôme Paris em Portugal “Ano Novo, Pele Nova”

Fonte: Prates e Cunha (2023)

Com o olhar expandido para além do Brasil, em Portugal também são feitos eventos que promovam, de alguma forma, a experiência para o público. O evento “Ano Novo, Pele Nova” teve no seu roteiro uma apresentação dos produtos *best-seller* da marca, além de um diagnóstico sobre a saúde da pele para cada um dos participantes. Após o momento com foco direto nos produtos, a marca proporcionou um período de relaxamento através de um *Workshop* Criativo, para que pintasse flores esculpidas por uma artista plástica. O propósito com isso era de fortalecer a veia artística e criativa do público (Prates; Cunha, 2023).

O Grupo L’Oréal, por sua vez, também se apropriou de pautas sociais para realização de alguns de seus eventos, como é o caso do Beautiful Café, um evento no Copacabana Palace (Imagem 15). O evento de lançamento do Revitalift Retinol Sérum, Elseve Pure e Excellence,

ocorrido no no Jockey Clube, no Rio de Janeiro (Imagem 16). No Cais do Valago, no Rio de Janeiro, ocorreu também o evento “Beleza que move: pequena África” (Imagem 17). No Paris Fashion Week ocorreu o “Le Défilé Walk Your Worth”, em tradução livre “O Desfile: Desfile Seu Valor” (Imagem 18). Não se limitando apenas às pautas sociais, a marca também promoveu eventos como o de Lançamento da Linha Luxe de L’Oréal (Imagem 19); o “L’Oréal Paris – O outro lado”, de divulgação dos últimos lançamentos com influenciadores e imprensa (Imagem 20); o L’Oréal Pro Congress, uma imersão de três dias em um resort para profissionais da beleza, com palestras sobre tendências de mercado e desenvolvimento digital (Imagem 21).

Imagem 15. Beautiful Café - evento de L’Oréal Paris com roda de conversas e palestras



Fonte: Beautiful [...] (2019).

O Beautiful Café propôs inspirar mulheres a compartilharem seus sonhos, quebrar tabus e promover respeito, criando um ambiente propício para isso. O encontro combinou inovação e uma abordagem de comunicação abrangente. Participantes exploraram produtos e tecnologia da L’Oréal Paris, enquanto porta-vozes, celebridades e influenciadoras digitais transformaram o evento em um espaço de relacionamento e informação, como no painel com Claudia Raia, Fátima Bernardes, Andrea Santa Rosa, Fernanda Gentil e Taís Araújo discutindo beleza sem preconceitos e respeito às escolhas femininas (Brautiful [...], 2019).

Imagem 16. Evento de lançamento do Revitalift Retinol Sérum, Elseve Pure e Excellence



Fonte: L'Oréal Paris realiza [...] (2023).

O evento teve como pauta o empoderamento feminino e o pioneirismo científico acessível, com Stand Up, treinamento online antiassédio nas ruas, e ativações destacando o slogan da L'Oréal Paris: "Porque você vale muito". A diretora da L'Oréal Paris no Brasil, Laura Parkinson, destaca a celebração da diversidade e o compromisso da marca com o empoderamento feminino, reforçando seu posicionamento feminista (L'Oréal Paris realiza [...], 2023).

Imagem 17. Evento Pequena África, promovido pelo Grupo L'Oréal



Fonte: Ela [...] (2023).

O encontro buscou reconhecer a importância da história da região da Pequena África, na Zona Portuária do Rio. Dois painéis, “O poder de transformação da beleza” e “Empoderamento feminino e desenvolvimento socioeconômico na região da Pequena África”, organizados em parceria com a Revista ELA, reuniram pesquisadores e criadores de iniciativas para abordar a potência e as demandas locais. A *head* de diversidade e inclusão da L'Oréal, Márcia Silveira, destacou o compromisso da empresa com a diversidade, enquanto a gerente de comunicação e sustentabilidade, Eduarda Vieira, enfatizou o impacto de dar destaque a pessoas negras em posições de liderança. O evento também incluiu a Feira de Oportunidades, oferecendo vagas de emprego, cursos e oportunidades de profissionalização em diversas áreas (Ela [...], 2023).

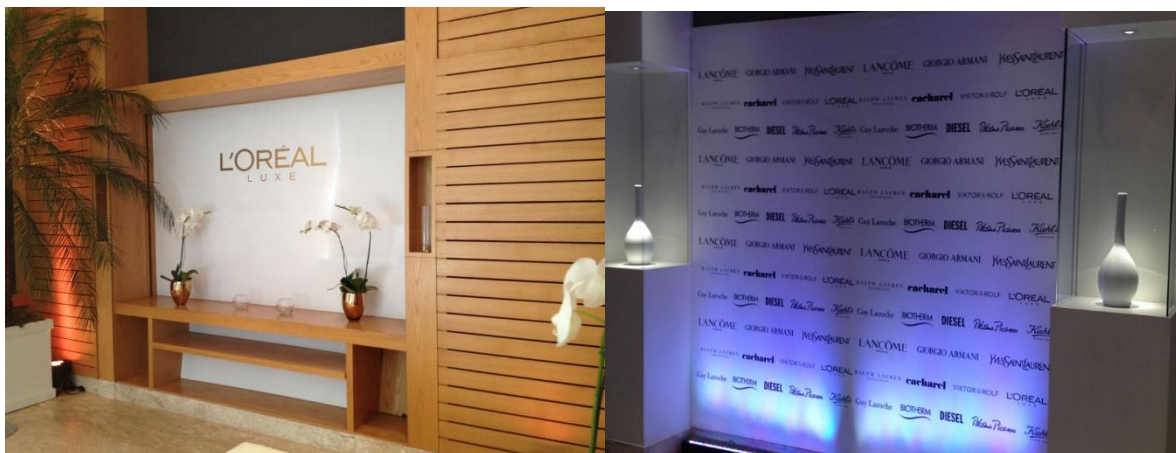
Imagem 18. Desfile Walk Your Worth



Fonte: Mulheres [...] (2023)

Ocorrido na Esplanade da Torre Eiffel em 1º de outubro de 2023, a sexta edição do "Le Défilé Walk Your Worth" trouxe a visão singular de força e unidade da marca, estabelecendo conexões com audiências globais e proferindo uma audaciosa declaração feminista, destacando uma programação inclusiva e diversificada que contou com porta-vozes como Kendall Jenner, Eva Longoria e Helen Mirren (Mulheres [...], 2023).

Imagem 19. Evento de lançamento Linha L'Oréal Luxe



Fonte: Evento [...], s.d.⁶

⁶ Disponível aqui: <https://www.bemmais.com.br/loreal-evento-de-lancamento-da-linha-loreal-luxe>

Numa locação na área dos Jardins, em São Paulo, para a realização de eventos, foi realizado o Evento de lançamento da Linha L'Oréal Luxe, com o intuito de receber os convidados. Cada espaço da residência foi adaptado para constituir uma área de marca cenografada, reproduzindo a atmosfera e posicionamento distintos de cada um dos produtos em lançamento. Sessões com a participação de 100 clientes em cada ocorreram ao longo de três dias, proporcionando experiências aos participantes.

Imagem 20. Evento L'Oréal Paris – O outro lado



Fonte: L'Oréal Paris promove [...] ([2023]).

O evento "L'Oréal Paris – O outro lado" foi promovido pelo Grupo L'Oréal na sua sede no Rio de Janeiro, reunindo imprensa e influenciadores para apresentar seus mais recentes lançamentos de *haircare* e *skincare* com ênfase em ciência, tecnologia, diversidade e inclusão. O evento destacou a expertise em Pesquisa e Inovação da L'Oréal em ativações de algumas linhas, bem como a campanha global Stand Up contra o assédio em espaços públicos. Além de demonstrações práticas, quatro rodas de conversa com influenciadoras, incluindo Taís Araujo, Larissa Manoela, Gleici Damasceno e Camila de Lucas, abordaram tópicos como cachos, cuidados com a pele e empoderamento feminino. A diretora de L'Oréal Paris no Brasil, Laura Parkinson, reforçou a missão do slogan "Porque você vale muito", destacando a busca da marca por trazer valor e empoderamento às mulheres através da beleza. A programação incluiu momentos específicos, como "Talk Cachos e Fatos" sobre cabelos cacheados, "Skin Talk" sobre cuidados com a pele e "Talk Realce o Que Transforma" sobre transformações, juntamente com um treinamento Stand Up, abordando a intervenção segura em casos de assédio nas ruas (L'Oréal Paris promove [...], [2023]).

Imagem 21. L'Oréal Pro Congress

Fonte: Site Oficial L'Oréal Professionals⁷

O L'Oréal Pro Congress é uma conferência bienal destinada a profissionais do setor de beleza, que ocorre num ambiente de resort durante três dias, dedicados a apresentações de shows, palestras, workshops e celebrações. Durante esse período de imersão, a marca aborda as tendências do mercado, orienta o desenvolvimento digital e aprimoramento da marca dos participantes, e compartilha inovações e tendências provenientes de salões de beleza em âmbito internacional, bem como técnicas progressistas através da participação de embaixadores de renome⁷.

Com base na linha do tempo traçada em relação aos eventos propostos e promovidos tanto por Lancôme quanto por Grupo L'Oréal, é possível compreender a existência uma cultura de promoção de eventos por parte do Grupo L'Oréal e suas marcas, tanto para divulgação de produtos através de experiências, como para fornecer experiências a fim de estreitar o relacionamento entre públicos e organização. No próximo capítulo será tratado mais afundo a respeito de um dos principais eventos de Lancôme dentro dessa linha de pensamento.

⁷ Informações do site oficial do evento, disponível aqui: <https://www.lorealprofessionnel.com.br/loreal-pro-congress>.

4.4 CASA LANCÔME: ASPECTOS EXPERIENCIAIS DO EVENTO

Em 2023, a Casa Lancôme foi inaugurada na Rua Oscar Freire, em São Paulo. O evento de abertura aconteceu em 2 de maio, marcando o início de um período em que o espaço ficou aberto ao público de terça a sábado, das 10 horas às 20 horas, e aos domingos das 10 horas às 18 horas, com acesso gratuito sujeito à lotação, até o dia 13 de maio (Barros, 2023; La Roche Posay, 2023). A partir do início do evento de inauguração até a fechamento do espaço no último dia de visitação, o período pode ser considerado como operacionalização/execução e controle por Czajkowski (2017) bem como transevento por Matias (2010).

A inauguração teve a presença de convidados como Rafa Kalimann, Silvia Braz, Luiza Brasil, Camila Pitanga e Mônica Martelli. Esse grupo abrangeu públicos do meio digital, jornalistas, personalidades globais e a imprensa geral, incluindo a Revista Elle. No roteiro do evento tiveram discursos de representantes da marca, como o CEO da L'Oréal Brasil, a diretora geral da L'Oréal Luxo e a diretora de Lancôme. A temática central destacou o compromisso da marca com a felicidade e a beleza. Com o momento simbólico de corte de um laço rosa, foi declarada a abertura oficial do espaço (Barros, 2023).

Imagem 22. Corte do laço de inauguração da Casa Lancôme



Fonte: Casa [...] (2023).

O evento de inauguração, considerado de médio porte, contou com 200 convidados. Embora a base de cálculo habitual indicasse a necessidade de apenas quatro seguranças, a presença de celebridades e indivíduos de alto poder aquisitivo exige uma abordagem mais cautelosa, aumentando os cuidados com a segurança a fim de evitar possíveis riscos e crises ao evento (Barros, 2023).

A inspiração para a Casa Lancôme foi a felicidade, conforme compartilhado por Marcela D'Ávila, diretora de Lancôme no Brasil, quando em entrevista⁸ afirmou que uma pesquisa realizada no ano anterior* pelo Instituto IPSOS revelou que a interação presencial, preferencialmente fora das redes sociais, era crucial para alcançar a felicidade. Esse insight motivou a criação de um espaço que proporcionasse encontros, autocuidado, socialização e momentos inspiradores. Os resultados dessa pesquisa coincidem exatamente com o que Silveira (2001) preconiza sobre o evento como uma estratégia de comunicação com a retomada de proximidade entre os indivíduos – e os indivíduos e as marcas – através da interação face a face (Moreto, 2023). Para Kotler (1993), também, direcionar o foco de uma organização para seus clientes é uma peça fundamental na busca pelos objetivos mercadológicos. Essa racionalização da pesquisa e materialização dela em objetivo específico e determinado é o que Czajkowski (2017) entende como Iniciação, enquanto Matias (2010) o definiria como Concepção e Pré-evento.

Dentro do local, os visitantes puderam participar de sessões de yoga facial, aulas de maquiagem, workshops de fragrâncias e utilizar aparelhos de medição de juventude da pele (Youth Finder) e de saúde facial (Skin Screen). Lounges, fliperama, displays para testar produtos e a presença de especialistas, como Heloisa Sanchez, maquiadora oficial da Lancôme, completaram a experiência. Um bar e café Nespresso ofereceram coquetéis inspirados nas fragrâncias, pipoca caramelizada e serviram como palco para conversas sobre beleza com especialistas, incluindo Ricardo Assi, sommelier de fragrâncias da L'Oréal Luxe (Lancôme Inaugura [...], 2023). Esses elementos vão de acordo com a ideia de residual de lembrança proposta por Czajkowski (2017), contribuindo positivamente para a percepção dos públicos sobre a empresa e, conseqüentemente, para seu relacionamento. Esse residual de lembrança proposto por Czajkowski (2017) pode ser equiparado ao conceito de evento memorável defendido por Pine II e Gilmore (1998), responsável por envolver os consumidores em uma atividade para envolver os consumidores.

⁸ Disponível aqui: <https://www.belezanaweb.com.br/loucas-por-beleza/casa-lancome-uma-experiencia-imersiva-para-voce/>.

Imagem 23. Utilização de aparelhos da marca Lancôme para análise da pele



Fonte: Casa [...] (2023).

Com enfoque voltado para a área de cuidados com a pele, em colaboração com Wendell Santos, especialista em skincare da Lancôme, os participantes tiveram a oportunidade de explorar as mais recentes tecnologias na área, incluindo dispositivos como o Youth Finder, capacitado para mensurar a juventude da pele, enquanto o Skin Screen, em um intervalo de 20 minutos, oferece uma análise abrangente da saúde da epiderme ao avaliar oito filtros e parâmetros essenciais da pele, tais como poros, rugas, tonalidade irregular, níveis de hidratação, elasticidade e vermelhidão. Essa iniciativa proporcionou a todos os interessados a oportunidade de vivenciar, na prática, o pioneirismo científico que permeia os produtos e métodos de Lancôme no campo dos cuidados com a pele (La Roche Posay, 2023).

Imagem 24. Cenografia e espaço instagramável Casa Lancôme



Fonte: La Roche Posay; Miranda (2023).

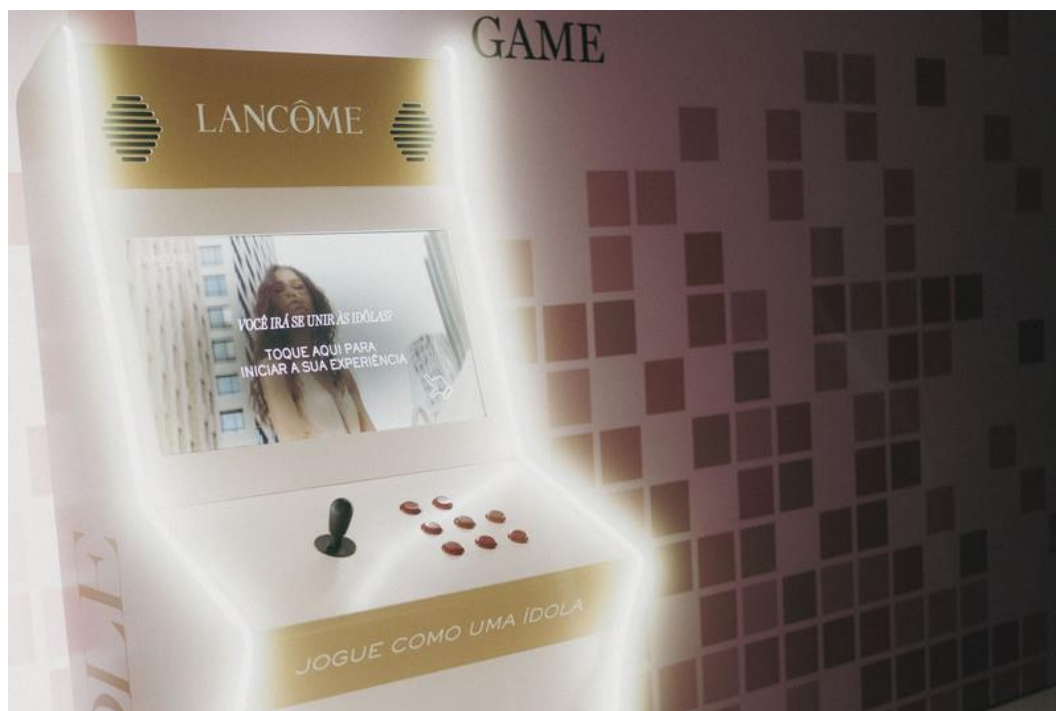
Como elemento representante de sofisticação, requinte e luxo, o piano branco com flores em referência à rosa da identidade visual da marca compôs um dos cenários instagramáveis de cenografia da Casa Lancôme, servindo também como instrumento musical para os momentos de happy hour, conversando com o posicionamento de marca de luxo adotado por ela (Casa [...], 2023). Neste contexto, o piano não representa apenas um elemento de cenografia, e sim um elemento de ProExs – ambientes espaciais – capaz de estimular os sentidos (visão), um dos Módulos Experimentais Estratégicos.

Imagem 25. Bar da Casa Lancôme

Fonte: Casa [...] (2023).

Como componente da experiência, houve um bar temático conduzido pela marca Lillet, proporcionando aos participantes uma imersão na coquetelaria inspirada nas fragrâncias da marca. Esse espaço ofereceu a oportunidade de explorar a relação entre os aromas característicos dos produtos Lillet e as essências presentes nas fragrâncias selecionadas, utilizando-se do Provedor de Experiência de ambiente espacial e de presença do produto para suprir o MEE de sentidos, através do olfato (Lancôme Inaugura [...], 2023). Além disso, como complemento, a distribuição estratégica de pipocas caramelizadas destacou-se como uma ação simbólica e sensorial, estimulando também o MEE dos sentidos ao estimular o paladar, fazendo alusão à fragrância Idôle Nectar, conhecida por suas notas de coração de Caramelo e Pipoca (Baldioti, 2023). Essa abordagem estimulou os sentidos dos participantes, além de estabelecer uma conexão sensorial entre as fragrâncias apresentadas e elementos gastronômicos, contribuindo para uma experiência global.

Imagem 26. Fliperama de espaço de descanso Casa Lancôme



Fonte: Casa [...] (2023).

Os consumidores também tiveram acesso ao espaço gamer inspirado em Idôle, incorporando um fliperama. Este ambiente proporciona aos participantes uma imersão única no universo do perfume de maneira lúdica. No jogo disponível no fliperama o público simulava uma cavalgada, em referência à campanha do perfume Idôle que tinha como elemento central a atriz Zendaya cavalgando. Essa abordagem integrou elementos de entretenimento e narrativa, ocasionando numa conexão emocional entre os consumidores e a Lancôme, uma vez que o ambiente espacial – provedor de experiência – foi capaz de gerar o MEE do sentimento, neste caso de felicidade através do lazer encontrado no jogo (La Rosche Posay, 2023; Zendaya [...], 2019).

Imagem 27. Lounge de descanso Casa Lancôme



Fonte: La Roche Posay; Miranda (2023).

Imagem 28. Recepção Casa Lancôme



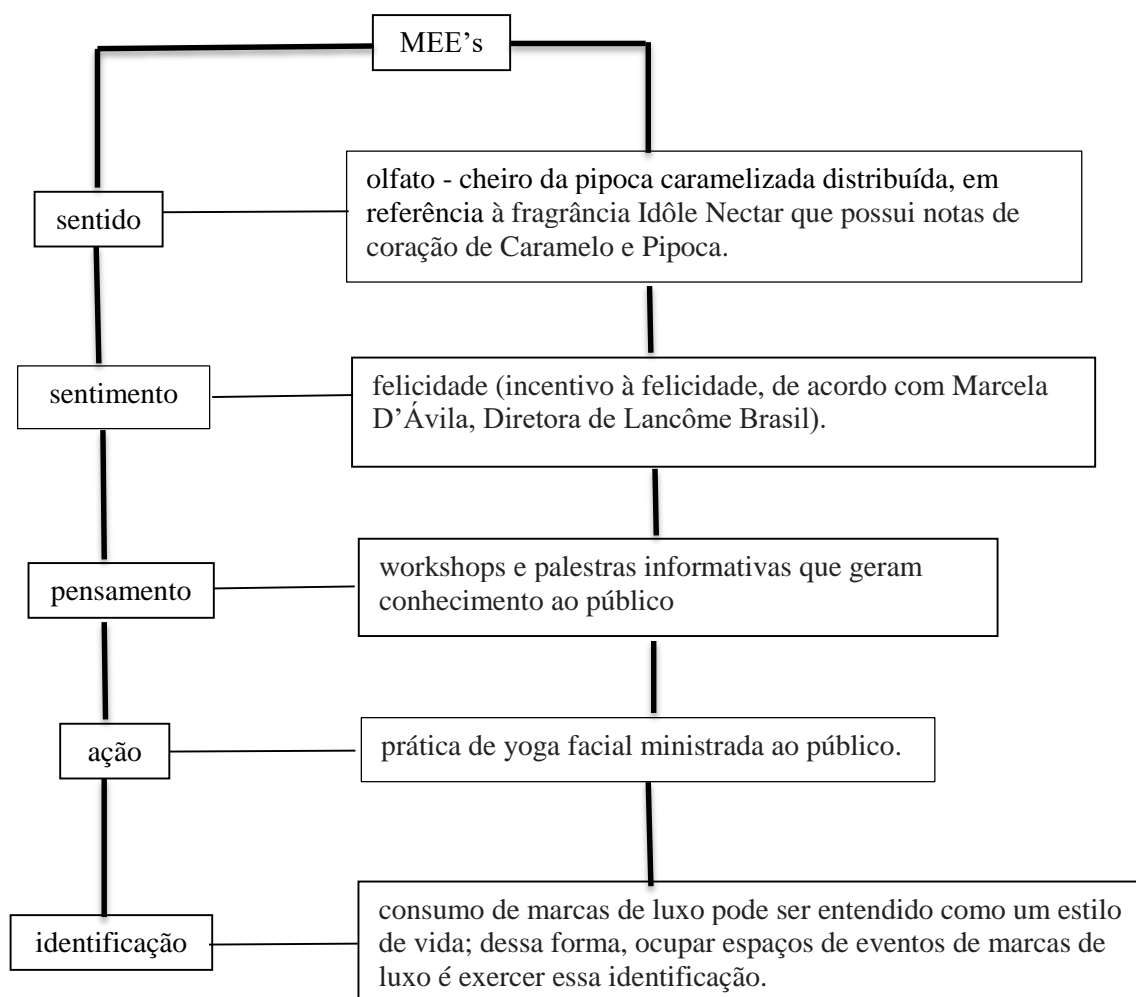
Fonte: La Roche Posay; Miranda (2023).

As imagens apresentadas neste subcapítulo visam a imersão do leitor na atmosfera do local e nas experiências que a marca promoveu aos seus visitantes. Ainda que não seja a mesma experiência de quem esteve in loco no espaço, é uma tentativa de aproximar do objeto de estudo.

A Casa Lancôme foi concebida como um ambiente de experiência, oferecendo relaxamento, autocuidado e conhecimento sobre beleza. Seguindo os conceitos de Matias (2010), o espaço abrangeu áreas de interesse múltiplas, incluindo cultura (workshops, palestras e aulas de maquiagem), lazer (yoga facial e lounges de relaxamento) e promoção (divulgação dos produtos por todo o espaço). Sob a perspectiva de Cesca (1997), o evento foi categorizado como promocional, uma vez que promovia diretamente ou indiretamente os produtos da marca. A análise de Silveira (2011) combina as perspectivas, considerando-o como um evento promocional (divulgação dos produtos por todo o espaço, técnico e cultural (workshops, palestras e aulas de maquiagem)).

O evento em questão se utiliza da experiência como estratégia de comunicação que resulta em marca exposta, através da exposição dos produtos e de elementos que remetam à marca, relacionamento entre consumidor e marca, através dos porta-vozes da marca como palestrantes pertencentes do quadro de personalidades ligadas à marca, atendentes e mesmo através da imersão dos consumidores no universo da marca.

Ao relacionar a Casa Lancôme e todos os atributos descritos no presente estudo com os conceitos de Schmitt de MEE's e ProExs, é possível traçar a seguinte quadro adaptado:

Quadro 6. MEE's presentes na Casa Lancôme

Fonte: elaborado pela autora.

O Módulo Experimental Estratégico do sentido foi satisfeito através do Provedor de Experiência de presença de produto, e mesmo de ambientes espaciais, uma vez que o olfato foi estimulado através de referências à produtos da marca numa fragrância dispersa pelo ambiente. Para suprir a necessidade do MEE de sentimento, o principal recurso Provedor de Experiência foram as pessoas presentes no evento: um bom atendimento gera sensação de felicidade, assim como também pode estar relacionado aos ambientes espaciais do espaço, que estimulam o nosso prazer estético. Para que o MEE de pensamento fosse atendido, os esforços se voltaram principalmente para as comunicações e pessoas, uma vez que era através das aulas, workshops e mesmo análises de saúde da pele que essa necessidade do consumidor era estimulada. Para a ação é possível relacionar o MEE ao ProExs de pessoas mais uma vez, já que é através delas que os ensinamentos são passados, neste caso a yoga facial, que pode influenciar também no

MEE de sentimento – relaxamento gera felicidade. Por fim, para que fosse gerado o MEE de identificação, todos os Provedores de Experiência foram usados, uma vez que o consumidor lê uma marca para decidir se associar ou não a ela de acordo com tudo aquilo que ela fala e faz – fala através da comunicação, da identidade visual e verbal, de websites e mídia eletrônica e principalmente de pessoas. Isso é feito através de presença de produto, co-marcas e ambientes espaciais.

Isso deixa claro que, muito antes de uma marca promover um evento de experiência, ela precisa compreender a fundo quem são seus públicos, quais seus anseios e necessidades e de que forma eles podem ser satisfeitos. Eventos feitos ao acaso estão fadados ao fracasso. Por fim, eventos são muito mais do que uma execução operacional de algo sem início, meio e fim. Eventos são construídos com propósito. Organizados com planejamento e visão 360°. E, dessa forma, executados com maestria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, foi colocado o foco na temática central dos eventos relacionados ao marketing de experiência no setor cosmético. Mais especificamente, foi conduzido um estudo de caso abordando o evento Casa Lancôme, organizado pela Lancôme, uma marca pertencente ao Grupo L'Oréal Paris. O objetivo foi analisar as estratégias de marketing de experiência implementadas nesse evento, visando promover experiências significativas que contribuíssem para fortalecer a relação entre a marca e seu público consumidor.

Nesse contexto, os esforços foram direcionados para responder à questão de pesquisa central: Como os eventos podem auxiliar na aproximação de marcas e seus públicos através da utilização do marketing de experiência e, conseqüentemente, dos eventos de experiência? Os resultados obtidos sugerem que a adoção de estratégias de marketing de experiência em eventos, como o Casa Lancôme, oferece uma abordagem eficaz para a construção de conexões emocionais entre a marca e seu público. A vivência proporcionada durante o evento cria memórias positivas e reforça a identidade da marca, contribuindo para uma relação mais próxima e duradoura com os consumidores.

Diante dessas constatações, conclui-se que os eventos de marketing de experiência desempenham um papel estratégico na construção e fortalecimento de vínculos entre marcas do setor cosmético e seus públicos-alvo. Esta pesquisa oferece insights que destacam a importância de considerar o impacto emocional e experiencial na concepção e execução de eventos, visando uma conexão mais significativa e duradoura com os consumidores.

Foi possível observar como as marcas de cosméticos utilizam os eventos como estratégia de relacionamento com consumidores visando a construção de reputação através do mapeamento de eventos do setor e suas atividades propostas e desenvolvidas, objetivo geral do estudo. Para que isso fosse possível, foi necessário que houvesse uma dedicação em cima da investigação de como as experiências de marca em eventos no setor cosmético podem ser utilizadas na construção da relação consumidor-marca, por meio de elementos de marketing experiencial, relacionando os artefatos utilizados no evento Casa Lancôme com as teorias e conceitos propostos pelos autores referenciados no estudo. Além disso, houve também um esforço na análise da congruência entre a identidade visual e conceitual da marca Lancôme, através da investigação sobre a consistência e coerência atuais como a evolução ao longo do tempo, através de comparações e inferências realizadas com base nos materiais disponíveis.

Para realização do estudo foi necessário ultrapassar alguns obstáculos. Dentre eles, os dois principais: a necessidade de mudança de objeto de pesquisa durante a escrita do trabalho, ao se deparar com uma escassez de material acerca de materiais sobre eventos realizados por outras marcas; e a diferença entre a relação do Grupo L'Oréal com o público externo e as demais marcas do setor, justamente pelo fornecimento de informações e subsídios para pesquisas não fornecidas por outras marcas, em contraponto ao Grupo L'Oréal.

As limitações apresentadas serviram também como descoberta sobre o grande espaço de pesquisa disponível para ser explorado na relação das marcas do setor cosmético com os consumidores, seja através de eventos, de campanha ou mesmo de canais abertos de informações sobre suas atividades, história e estratégias, sendo estes canais tanto próprios quanto de imprensa. Além disso, foi percebido o Grupo L'Oréal como detentor de grande parte da indústria cosmética brasileira, tendo como propriedade vinte marcas só no mercado nacional. Muitas dessas marcas nunca haviam sido relacionadas pela autora com a marca L'Oréal Paris, ainda que seja uma consumidora assídua de produtos cosméticos e de conteúdo dessa temática.

Acredita-se que esse estudo contribui para o campo da comunicação na medida em que fornece insights sobre o marketing de experiência, trazendo luz à conceitos através de exemplos práticos. Além disso, apresenta elementos que podem ser utilizados para gerar emoções positivas nos públicos, beneficiando a relação entre a marca e os públicos, sendo este sempre o objetivo principal do trabalho de um relações-públicas.

É importante reconhecer que o avanço contínuo do capitalismo e da globalização torna conceitos mutáveis a todo momento. Dessa maneira, o que hoje compreende-se como marketing de experiência e como evento experiencial pode precisar passar por mudanças e evoluções ao longo do tempo, para atender as necessidades dos públicos que também tendem a ser modificadas nesse processo e permanecerem relevantes.

Concluindo, espera-se que sejam perceptíveis os benefícios da apropriação do marketing experiencial, e mesmo sensorial, no âmbito dos eventos. É necessário, dessa forma, uma visão mais flexível e atualizada das marcas para abrir caminhos e investimentos nesse setor, compreendendo que a promoção de eventos não são um desperdício de recursos, e sim um investimento na relação entre as marcas e seus públicos, contribuindo para sua reputação de marca e mesmo para melhorias no capitalismo, na medida em que fornece aos consumidores mais do que um produto, uma experiência memorável e agradável.

REFERÊNCIAS

ALLEN, J. **Organização e gestão de eventos**. Elsevier, 2008.

ALMANAQUE Tudum da Netflix: a criatividade em suas capacidades máximas. **Digital printing**, [S.l.], 17 ago. 2022. Disponível em: <https://www.fespabrazil.com.br/pt/noticias/almanaque-tudum-da-netflix-a-criatividade-em-suas-capacidades-maximas>. Acesso em: 17 jan. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 31.000**. Rio de Janeiro: ABNT, 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROMOTORES DE EVENTOS. Números do setor. **ABRAPE**, Belo Horizonte, jan. 2023. Disponível em: <https://abrape.com.br/numeros-do-setor/>. Acesso em: 8 out. 2023.

BALDIOTI, F. Lancôme inaugura “Casa Lancôme” em São Paulo. **Fashion network**, [S.l.], 3 maio 2023. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Lancome-inaugura-casa-lancome-em-sao-paulo,1512451.html>. Acesso em: 17 jan. 2024.

BARROS, J. Lancôme inaugura Casa Lancôme em São Paulo com evento de celebridades e experiências sensoriais. **Portal JaciaraBarros**, [S.l.], 3 maio 2023. Disponível em: <https://portaljaciara.com.br/lancome-inaugura-casa-lancome-em-sao-paulo-com-evento-de-celebridades-e-experiencias-sensoriais/>. Acesso em: 17 jan. 2024.

BEAUTIFUL Cafe: Celebrando a beleza sem idade. **WMcCann**, [S.l.], 2019. Disponível em: <https://www.wmccann.com/loreal-beautiful-cafe/>. Acesso em: 17 jan. 2024.

CASA Lancôme oferece momentos de beleza e autocuidado e espaço de experiências. **Promoview**, [S.l.], 9 maio 2023. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/experiencia-de-marca/casa-lancome-momentos-beleza-autocuidado-espaco-experiencias/>. Acesso em: 17 jan. 2024.

CESCA, C. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução.

CZAJKOWSKI, A.; CZAJKOWSKI JÚNIOR, S. **Eventos**: uma estratégia baseada em experiências. Curitiba: Intersaberes, 2017;

DE CHERNATONY, L. **From brand vision to brand evaluation**: the strategic process of growing and strengthening brands. Oxford, UK: Routledge, 2010.

DICAS de segurança para eventos e festas. **PasséVip**, [S.l.], [2016?]. Disponível em: <https://passvip.com.br/dicas-de-seguranca-para-eventos>. Acesso em: 14 jan. 2024.

DORNELLES, S. M. G. **Relações Públicas**: quem sabe, faz e explica. Porto Alegre: EDICPUCRS, 2012.

ELA Apresenta: Evento promovido pelo Grupo L’Oréal no Brasil leva debates e oportunidades à Pequena África. **O Globo**, [S.l.], 18 out. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/noticia/2023/10/18/ela-apresenta-evento-promovido-pelo->

grupo-loreal-no-brasil-leva-debates-e-oportunidades-a-pequena-africa.ghtml. Acesso em: 17 jan. 2024.

FERNANDES, C. Hotel Bubbalo e o esforço da marca em atrair novas gerações. **Exame**, [S.l.], 18 out. 2023. Disponível em: <https://exame.com/bussola/hotel-bubbalo-e-o-esforco-da-marca-em-atrair-novas-geracoes/>. Acesso em: 17 dez. 2023.

GIACAGLIA, M. C. **Gestão estratégica de eventos**: teoria, prática, casos e atividades. Cengage Learning, 2010.

GIACAGLIA, M. C. **Organização de eventos**: teoria e prática. Cengage Learning, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

KELLER, K. L. **Strategic brand management**: Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012

LANCÔME Logo. **Marcas Logos**, [S.l.], 26 nov. 2022. Disponível em: <https://marcas-logos.net/lancome-logo/>. Acesso em 17 jan. 2024.

LÂNCOME. **Mundo das marcas**, [S.l.], 28 set. 2015. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/lancome-internationally-symbol-of-beauty.html>. Acesso em: 17 jan. 2024.

LANCOME INAUGURA espaço com foco em beleza e autocuidado. **Elle**, [S.l.], 3 maio 2023. Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/casa-lancome>. Acesso em: 17 jan. 2024.

LANCÔME PROJETA o poder da felicidade no show das águas do Parque Ibirapuera. **PropMark**, [S.l.], 20 set. 2022. Disponível em: <https://propmark.com.br/lancome-realiza-show-das-aguas-e-projeta-o-poder-da-felicidade-no-parque-ibirapuera/>. Acesso em: 17 jan. 2024.

LANCÔME RECEBE convidados para a inauguração da Casa Lancôme. **Revista Stile**, [S.l.], 4 maio 2023. Disponível em: <https://www.revistastile.com.br/lancome-recebe-convidados-para-a-inauguracao-da-casa-lancome/>. Acesso em: 17 jan. 2024.

LANCÔME TEM evento assinado pela V3A. **Live marketing**, [S.l.], 21 set. 2022. Disponível em: https://livemarketing.com.br/lancome-tem-evento-assinado-pela-v3a#google_vignette. Acesso em: 17 jan. 2024.

LA ROCHE POSAY; MIRANDA, L. (Fotógrafo). Casa Lancôme propõe experiência imersiva no universo da marca. **marie claire**, [S.l.], 11 maio 2023. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/conteudo-de-marca/la-roche-posay/noticia/2023/05/casa-lancome-propoe-experiencia-imersiva-no-universo-da-marca.ghtml>. Acesso em: 17 jan. 2024.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

L'ORÉAL PARIS PROMOVE evento com influenciadores e imprensa para divulgar os últimos lançamentos. **L'Oréal Group**, [S.l.], [2023]. Disponível em: <https://www.loreal.com/pt-br/brazil/news/grupo/loreal-paris-promove-evento-com-influenciadores-e-imprensa-para-divulgar-os-ultimos-lancamentos/>. Acesso em: 17 jan. 2024.

L'ORÉAL PARIS REALIZA evento para celebrar a beleza e o poder feminino na capital carioca. **ABCCom**, [S.l.], 16 fev. 2023. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/loreal-paris-realiza-evento-para-celebrar-a-beleza-e-o-poder-feminino-na-capital-carioca/>. Acesso em 17 jan. 2024.

LOURENÇO, C. E.; CAMPOS JUNIOR, H. O que é uma marca? Ampliando o rigor teórico na definição do conceito. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/BRANDING, 2, 2015, Lajeado. **Anais [...]**. Lajeado: Univates, 2015.

LUIS, G. Como a Netflix faz do Tudum sua própria CCXP, com Gal Gadot e Schwarzenegger. **Folha de S. Paulo**, [S.l.], 15 jun. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/06/como-a-netflix-faz-do-tudum-sua-propria-ccxp-com-gal-gadot-e-schwarzenegger.shtml>. Acesso em: 17 dez. 2023.

MARTINS, R. Tendência kidscore impulsiona collabs entre marcas de cosméticos e de guloseimas. **brazil beauty news**, [S.l.], 31 jul. 2023. Disponível em: <https://www.brazilbeautynews.com/tendencia-kidscore-impulsiona-collabs-entre,4771>. Acesso em: 15 nov. 2023.

MATIAS, M. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. Barueri: Manole, 2010.

MERIGO, C. Bubbaloو inaugura “hotel” sensorial em São Paulo. **B9**, [S.l.], 13 out. 2023. Disponível em: <https://www.b9.com.br/165081/bubbaloو-inaugura-hotel-sensorial-em-sao-paulo/>. Acesso em: 17 jan. 2024.

MORETO, E. Casa Lancôme: uma experiência imersiva para você. **Beleza na web**, [S.l.], 5 maio 2023. Disponível em: <https://www.belezanaweb.com.br/loucas-por-beleza/casa-lancome-uma-experiencia-imersiva-para-voce/>. Acesso em: 17 jan. 2024.

MULHERES inspiradas a desfilarem seu valor na Torre Eiffel. **L'Oreal Paris**, [S.l.], 2023. Disponível em: <https://www.loreal-paris.com.br/le-defile>. Acesso em: 17 jan. 2024.

NÓBREGA, L. Nos dias 15 e 16, Lancôme recebeu convidados em eventos e intervenção urbana para celebrar a felicidade como fonte poderosa de beleza. **Trends chk.**, [S.l.], 23 set. 2022. Disponível em: <https://trendschk.com.br/beleza/nos-dias-15-e-16-lancome-recebeu-convidados-em-eventos-e-intervencao-urbana-para-celebrar-a-felicidade-como-fonte-poderosa-de-beleza>. Acesso em: 27 dez. 2023.

PEREIRA, E. Eventos em Relações Públicas: ferramenta ou estratégia. *In*: FARIAS, L. A. (Org.). **Relações públicas estratégicas**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

PINE, B. J. II; GILMORE, J. H.. Welcome to the experience economy. **Harvard business review**, Boston, v. 76, n.4, p.96-105, 1998.

PORTUGAL, M. As 20 marcas de beleza mais valiosas do mundo. **Exame**, [S.l.], 10 abr. 2023. Disponível em: <https://exame.com/marketing/as-20-marcas-de-beleza-mais-valiosas-do-mundo/>. Acesso em: 08 jan. 2024.

PRATES, F.; CUNHA, J. Lancôme reúne figuras públicas em evento dedicado ao cuidado da pele no novo ano. **L'oreal**, [S.l.], 9 fev. 2023. Disponível em: <https://loreal.prowly.com/228912-lancome-reune-figuras-publicas-em-evento-dedicado-ao-cuidado-da-pele-no-novo-ano>. Acesso em: 17 jan. 2024.

REVISTA EVENTOS. Indústria de Eventos ajuda economia do Reino Unido. **ABEOC Brasil**, Rio de Janeiro, 5 jun. 2015. Disponível em: <https://abeoc.org.br/2015/06/industria-de-eventos-ajuda-economia-do-reino-unido/>. Acesso em: 8 out. 2023.

ROBINETTE, S.; BRAND, C.; LENZ, V. **Marketing emocional**: a maneira Hallmark de ganhar clientes para toda a vida. São Paulo: Makron book, 2002.

ROCHA, M. A. Plano de Gerenciamento de Crises. **Revista Emergência**, Novo Hamburgo, 9 mar. 2021. Disponível em: <https://www.revistaemergencia.com.br/blogs/plano-de-gerenciamento-de-criSES/>. Acesso em: 15 jan. 2024.

SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SILVA, M. B. R.; FORTES, W. G. **Eventos**: estratégias de planejamento e execução. São Paulo: Summus Editorial, 2016.

TEIXEIRA, P. Gestão de crise nas redes sociais: sua empresa pode ser a próxima a passar por uma crise. In: **Caiu na rede, e agora?** São Paulo: Évora, 2019.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, [S.l.], v. 4, n. 7, p. 198-211, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>. Acesso em: 17 jan. 2024.

VEYRET, Y. **Os riscos**: o homem como agressor e vítima do meio ambiente. São Paulo: Contexto, 2015.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZENDAYA for Lancome Idole Fragrance Campaign. Canal fashiongonerogue. 2019. 1 vídeo (Youtube) (0:45min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=iFUjWbZNpUU&ab_channel=fashiongonerogue. Acesso em: 17 jan. 2024.