

ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO – ESAT
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM GESTÃO E PRODUÇÃO DE EVENTOS

OLHAR SEMIÓTICO NO EVENTO “FELICIDADE EM MOVIMENTO”

Viviane Fernandes Cavalcante¹

Kátia Viana Cavalcante²

RESUMO: O trabalho busca apresentar um olhar semiótico nas peças desenvolvidas ao longo da campanha de divulgação, bem como no layout do espaço de execução do evento intitulado “Felicidade em Movimento”. A questão norteadora do trabalho é: As peças promocionais e de decoração relacionam-se com o atrativo e o intuito do evento “Felicidade em Movimento”? As peças e fotografias utilizadas no artigo foram cedidas pela Coca-Cola/Manaus e são as imagens oficiais veiculadas no período do evento. De acordo com os objetivos a pesquisa enquadra-se como exploratória descritiva, realizada mediante estudo de caso, utilizou como ferramenta a pesquisa bibliográfica e documental. As cores predominantes nas peças são o vermelho e branco, no entanto outras são utilizadas como amarelo, verde e o azul reforçando o sentimento de alegria. O uso de diversas mídias fez o número de participantes nas atividades e do público se tornassem um diferencial neste ramo de eventos-associação da marca ao público.

PALAVRAS CHAVES: Coca-Cola; Campanha de marketing; comunicação social, publicidade e propaganda, eventos, campanha de marketing e Eventos e promoção.

ABSTRACT: The study aims to present a semiotic look at the pieces developed during the information campaign as well as the layout of the event execution space entitled "Happiness in Motion". The main question of the work is: The promotional and decoration pieces are related to the appeal and order Happiness Event Moving? Parts and photos used in the article were provided by Coca-Cola / Manaus and are the official images aired during the event. According to the research goals is part of a descriptive exploratory, conducted through case study, used as bibliographic and documentary research tool. The predominant colors in the pieces are red and white, but others are used as yellow, green and blue reinforcing the feeling of joy. The use of various media did the number of participants in the activities and the public became a differential association events in that branch of the brand to the public

KEYWORDS: Coca-Cola; Marketing campaign; Events and promotion.

¹ Pós Graduanda em Gestão e Produção de Eventos da Universidade do Estado do Amazonas, Bacharel em Publicidade e Propaganda pela UNINORTE, e-mail: cavalcante_vivi@hotmail.com.

² Dra. em Desenvolvimento Sustentável, Msc. em Comunicação e Semiótica, professora da Universidade Federal do Amazonas, e-mail: kcavalcante@ufam.edu.br.

ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO – ESAT
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM GESTÃO E PRODUÇÃO DE EVENTOS

1. INTRODUÇÃO

Segundo estudo do IBGE (2012) entre alunos do 9º ano das escolas particulares e públicas, 70% dos jovens são inativos ou insuficientemente ativos, 78% assiste TV por 2 horas ou mais e somente 30% dos estudantes pratica pelo menos 30 minutos de exercício físico por semana, que em conjunto ao aumento do poder aquisitivo das pessoas, conseqüentemente deixou-se de fazer trabalho braçal para passar a consumir maior quantidade de comida industrializada, 29,8% dos brasileiros consomem refrigerantes pelo menos cinco vezes por semana. Corroborando com a pesquisa encomendada pelo Ministério da Saúde, que revelou que quase metade da população brasileira estava acima do peso.

Visando a mitigação deste cenário a Coca-Cola lança a campanha Vida Ativa. Em Manaus, o grupo representativo da empresa realiza o evento “Felicidade em Movimento”, nos dias 15 e 16 de novembro de 2014, que consistia basicamente em um desafio ao participante em compartilhar sua felicidade em movimento mediante a resposta à pergunta: Qual é a sua parada?

Para os idealizadores, a campanha não se trata apenas de falar sobre o estilo de vida ativa, mas sim de engajar os adolescentes (público alvo) a experienciar, vivenciar e praticar um movimento que o deixe feliz.

As campanhas de publicidade tem sido objeto de análise da semiótica francesa desde os anos 60, quando Roland Barthes usou pela primeira vez um anúncio impresso como corpus de pesquisa, apresentando as conotações e denotações das imagens; as funções linguísticas do texto de ancoragem e o apontamento da complementaridade de uma imagem e os aspectos da retórica visual.

De forma, a contribuir nos processos de análise de publicidade Santaella (2002) constrói um modelo pautado nos princípios da semiótica peirciana - todo processo comunicativo apresenta-se em três pontos de vista: icônico, significação ou primeiridade (a expressão objetiva), indicial, referência ou secundidade (o signo pode ser tomado, em uma relação de causa e efeito, como representação de uma segunda coisa) e metafórico, convencional-simbólico ou terceiridade (expressão máxima da síntese informativa, a relação

ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO – ESAT
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM GESTÃO E PRODUÇÃO DE EVENTOS

com o objeto é arbitrária, regida por uma norma social). Charles Peirce ao expor sua teoria dos signos, afirmava que os mesmos podem ser interpretados mediante três formas: “a dedução (prova, que algo deve ser), a indução (a indução mostra que alguma coisa é realmente operativa) e a abdução (sugere simplesmente que alguma coisa pode ser)” (PEIRCE, 1990).

Dessa forma, este artigo busca compreender a semiótica utilizada mediante a utilização do marketing de experiência por meio da ferramenta eventos para atingir o público alvo e fixar seu conceito/mensagem. Metodologicamente, fez-se um estudo sobre a comunicação mercadológica desenvolvida para o evento “Felicidade em Movimento”, a partir de pesquisa bibliográfica.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comunicação e Semiótica no processo de análise das campanhas promocionais

Chandler (2002) argumenta que, “vivendo num mundo cada vez mais repleto de signos visuais, precisamos aprender que mesmo os signos mais realísticos não são aquilo que aparentam ser”. Assim sendo, a realidade se torna, de certa maneira, relativa, pois tudo que existe ao nosso redor é composto de signos e a realidade é construída de acordo com a interpretação que damos a ela.

A semiótica é a ciência que estuda os signos e pode ser descrita como: “a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis” (SANTAELLA, 2006, p.13).

Todavia para Saussure (1970), o signo é a união do sentido e da imagem acústica. Ele afirma que, conceito é sinônimo de significado, seria o plano das ideias, enquanto a imagem acústica é o significante. “Não é o som material, coisa puramente física, mas a impressão psíquica desse som” (SAUSSURE, 1970, p. 80). Deste modo sendo, tanto o significado (imagem mental da coisa, conceito), quanto o significante (imagem acústica, som mentalizado) são abstratos (COUTO, 1983: 28).

Para os autores Sturken e Cartwright (2001 p.25), os significados da imagem não se encontram única e exclusivamente nos elementos da imagem, “mas são adquiridos quando esses elementos são consumidos, vistos e interpretados”. Dessa forma, os significados das

ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO – ESAT
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM GESTÃO E PRODUÇÃO DE EVENTOS

imagens podem ser criados ou então modificados cada vez que são vistos e o contexto histórico social do indivíduo que a vê ou que a produz influenciará sua interpretação.

Nos estudos semióticos compreende-se que o signo possui função representativa, e contém aspectos conotativos e denotativos, ou, em outras palavras, de significação e representação. No ensaio “Retórica da imagem” Barthes, delineia considerações sobre o sistema de conotação e denotação da imagem, as funções de ancoragem e revezamento do texto em relação a uma imagem e uma retórica da imagem fotográfica, fundamentada em recursos como trucagem, agrupamento de objetos, pose, fotogenia, esteticismo e sintaxe.

Em publicidade, a significação da imagem é intencional: certos atributos do produto formam a princípio os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; e se a imagem contém signos, há de se ter a certeza de que esses signos são plenos.

No conjunto das peças do evento “Felicidade em Movimento” a análise nos permite identificar os tipos de mensagens que foram trabalhadas, a verbal – mensagem linguística; simbólica – mensagem conotada; e a icônica - mensagem denotada.

2.2 Eventos como ferramenta de marketing

Em Administração de Empresas, Marketing é um conjunto de ferramentas que envolvem o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor, e de estratégias de comunicação e vendas que superem a concorrência.

Dentro deste contexto, as empresas possuem um amplo mix de instrumentalização de comunicação e de marketing para galgar seu objetivo final. Junior (2007) argumenta que o primeiro passo a ser dado, é entender o “arsenal” de ferramentas de comunicação, ou do mix de marketing para que assim as empresas possam fazer uso das melhores opções para seu caso em especial.

Tais ferramentas agem como um amplificador, entregando a mensagem emitida ao público-alvo com maiores ou menores intensidade e ruídos, ou podendo ser utilizadas em conjunto, potencializando o resultado, ao que se dá o nome de comunicação integrada, atividade esta que explora todo mix disponível.

ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO – ESAT
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM GESTÃO E PRODUÇÃO DE EVENTOS

Dentre as ferramentas que se destacam de forma significativa entre as estratégias de marketing é o Marketing de Eventos.

Meirelles (1999) caracteriza evento como “Um instrumento institucional e promocional utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas por meio de um acontecimento previamente planejado a ocorrer em um em um único espaço de tempo com aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meios de recursos de tecnologia” (1999, p. 21).

Partindo desta conceituação diversos autores (GETZ, 1997; ALLEN *et al*, 2008; STOCK, 2009) retiram o recorte “evento especial”, e definem evento como sendo um “ritual, apresentação ou celebração específica, que tenha sido planejada com o intuito de marcar datas especiais ou atingir objetivos e metas de cunho social, cultural ou corporativo”. Para que um evento seja considerado especial, existe a necessidade de que alguns atributos sejam considerados, dentre eles: espírito festivo, singularidade, qualidade, autenticidade, tradição, hospitalidade, temática e simbolismo.

Naturalmente é preciso uma unidade na construção de um evento e planejamento minucioso para que o conceito unido aos signos construídos, juntos, entrem em convergência para o repasse da mensagem planejada, potencializando a emissão e redução os ruídos.

2.3 A transmissão de mensagens no universo dos eventos

Os eventos são poderosos e eficientes na transmissão de suas mensagens mediante diferentes formas e meios. Trata-se do espaço em especial onde as pessoas consomem as marcas por meio de experimentações, assim, identificam-se e conectam-se a ela. Cada conexão realizada gera uma memória positiva de significados plenos de sentido dentro da realidade daquele consumidor. Memórias positivas construídas com marcas transformam meros adeptos ao consumo, do produto comercializado, em fieis defensores da marca, para Toffler (1972, p. 39) “os relacionamentos do homem com as coisas estão se tornando cada vez mais temporários e efêmeros”, ou seja, o consumidor moderno está cada vez mais transitório entre marcas e produtos que supram suas necessidades, o que torna mais difícil a fidelização desse consumidor.

ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO – ESAT
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM GESTÃO E PRODUÇÃO DE EVENTOS

É importante frisar que assim como as pessoas, tudo que as empresas mais almejam é serem amadas, o que seria a chave para o sucesso considerando aumento em vendas. Contudo, as pessoas não se apaixonam por uma marca, mas pelo que ela significa e, quando bem construída, aquilo que representa. As extensões da marca (propaganda, eventos, atendimento e etc) quando juntas e alinhados tornam tangível a “alma” da empresa, porém nesta corrida frenética pela construção de um relacionamento duradouro com o consumidor, muitos tropeçam pelo meio do caminho utilizando as ferramentas erradas do mix para este objetivo. Ganham visibilidade, são lembrados, mas não se conectam com as pessoas. Sendo interessante lembrar que entre “lembrada” e “amada” existe um abismo na relação de consumo. No final o que todas buscam neste relacionamento duradouro é exclusividade, encadeando assim uma frequência de consumo estável para seus produtos. O Marketing de Experiências é resultado da necessidade constante de diferenciação de uma marca em um mercado cada vez mais concorrido, onde características positivas como preço e qualidade do Marketing Tradicional já não são suficientes para ganhar o consumidor, é preciso ir mais além e conquistar o emocional do novo consumidor que está cada vez mais exigente e infiel às marcas.

Com a intensa concorrência no mercado, e tendências de decréscimo mais fortes, a necessidade de ações rápidas e diferenciadas torna-se gradativamente mais latente. Num mercado intensamente competitivo, onde as mudanças são frequentes, as empresas têm que atrair seus consumidores cada vez mais exigentes de formas inovadoras, e é dessa forma que o evento de marca mediante o Marketing de Experiência, apresenta-se como uma ótima opção nesta corrida pela atenção, conquista e conexão com o público de interesse, é um diferencial competitivo entre os “players” do mercado.

Sendo assim Kotler e Keller (2006) abordam que a maior força dos canais de comunicação não pessoais está nos eventos e experiências, onde a empresa pode construir a imagem de sua marca por meio da criação ou patrocínio de eventos.

Existem vários tipos de eventos, e de acordo com o objetivo abordado, com a tipologia e a classificação definidas, os outros fatores determinantes do evento serão desenvolvidos na sequência, como: tema, local, atrações e todo o trabalho de significado entre eles que trará a essência do evento para a conquista do consumidor.

ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO – ESAT
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM GESTÃO E PRODUÇÃO DE EVENTOS

De acordo com Lage (2008), as estratégias e ferramentas de comunicação são utilizadas por instituições, grupos e pessoas para que possam se relacionar com os públicos de interesse, mas o que a administração mercadológica quer não é apenas informar, e sim persuadir, seduzir, chamar atenção, criar memória, reconhecimento e aproximações, fortalecendo relacionamentos, atitudes, comportamentos e imagens pessoais.

Deste modo, os eventos são ferramentas bastante utilizadas para atrair a atenção dos consumidores e realizar as conexões necessárias estabelecidas no planejamento. “O uso crescente de eventos é uma resposta à fragmentação da mídia: os consumidores têm acesso a centenas de canais de TV a cabo, milhares de revistas e milhões de páginas na internet” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 550).

Percebe-se que a comunicação mercadológica nos eventos não tem limite: ela é focada, direcionada e possui como sua principal aliada a criatividade e a semiótica, de forma direta e quase exclusiva conecta com o participante do evento, permite a experimentação deste, dificilmente outro meio de comunicação atingiria em cheio e de forma tão específica.

Kotler, Keller (2005, p. 590) afirmam que “Ao se tornar parte de um momento especial e mais relevante na vida pessoal dos consumidores, os eventos podem ampliar e aprofundar o relacionamento da empresa com o mercado-alvo”.

3. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

De acordo com seus objetivos, a pesquisa pode ser definida como exploratória descritiva, realizada por meio de um estudo de caso por possuir um objetivo definido, dirigido para avaliação e análise de eventos, além de trabalhar sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade. As ferramentas utilizadas foram: pesquisa bibliográfica e documental.

O caráter exploratório permite a familiarização do problema com o intuito de torná-lo explícito. Neste tipo de pesquisa, é muito comum a utilização de dados e fontes secundárias (BABBIE, 2008; DENCKER, 1998).

Este tipo de pesquisa ocorre quando o objeto de estudo ou tema abordado na investigação não permite que o pesquisador desenvolva hipóteses precisas e que sejam de fácil operacionalização.

ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO – ESAT
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM GESTÃO E PRODUÇÃO DE EVENTOS

Nesta pesquisa, preliminarmente, foi feito contato com a organização do evento “Felicidade em Movimento” na cidade de Manaus, por meio da fabricante local dos produtos Coca-Cola - Grupo Simões, a fim de solicitar documentos como projetos, relatórios, portfólio, manuais e outros registros do evento em questão de forma a subsidiar a análise.

4. RESULTADOS E ANALISE

4.1 Plataforma de Vida Ativa – A campanha

O estilo de vida saudável e ativa faz parte da plataforma que irá inspirar a parte "ser ativo" da equação Coca-Cola de felicidade. E para ser inspirador e atrativo ao público alvo é necessário aproximar a marca ao adolescente, sendo o primeiro contato mediante a imagem construída especialmente para o evento. Considerando esse direcionamento a construção dessa imagem foi baseada em um tom/formato altamente impactante, inocente, espontânea, otimista, universal e inclusivo, buscando engajar os adolescentes (público alvo) a experienciar, vivenciar e praticar um movimento que o deixe feliz, desmistificando dessa forma a percepção dos adolescentes que movimento está diretamente ligado a alta performance e aptidão.

A campanha foi desenvolvida a partir de três pilares competitivos de participação: Escola Ativa; Banda é a minha parada e o Dono da parada. De forma que a geração de conteúdos compartilhável seria automática, transformando assim cada competidor em um agente multiplicador. O princípio da colaboratividade foi amplamente fomentado, pois além da competição o “teen” tinha a oportunidade de escolher quais modalidades queria ver no evento.

A tarefa de criação entorno, dos objetivos da campanha Vida Ativa da Coca-Cola que culminaram no evento “Felicidade em Movimento”, fazem parte do processo de marketing da empresa, pois requer tomada de decisões estratégicas vinculadas a marca e ao ponto atrativo. O processo colaborativo empregado no evento forneceu e/ou gerou imagens que chamaram a atenção dos votantes/simpatizantes. Neste processo a palheta de cores também representa uma ferramenta para a transmissão de ideias e pode captar a atenção do público de forma forte e direta ou até mesmo sutil. A combinação de cores e tons adequados a utilizar em função do

ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO – ESAT
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM GESTÃO E PRODUÇÃO DE EVENTOS

contexto é um sempre um desafio (BARROS, 2006), somado ao fato de que a imagem do produto Coca-Cola já possui cores definidas e é um fator determinante no processo de aquisição pelo consumidor (BIGNAMI, 2002).

Buscando compreender a semiótica utilizada no evento “Felicidade em Movimento”, e o marketing no uso de diversas mídias utilizou-se a questão “As peças promocionais e de decoração relacionam-se com o atrativo e o intuito do evento Felicidade em Movimento?” como motivadora, pautando o objetivo do presente estudo na análise semiótica das peças desenvolvidas ao longo da campanha de divulgação, bem como no layout do espaço de execução do evento intitulado “Felicidade em Movimento”.

4.2 A semiótica do Repertório Visual da campanha “Vida Ativa”

Criou-se um repertório visual que fosse significativo e representativo ao público buscado para o evento permeando as escolhas de cores, elementos gráficos, tipografia e fotografia (Figura 1).

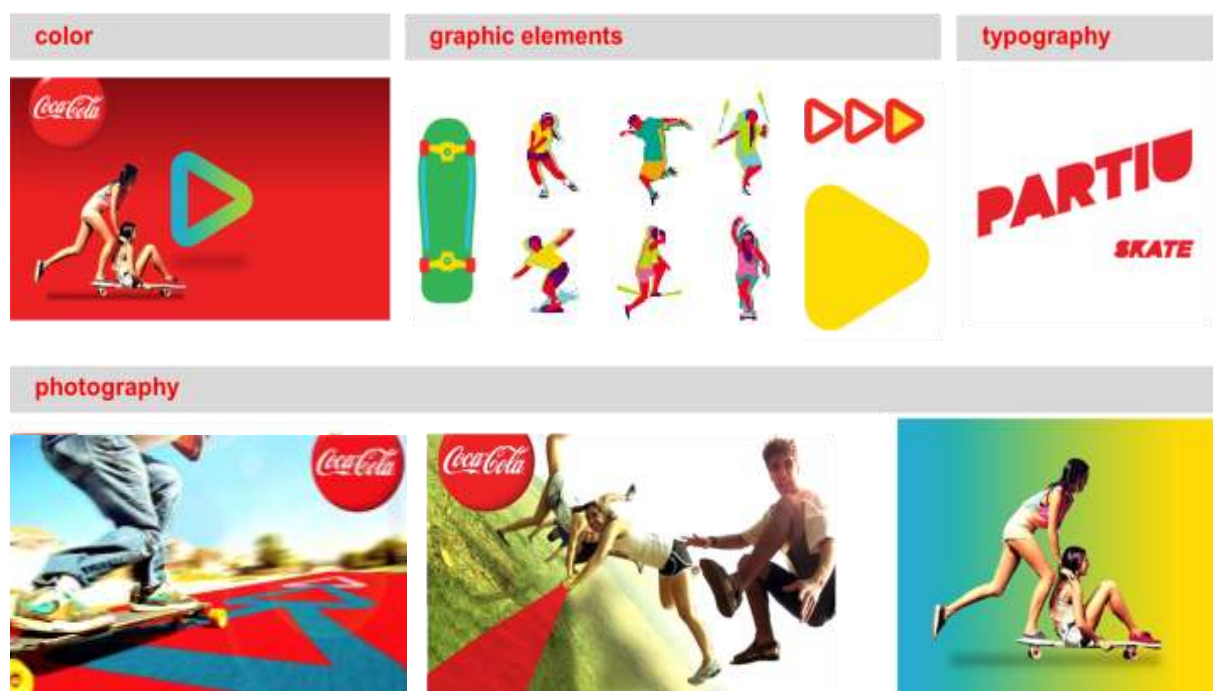


Figura 1: Repertório visual da Campanha: Vida Ativa. Coca-Cola. 2014

ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO – ESAT
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM GESTÃO E PRODUÇÃO DE EVENTOS

A linguagem verbal tem a tarefa de ajudar na compreensão das imagens e pode exercer duas funções: a ancoragem e a de etapa - relays ou revezamento. A ancoragem é a função mais comum; pode ser encontrada na publicidade e na fotografia jornalística. Nesta função, a mensagem linguística fornece uma explicação da imagem restringindo a sua polissemia. A função de etapa é estabelecida na complementaridade entre uma imagem e o texto; a mensagem verbal tem a função de explicar o que dificilmente a imagem conseguiria fazer isoladamente. Nas peças da campanha, a função da mensagem verbal é de ancoragem, reforçando o aspecto de “movimento” da campanha e aproximação ao público jovem. A utilização de vocabulário de gírias como partiu, galera, dono da parada, se ligue entre outras, é associado a modernidade e restrição ao universo adolescente familiarizando assim o público alvo da comunicação (Figura 2).

Seguindo o modelo de Barthes, parte-se para a análise da imagem, que apresenta dois tipos de mensagens: a mensagem conotada e a denotada. Na mensagem conotada encontramos os aspectos simbólicos do anúncio. No repertório da campanha, a cena visual conota “diversão”, “atividades jovens”, “esportes” enquanto a mensagem verbal colabora para a percepção de “movimento” que também está na composição de cores do anúncio e os elementos gráficos – a seta. A presença da seta em sequencia estabelece uma relação de continuidade; de partiu, de estrada a frente.

A mensagem denotada é a representação pura das imagens apresentando os objetos reais da cena. A imagem de rolagem do skate representando um deslocamento é a mensagem literal em oposição à mensagem conotada ou simbólica.

O nível denotativo da imagem inclui a percepção e o conhecimento cultural do receptor, que permite o reconhecimento das representações fotográficas. Na análise das imagens, Barthes afirma existir uma retórica da imagem, semelhante à retórica verbal.

Apesar de separar em três partes a imagem publicitária, Barthes frisa que busca compreender a estrutura da imagem em seu conjunto, sem esquecer-se da relação final dos três níveis da mensagem.

Imagem implica em percepção, em enxergar, em perceber. E o fato de se perceber algo também está associado ao imaginar, uma vez que contato humano com o mundo não é feito da forma como ele é e sim como o imaginamos. Há a interferência da cultura e das categorias

ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO – ESAT
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM GESTÃO E PRODUÇÃO DE EVENTOS

que a sociedade constrói. A realidade real é transformada da forma como percebemos, ordenamos e classificamos hierarquicamente as imagens e fatos em nosso cérebro, um real simbólico.

Segundo Sterba (1950), um dos objetivos da mensagem usando comunicação pictórica, ou de elementos gráficos, é o de forçar o consumidor, intencionalmente ou não, a regredir a um nível mental infantil por meio de associações dos produtos a gratificações emocionais, normalmente no nível da fantasia de reconhecimento social. Nesse nível, é mais provável que o consumidor faça o que o anunciante do produto espera dele, (tradução da autora).

A ideia por trás da criação de uma imagem para um formato de comunicação é falar diretamente com tipos específicos de indivíduos. Pessoas jovens gostam de propaganda divertida e diferente. Os personagens nessa propaganda são jovens e ela está recheada de símbolos ordinariamente associados à juventude moderna, tais como: skate, slackline, surf, break dance, música e outras. Note-se também o estereótipo ou padrão das roupas como shorts, fones, tênis, óculos escuro, boné. O ambiente é visto a partir de um ponto de vista próprio do jovem, arrojado e diferenciado. A cena emana energia e liberdade que é acentuada pela presença dos personagens se divertindo enfatizando seu movimento, estando em tamanho exagerado no meio da cena, eles são a “estrela” desta, ocupando um lugar de destaque e de importância em relação à marca (Figura 2).

ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO – ESAT
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM GESTÃO E PRODUÇÃO DE EVENTOS



Figura 2: Divulgação digital acervo “Felicidade em Movimento”. Coca-Cola. 2014.

Outro fator primordial em toda definição de imagem é o uso eficaz das cores. Em pesquisa social da empresa “Viver de Blog” fora detectado que 84,7% dos consumidores acham que a cor é mais importante que muitos outros fatores ao escolher um produto, serviço e /ou evento, sendo que 93% observam o aspecto visual como um todo para efetivar sua escolha.

Durkheim e Mauss (1981), afirmam que o que podemos imaginar ou classificar depende menos de nossa psiquê individual do que da sociedade, pois toda classificação implica uma ordem hierárquica da qual nem o mundo sensível nem nossa consciência nos oferecem o modelo, ele nos é oferecido pelo significado central que existe para a sociedade e cultura e para os diversos atores sociais.

ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO – ESAT
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM GESTÃO E PRODUÇÃO DE EVENTOS

E considerando que as pessoas fazem um julgamento subconsciente sobre um ambiente ou produto dentro de 90 segundos após visualização inicial, é obrigatória a presença impactante da marca e em torno de 62% a 90% dessa avaliação é baseada unicamente pelas cores.

Todavia as cores da marca Coca-Cola para o evento em questão seriam muito corporativas e sérias, uma vez que o público alvo é irreverente e precisava ser representado. Desta forma, escolheu-se uma combinação de cores e gradientes fortes, utilizando um esquema de cor análoga, partindo do azul ao verde, que estivessem em sintonia ao mundo vermelho Coca-Cola (Figura 3).



Figura 3: Combinação de cores utilizadas na campanha. Coca-Cola. 2014.

O azul em tons mais claros possui o efeito de produtividade e sucesso e quando usado na propaganda cria um senso de segurança e promove confiança na marca. O tom verde remete a harmonia e equilíbrio, reforça a ideia de ponderação e coerência, utilizadas no mundo corporativo para relaxamento do consumidor. E o amarelo relaciona-se a clareza e destaque a chamada (“call to action”), utilizado para prender atenção do consumidor na mensagem.

No ambiente sonoro as bandas locais Critical Age, Fullgas, Santa Kaya, Oficial 80 e o cantor nacional Ivo Mozart, dono dos hits “vagalumes”, “anjos de plantão” e “A festa” ficaram responsáveis por agitar o público presente e não deixar ninguém parado.

Por si só, a música constitui uma linguagem, na medida em que é composta por signos organizados de acordo com um sistema muito complexo. No entanto, apresenta dificuldades óbvias quando se trata de interpretar significados transmitidos por esse sistema de signos, na medida em que, para exprimi-los, temos de recorrer a outro sistema semiótico: a linguagem

ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO – ESAT
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM GESTÃO E PRODUÇÃO DE EVENTOS

verbal (BARTHES, 1977). A escolha de bandas com repertório agitado, atual e na parada do sucesso das rádios foi determinante para criação da atmosfera necessária para o evento, pois tudo que está disposto no ambiente de um evento influencia na atitude, no humor e conseqüentemente na percepção de valor do público e também da equipe. Rocks e Músicas agitadas são utilizadas para acelerar o consumidor, motiva-lo ao movimento. É a música e a sua comunicação não verbal que funcionam, muitas vezes, como um despertador de determinados estados de espírito (BRUNER, 1990).

A probabilidade de compra de um produto ou serviço pode aumentar quando o anúncio transmite sensações positivas ao consumidor. E é exatamente no tipo de sensações transmitidas que o papel da música pode ser fundamental (NORTH; HARGREAVES, 2006).

Em um evento, a música pode dirigir a atenção para determinadas informações e organizá-las de forma ordenada. Ao ser utilizada como pista mnemônica e funcionando como uma referência emocional, a música melhora o acesso à informação armazenada sobre esse produto, conceito ou marca (BULLERJAHN, 2006). Com isso, percebe-se a influencia do repertório musical na fixação do conceito do evento e na construção da memória positiva, impulsionando o adolescente presente no espaço a vivenciar e a compreender a mensagem a partir de todos os signos dispostos em conjunto.

4.3 O evento “Felicidade em Movimento” em Manaus

O evento agitou o mundo adolescente em Manaus, no Centro de Convenções Vasco Vasques, nos dias 15 e 16 de Novembro de 2014. Foram mais de 3 mil participantes nos dias de realização. As características do público participante foram: predominância do masculino; a idade ficou entre 16 e 20 anos; o grau de escolaridade era o ensino médio.

O uso das diversas mídias – internet, redes sociais (facebook, twitter, instagram e outros) SMS, rádio e outdoor – contribuíram para a divulgação participação nas atividades. Foram mais de 4 mil usuários ativos no site do evento, 17 mil visualizações na página e 12 mil compartilhamentos nas redes sociais.

As peças decorativas, o layout do evento, as atrações transmitiram o conceito do Movimento, como pode ser observado na (Figura 4).

ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO – ESAT
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM GESTÃO E PRODUÇÃO DE EVENTOS



Figura 4: Decoração, layout e atividades no local do evento. Coca-Cola. 2014

De um total de 18 paradas no cardápio de votação no site do evento, as cinco mais votadas, e que fizeram do evento um sucesso, foram: parada de escalada, slackline, malabares, duelo de dança e skate. Espaços que não ficaram parados ao longo dos dias de realização do evento e que incitaram a participação dos adolescentes presentes mesmo que não adeptos dos

ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO – ESAT
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM GESTÃO E PRODUÇÃO DE EVENTOS

movimentos disponibilizados para experiência. O layout do espaço, ambiente montado e atmosfera sonora contribuiram para aproximação e participação do público (Figura 5).

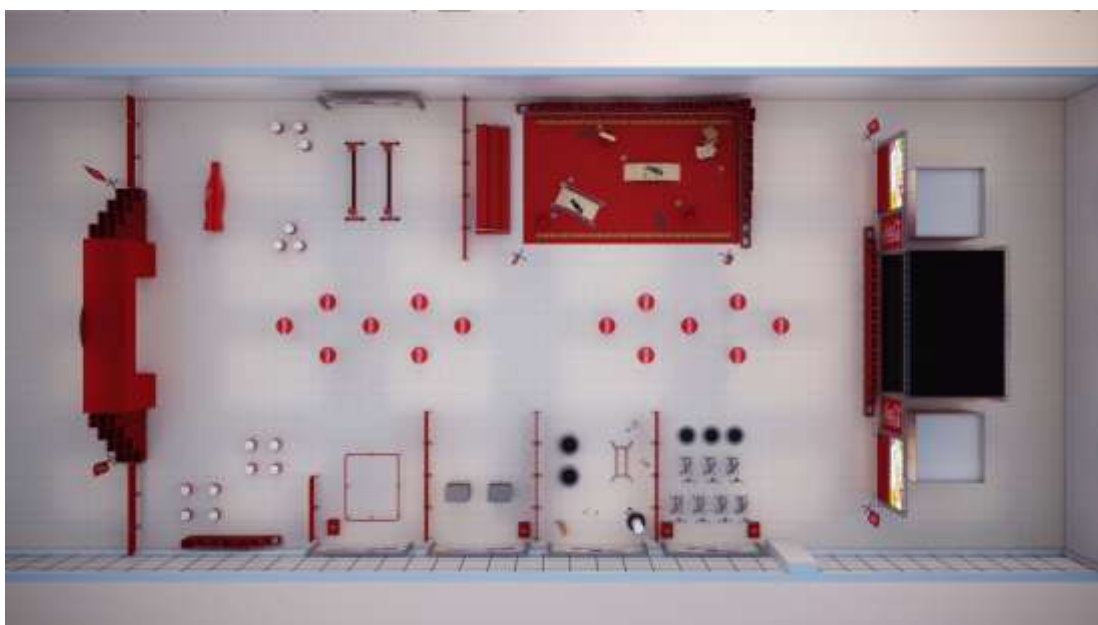


Figura 5. Planta da estrutura do evento “Felicidade em Movimento”. Coca-Cola. 2014

Segundo pesquisa de opinião da empresa produtora Coca-Cola Manaus – Grupo Simões sobre o evento, aplicada nos dois dias de modo aleatório com 180 entrevistados. Onde 87% dos participantes afirmaram que o evento superou suas expectativas. Dentre as atividades mais preferidas 42% apontaram as atividades esportivas/brincadeiras, seguido de 16% que preferiu as musicais/ bandas. No geral o evento recebeu uma nota de 9,3 dos participantes, sendo que 96% afirmaram que participariam de outros eventos realizados pela marca com o mesmo conceito.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise semiótica baseada em um modelo de marketing como comunicador ativo para criação de memórias positivas e relação entre marcas e consumidor, apresenta um emissor (a empresa), uma mensagem (codificada pelo remetente), e um receptor (que decodifica - pelo menos em algum grau - a mensagem) que evidenciam para o mundo

ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO – ESAT
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM GESTÃO E PRODUÇÃO DE EVENTOS

corporativo os eventos como uma boa alternativa para burlar a resistência que, muitas vezes, o consumidor demonstra em relação às estratégias tradicionais de comunicação e transmissão de mensagens quando emitidas pelas marcas.

Dessa forma, com base no estudo e análise realizados ao longo deste trabalho, foi possível identificar características e fatores que compõem o Marketing de Experiências e, conseqüentemente, identificar se os elementos apresentados e utilizados para o evento “Felicidade em Movimento” se relacionavam com o atrativo e intuito da marca. Sendo assim, os objetivos propostos nesta pesquisa relativos a questão norteadora foram atingidos, levando-se em consideração não só os conhecimentos que foram apreendidos através do estudo de caso, como também, o endosso de vários autores renomados que elucidaram a temática.

De acordo com as informações levantadas, o evento realizado pela Coca-Cola tinha como objetivo proporcionar experiências diferenciadas de forma que atingissem o consumidor emocionalmente. Nesse sentido a semiótica pode ser vista como ferramenta principal para esse processo de decodificação de mensagens codificadas. O layout do espaço, decoração, ambiente montado e atmosfera sonora serviram como peças/canais de uma comunicação para que através do evento a marca conseguisse reforçar a importância do movimento na qualidade de vida das pessoas e em conjunto ao consumo consciente (relação com a necessidade específica de cada pessoa) como principais aliados no combate contra a obesidade. Tudo isso de uma forma otimista e divertida, valores intrínsecos da marca.

Levando em consideração o mercado de eventos, pode-se afirmar que o marketing de experiência será no futuro essencial para o processo de comunicação das empresas, no entanto, para que esta premissa se torne verdadeira, faz-se necessário que o planejamento de marketing seja plenamente instituído, pois, nos dias atuais, torna-se indispensável para qualquer evento que os procedimentos mercadológicos sejam adequadamente planejados e executados com seus conjuntos de sentidos casados e plenos. Sendo que, no âmbito local, percebe-se uma carência de desenvolvimento neste segmento de mercado, muitos dos eventos produzidos não são completos, no que se refere a execução da mensagem de seus conceitos, ou seja, a comunicação deve ser paliativa, tão rigorosa quanto possível, da interpretação. Uma mensagem “recebida” não necessariamente foi enviada, muitas mensagens são meras projeções ou leituras no trabalho sem terem sido intencionais em sua percepção. Semiótica,

ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO – ESAT
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM GESTÃO E PRODUÇÃO DE EVENTOS

então, não é o esclarecimento do sentido, mas a demonstração de como o significado deriva de um código especial; a menos que o próprio código seja claro, só temos interpretações. Isto significa que as mensagens não conscientes podem ser rastreadas e controladas de uma forma que não é verdade e que não poderá ser controlada, assim como o comportamento espontâneo e impulsivo da vida cotidiana.

A relevância do estudo ficou evidenciada através dos números apresentados, os quais apontam que o trabalho de significação dentro de um evento é essencial para transmissão da mensagem e alcance dos objetivos determinados para sua realização. Bem como que para a academia, ainda é escasso o número de obras, estudos e pesquisas destinadas a essa modalidade do marketing, os eventos como ferramenta do marketing de experiência, apresentando-se como potencial objeto de estudo para futuros pesquisadores da área de eventos.

Para concluir, salienta-se a necessidade contínua em aperfeiçoar as ações de marketing no segmento de eventos, visando atender às expectativas de um mercado promissor e rentável, assim como a melhoria na qualidade dos serviços oferecidos.

ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO – ESAT
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM GESTÃO E PRODUÇÃO DE EVENTOS

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLEN, J; O'TOOLE, W; MCDONNELL, I; HARIS, R. **Organização e gestão de eventos**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- BABBIE, E. **The Practice of Social Research**. California. Wadsworth Publishing Company, 2008.
- BARROS, M.R.L. **A Cor no Processo Criativo**. São Paulo: SENAC, 2006.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 11 ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1997.
- BIGNAMI, R.. **A imagem do Brasil no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BRUNER II, G. C. **Music, mood, and marketing**. Journal of Marketing, 1990.
- BULLERJAHN, C. The effectiveness of music in television commercials – a comparison of theoretical approaches. **In: BROWN, S. & VOLGSTEN, U. (Eds.). Music and Manipulation: on the Social Uses and Social Control of Music**. New York: Berghahn Books, 2006.
- CHANDLER, D. **The Act of Writing: a Media Theory Approach**. University of Wales: Aberystwyth, 1995.
- COUTO, H. H. **Uma introdução à Semiótica**. Rio de Janeiro: Presença, 1983.
- DENCKER, A. de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.
- DURKHEIM, E. & MAUSS, M. **Algumas formas primitivas de classificação**. São Paulo: Perspectiva, 1981.
- GRUPO SIMÕES. **Relatório evento: Felicidade em Movimento**. Depart. Marketing, 2014.
- IBGE. **Comunicação Social. Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/saude/2013/08/obesidade-atinge-mais-da-metade-da-populacao-brasileira-aponta-estudo>>. Acesso em: 07 de Setembro de 2015.
- JUNIOR, N. L. **Mix de Comunicação**. Arq. Artigos de Marketing. Site Portal do Marketing, Outubro. 2007. Disponível em < www.portaldomarketing.com.br >. Acesso em: 24 de Agosto de 2015.

ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO – ESAT
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM GESTÃO E PRODUÇÃO DE EVENTOS

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAGE, S. **Comunicação de Marketing**: Modificando e Reforçando Atitudes e Comportamentos. Arq. Publicações. Site da Revista Eletrônica Fashion Bubbles, Agosto. 2008. Disponível em: < www.fashionbubbles.com >. Acesso em: 25 de Agosto de 2015.

MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: Editora STS, 1999.

NORTH, A. C.; HARGREAVES, D. J. Music in business environments. **In**: BROWN, S.; VOLGSTEN, U. (Eds.). *Music and Manipulation: on the Social Uses and Social Control of Music*. New York: Berghahn Books, 2006.

PEIRCE, Ch. S. **Semiótica**. Trad: J. Teixeira Coelho Netto. São Paulo: Perspectiva, 1990.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

_____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002.

SAUSSURE, F. Natureza do signo linguístico **In**: Curso de Linguística Geral. São Paulo: Cultrix, 1970.

STERBA, Richard. **Teoria Psicoanalítica de La Libido**. Buenos Aires: Paidós, 1985.

STOCK, L. T. **Logística Integrada em Eventos**: um estudo de caso do Festival de Dança de Joinville/SC. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). Universidade do Vale do Itajaí: Balneário Camboriú, 2009.

STURKEN M. & CARTWRIGHT L. **Practices of Looking**: An Introduction to Visual Culture. London: Oxford UP, 2001.

TOFFLER, A. **O choque do futuro**. Tradução de Marco Aurélio de Moura Matos. Rio de Janeiro: Editora Artenova, 1972.

Viver de Blog, **A Psicologia das cores no marketing e no dia-a-dia**. Disponível em: <<http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores>> Acesso em 07 de Agosto de 2015.