

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AMANDA VIEIRA NAVEGA
JULIA ARANTES VIEIRA

PRODUTO: LOTE SETE

GOIÂNIA
2023

AMANDA VIEIRA NAVEGA
JULIA ARANTES VIEIRA

PRODUTO: LOTE SETE

Projeto de Produto desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso, para obtenção de título de Bacharel pelo curso de Comunicação Social – Habilitação de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.
Orientadora: Profa. Adriana Rodrigues Ferreira

GOIÂNIA
2023

AMANDA VIEIRA NAVEGA

JULIA ARANTES VIEIRA

PRODUTO: LOTE SETE

Trabalho de conclusão de curso II (TCC) apresentado ao Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO), como segunda parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Trabalho defendido e aprovada em 12 de junho de 2023, pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profa. Adriana Rodrigues
Orientadora

Profa. Patrícia Quitero
Avaliadora

Profa. Luciana Serenini
Avaliadora

“O homem não teria alcançado o possível se, repetidas vezes, não tivesse tentado o impossível”
(Max Weber)

Este trabalho de conclusão de curso é dedicado primeiramente a orientadora Profa. Adriana Rodrigues, que contribuiu para uma formação acadêmica de qualidade com todo o suporte e inspiração que um professor pode fornecer e por último dedicamos este trabalho aos nossos pais e amigos que estiveram conosco nessa caminhada, nos incentivando e viabilizando nossa formação.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossa profunda gratidão e reconhecimento pelo apoio e incentivo que as pessoas aqui citadas nos proporcionaram durante a realização deste trabalho de conclusão de curso (TCC). Sabemos que essa jornada não teria sido possível sem vocês ao nosso lado nesta caminhada, e é com muita satisfação que agradecemos a todos.

Primeiramente, gostaríamos de expressar nosso sincero agradecimento a nossa orientadora, Adriana, pela orientação, paciência e expertise demonstradas ao longo do processo. Seu comprometimento com nosso sucesso acadêmico foi uma fonte constante de inspiração e motivação. Suas sugestões e críticas construtivas foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Além disso, gostaríamos de agradecer à nossa família e amigos, que sempre nos apoiaram em todas as etapas da nossa vida acadêmica. O amor de vocês, incentivo e confiança têm sido um pilar essencial. Somos imensamente gratas por ter família e amigos tão maravilhosos. Obrigada por tornarem essa experiência mais leve e divertida.

Também gostaríamos de expressar nosso agradecimento à PUC/GO, professores e funcionários que forneceram os recursos necessários para a realização deste trabalho. Suas instalações, bibliotecas e suporte foram essenciais para a obtenção dos resultados alcançados.

Queríamos agradecer especialmente a nossa amiga, Manuela Rebelo, que durante os três anos acadêmicos esteve presente nas nossas vidas, não apenas academicamente, como pessoalmente e profissionalmente. Desde o início sabíamos que desenvolveríamos esse trabalho juntas. Infelizmente, em novembro de 2021 perdemos a Manu para leucemia. Perder a Manuela foi uma das partes mais difíceis da nossa jornada acadêmica e pessoal. Manu era luz, era conforto, carinho, vida, resiliência, otimismo, alegria e tantas outras qualidades que não cabem nesse texto de agradecimento. Mas sabemos que de onde ela esteja, ela está feliz e orgulhosa do trabalho que desempenhamos e feliz por termos concluído nosso curso.

Manuela, te sentimos em tudo, todo processo, todo trabalho. Obrigada por ser tanto, e por ter ensinado tantas coisas tanto em vida, quanto em sua passagem. Sabemos que você sempre estará conosco. E carregaremos sempre uma parte sua.

Mais uma vez, nosso sincero agradecimento a todos que contribuíram de alguma forma para a conclusão deste trabalho. Sabemos que este é apenas o começo de uma longa jornada de aprendizado e descobertas, e esperamos poder contar com o apoio contínuo de vocês.

Com gratidão, Amanda Navega e Júlia Arantes.

RESUMO

Este trabalho representa um projeto de comunicação, que consiste na criação de um evento chamado Lote 7. O objetivo é desenvolver um evento inovador no mercado de eventos regionais, capaz de atrair diversos públicos. Para embasar essa proposta, foram realizados estudos sobre planejamento de eventos, brandsense e marketing de experiência. A primeira parte do trabalho consiste na primeira etapa do TCC onde é apresentada toda a ideia do evento, apresentação da proposta, embasamento científico, estudo de viabilidade, recursos materiais sua estrutura e informações iniciais. Já no segundo momento, TCC 2, no seu primeiro capítulo apresenta a ideia central e a fundamentação teórica, enquanto o segundo capítulo define a programação e o plano de comunicação. O terceiro capítulo aborda o desenvolvimento do plano de investimentos e, por fim, o quarto capítulo descreve a experiência vivida durante o evento.

PALAVRAS-CHAVES: Evento. Lote 7. Planejamento de Evento. Marketing de Experiência. Experiência sensorial.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Propostas Especificadas de patrocínio (por mês)	29
Tabela 2: Cronograma a ser desenvolvido.....	38
Tabela 3: Cronograma e tática de veiculação	66
Tabela 4: Gastos com atrações	67
Tabela 5: Custos de produção Geral	69
Tabela 6: Tabela de custo geral.....	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A Casa Box	31
Figura 2: A Casa Box	31
Figura 3: A Casa Box	32
Figura 4: Na praia	34
Figura 5: Na praia	34
Figura 6: Na praia	35
Figura 7: Na praia	35
Figura 8: Tomorrowland, Bélgica	37
Figura 9: Tomorrowland	37
Figura 10: Tomorrowland	38
Figura 11: Programação (Público + Projeto Escola) - Agosto	52
Figura 12: Programação (Público + Projeto Escola) – Setembro	52
Figura 13: Programação – Arena Esportes – agosto	54
Figura 14: Programação – Arena Esportes – setembro	55
Figura 15: Programação – Arena Shows– Agosto	56
Figura 16: Programação – Arena Shows– Setembro	56
Figura 17: Programação – Polo gastronômico – agosto	58
Figura 18: Programação – Polo gastronômico – Agosto	58
Figura 19: Outdoor 01 – Campanha de lançamento	61
Figura 20: Outdoor 01 – Campanha de lançamento	61
Figura 21: Cronograma	65
Figura 22: Mockup Instagram	75
Figura 23: Mockup de postagens	75
Figura 24: : Crachá de identificação do evento	76
Figura 25: Crachá com o tirante	76
Figura 26: Ingressos do evento	77
Figura 27 Pulseiras de identificação do evento	77
Figura 28: Copos personalizado do evento	78
Figura 29: Taça personalizada do evento	78

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO I: APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA	13
1.1. Identificação do problema motivador do produto	13
1.2. Determinação do objetivo geral.....	16
1.3. Objetivos específicos.....	16
1.4. Descrição do produto	17
CAPÍTULO II: EMBASAMENTO CIENTÍFICO	19
2.1. Planejamento de evento.....	19
2.2. Marketing de experiência	22
2.3. Brandsense	24
CAPÍTULO III: ESTUDO DE VIABILIDADE	26
3.1. Recursos pessoais	26
3.2. Recursos materiais.....	27
3.3. Recursos financeiros.....	28
3.4. Estudo de similares	30
3.5. Apresentação do cronograma	38
CAPÍTULO IV - QUALIFICAÇÃO DA DISCUSSÃO TEÓRICA.....	39
4.1. Planejamento de evento.....	39
4.2. Marketing de experiência	41
4.3. Brandsense	45
CAPÍTULO V - PROGRAMAÇÃO LOTE SETE	50
5.1. Arena kids.....	50
5.1.1. Projeto Escola.....	50
5.1.2. Projeto Escola Social	51
5.2. Arena de esportes	53
5.3. Arena de shows	55
5.4. Polo gastronômico.....	57
CAPÍTULO VI - PLANO DE COMUNICAÇÃO LOTE SETE	59
6.1. Estrutura da equipe	59
6.1.1. Campanha de Lançamento.....	60
6.1.2. Campanha: Divulgação.....	62
6.1.3. Campanha: Influência	62
6.2. Ações para antes, durante e após o evento.....	63
6.2.1. Redes sociais.....	63
6.2.2. Relacionamento com a Imprensa	63
6.2.3. Institucional	64
6.3. Cronograma.....	64
6.4. Plano de mídia.....	65

6.4.1. Estratégia de Mídia	66
6.4.2. Cronograma e Tática de Veiculação	66
6.5. Tabelas de orçamentos e gastos gerais do evento	67
6.5.1. Gastos com Atrações.....	67
6.5.2. Custos de Produção Geral.....	69
6.5.3. Tabela de Custo Total.....	74
6.6. Layout das peças de mídia.....	74
CAPÍTULO VII – RELATO DE EXPERIÊNCIA.....	79
REFERÊNCIAS	82

INTRODUÇÃO

O mercado de eventos em Goiânia sempre foi intenso e concorrido. A cidade “do sertanejo” possui um dos maiores festivais, como o Villa Mix Festival, abrindo espaço para aqueles que sonhavam em transformar a cidade em palco de grandes eventos que também seriam referência no futuro. Com isso, hoje, a cidade possui inúmeras referências variadas quando assunto é eventos.

Ao fazer um levantamento com produtores da capital, notou-se que há uma carência no mercado de um evento que abrangesse diversos públicos e interesses, utilizando conceitos diferentes, que, ao mesmo tempo conectam-se no mundo artístico. Dessa forma, surgiu a ideia de desenvolver um complexo cultural que sobressaia shows ou festas comumente vistas na cidade, nomeado “LOTE 7”.

O objetivo geral é criar um evento inédito em Goiânia, que atraia públicos variados e que reúna experiências musicais, gastronômicas, infantis, culturais e esportivas em apenas um lugar. Dentro dessa experiência terá todo um conceito a ser desenvolvido através dos seus objetivos, para que ela seja a mais completa.

Desta forma, apresenta-se o presente projeto, com sua discussão teórica, estudo sobre planejamento de evento, brandsense, marketing de experiência, programação e plano de comunicação.

Ao final será colocado link de acesso as imagens e vídeos referentes ao protótipo do evento.

CAPÍTULO I: APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

1.1. Identificação do problema motivador do produto

Após uma longa pausa por conta das medidas de quarentena e isolamento social para limitar a pandemia de Covid-19, os eventos, em geral, começaram a voltar no Brasil.

Exemplo disso é a estimativa da ¹ ABRAPE (Associação Brasileira de Organizadores de Eventos) que revela 590 mil eventos no país previstos para 2022. Uma vez que o mercado é responsável por 4,32% do PIB nacional (produto interno bruto), essa retomada trouxe alívio e um grande desafio para os produtores de eventos, adaptando-se à nova realidade.

Em Goiânia, o Prefeito Rogério Cruz apoiou a volta dos eventos, declarando que o setor cultural goiano voltaria as suas atividades, e proporcionaria aos goianienses belas atrações culturais.

Com o retorno, houve mudanças no comportamento do consumidor. Antes o público frequentava os eventos não importava com a quantidade de pessoas, logo os eventos tiveram que passar por adaptações para diminuir as aglomerações. Por isso, os produtores começaram a investir em eventos menores e que atendessem as normas de segurança.

O mercado de eventos em Goiânia sempre foi intenso e concorrido. A cidade “do sertanejo” possui um dos maiores festivais, como o Villa Mix Festival, abrindo espaço para aqueles que sonhavam em transformar a cidade em palco de grandes eventos que também seriam referência no futuro. Com isso, hoje, a cidade possui inúmeras referências variadas quando assunto é eventos.

¹ Extraído de <<https://www.goiania.go.gov.br/rogerio-cruz-anuncia-retomada-cultural-e-lanca-calendario-de-eventos-2022-com-investimentos-de-r-8-milhoes/>> acesso em 05 out 22

Alguns exemplos como: a festa eletrônica Óscar, que por muito tempo atraiu pessoas de diversas cidades e criou um conceito de festas para cidade no ano de 2016, fez com que a “cidade do sertanejo” também tivesse outros estilos musicais.

Assim, Goiânia foi palco de festivais como Festival Bananada, Festival Vaca Amarela, Shadow (festa criada para aqueles que gostam do cenário do Techno), foi palco do In Concer (festa eletrônica), Festa 800 que foi uma grande referência no mercado regional.

Teve também grandes eventos como o Histórias que reuniu clássicos do sertanejo, A Casa Box, que uniu todos os conceitos em um único evento e em 2022 trouxe o show de rock do Guns N' Roses, que foi um grande sucesso na cidade. Por isso, Goiânia não deve ser vista apenas como a “terra do sertanejo”, possibilitando inúmeros estilos de eventos que atendam todos os gostos do público goiano.

Em uma pesquisa com produtores no ramo de eventos em Goiânia, Rafael de Paula (Dj e produtor de eventos), Marllon Araújo (Dj e produtor de eventos), entre outros, constatou-se que em Goiânia existe carências no ramo de eventos que geram insatisfação e tornem-se menos desejados pelo público.

São elas: falta de identidade (conceito, tema e produção), produtores gerais desqualificados, fornecedores incompetentes, falta diversidade de temas, falta de comunicação com o público-alvo e mão de obra desqualificada.

Esses pontos são extremamente necessários e se estiverem mal alinhados, o evento não ganha credibilidade e não gera engajamento, fazendo com que as pessoas percam a vontade de participar, na maioria das vezes.

Uma das autoras deste trabalho, Júlia Arantes, começou o estágio na maior agência goiana de eventos, a Box Dream, dos empresários e produtores de eventos Felipe Câmara e Paulo Victor Leão. Hoje em dia é contratada na área de Produção e Social Media dos eventos produzidos pela agência em todo país.

Em Goiânia já estive à frente dos eventos: Histórias, Feijoada do Seu Zé e Festa 800, nos quais tive a oportunidade de participar de cada processo da execução de cada evento, desde produção geral até comunicação.

Com sua experiência nesse mercado, identificou que muitos eventos são criados sem propósitos e acabam “saturando” seus frequentadores dos mesmos tipos de eventos, atrações e até mesmo o público, gerando um problema para o mercado goiano.

Pensando nesse impasse e somado a um levantamento com produtores da capital, foi notado que há uma carência no mercado de um evento que abrangesse diversos públicos e interesses, utilizando conceitos diferentes que ao mesmo tempo se conectam no mundo artístico.

A partir disso, surgiu a ideia de desenvolver um evento que seja mais que apenas um show ou mais uma festa: a construção de um complexo cultural, chamado “Lote sete”.

Esse nome foi pensado depois de uma longa reunião de *brainstorming* e foi observado que o número 7 está muito presente no cotidiano das proponentes. Já são 7 anos de amizade, Amanda Navega mora no 7º andar e nasceu em 1997 e Júlia Vieira mora no lote 7.

A palavra “lote” veio da inspiração de um restaurante muito aconchegante de Goiânia, que transmite boas sensações para quem frequenta, pois tudo é pensado para a melhor vivência do cliente. E essa é exatamente a experiência/sensação que o “Lote Sete” quer passar para o seu público.

Além disso, o número sete² representa a perfeição e a integridade do mundo no que diz respeito a toda sua diversidade. O arco-íris tem sete cores, assim como sete são as notas musicais e os dias da semana. Este também é um dos números mais atrativos e misteriosos de acordo com a numerologia. Queremos e esperamos

² Extraído de < <https://www.eusemfronteiras.com.br/significado-do-numero-7-na-numerologia/> > acesso em 13 nov 22

criar um evento “perfeito” e o número sete, com todos seus significados, engloba muito da proposta, o fato de ser um número atrativo traz ainda mais o que procuramos para “Lote Sete”.

1.2. Determinação do objetivo geral

O objetivo geral é criar um evento de entretenimento inédito em Goiânia, que atraia públicos variados e que ofereça várias experiências musicais, gastronômicas, culturais e esportivas em apenas um lugar. O evento deve ser um local de entretenimento completo para toda a família e amigos dentro da cidade. Uma experiência nova de imersão que vai explorar todos os sentidos, olfato, audição, tato, paladar e visão, cada um de uma forma única.

1.3. Objetivos específicos

Considerando o objetivo geral foram definidos como objetivos específicos:

- Definir áreas de atividades do evento, que serão distribuídas em 7 partes, sendo elas: estacionamento, hall de entrada, área de convivência, polo gastronômico, arena de shows, parque kids e arena de esportes.
- Definir a programação de atividades de cada área do evento.
- Criar a identidade visual do evento e o plano de comunicação.
- Desenvolver plano de captação de recursos e o detalhamento dos investimentos financeiros necessários.
- Desenvolver o protótipo 3D do evento.

O Lote Sete tem potencial para despertar o interesse de marcas que buscam fortalecer seu posicionamento junto aos públicos que estarão presentes no evento. Empresas de setores como: comidas, bebidas, bancos, ticketerias, academias.

Em contrapartida o evento oferece visibilidade para a marca nas mídias digitais e nos materiais de divulgação do projeto.

Por isso, é importante destacar que nas propostas de patrocínio, os benefícios da marca patrocinadora também dependem do que ela trata.

Por exemplo, se for uma marca de bebida, como a Pepsi, que é uma marca de refrigerante muito ligada ao digital, pode ser oferecida uma ativação da marca direta no telão digital.

Então, é bom que já se tenha uma base definida sobre os benefícios, mas tudo vai depender da marca que está entrando em contato para fazer a parceria, para que o resultado seja o melhor tanto para a marca, quanto para o projeto.

Para a identidade visual, foi pensado como inspiração homenagear nossa cidade criando sua identidade em *Art Decó*³. No Brasil esse estilo ganhou relevância na sua primeira capital planejada do país: Goiânia. Sua arquitetura inicial foi toda pensada nesse estilo artístico, que consiste no uso de formas geométricas, ornamentos e design abstrato. Na capital, os edifícios em *Art Decó* fazem parte de nosso patrimônio cultural.

1.4. Descrição do produto

O produto principal é um evento inicialmente denominado de “Lote Sete”, que oferecerá entretenimento, cultura, esporte, culinária e que visa atrair públicos variados. Será um complexo cultural com diversas atividades e experiências.

A ideia é ser uma estrutura montada ao lado do Goiânia Golf Clube⁴, área de eventos. Essa localização foi escolhida por ser dentro de Goiânia e ao mesmo tempo afastada, evitando reclamações de barulho.

Possui uma área grande o suficiente para comportar a estrutura do evento. Conta com estacionamento em frente a área onde será realizada o evento. Todos os

³ Extraído de < <https://sme.goiania.go.gov.br/conexaoescola/eaja/goiania-a-capital-da-arquitetura-art-deco/> > acesso em 28 out 22.

⁴ Endereço: Av. Orlando Rizzo, 231 - Residencial Goiânia Golfe Clube, Goiânia - GO, 74884-50.

detalhes pensados se encaixariam nessa localização, elegendo o local para a criação do produto.

O período de funcionamento previsto são os meses de julho, agosto e setembro, de quinta a domingo. Esse período comporta as férias escolares e o evento será uma alternativa de lazer para quem fica na cidade. Serão três meses com diversas programações.

A escolha de quinta a domingo se deu porque na quinta e sexta é possível acolher visitas de escolas e oferecer entretenimento aos finais de semana para aqueles que trabalham. Será oferecida programação de atividades para o público infantil, jovem e adulto.

O principal foco é comercializar o projeto desse evento para uma organizadora e produtora de eventos de Goiânia, que irá produzir toda a ideia. Um exemplo é a Agência Box Dream, que é a maior empresa do setor na capital.

Os valores serão calculados pela criação da ideia e pelo trabalho de montagem de toda a proposta. Após a venda, a intenção é que as criadoras do produto continuem ganhando porcentagens de bilheteria e patrocínios, mas a execução de todo o projeto será realizada em parceria com os criadores e produtores

CAPÍTULO II: EMBASAMENTO CIENTÍFICO

O contexto que deu origem a essa proposta de produto é a falta de eventos em Goiânia que integrem vários públicos e atividades de entretenimento, música e gastronomia. Desse modo, esta proposta de produto visa superar essa falha do mercado em questão. Para melhor embasamento da temática do projeto, considera-se importante trazer contribuições sobre planejamento de evento, marketing de experiência e *brandsense*.

Para isso, foi desenvolvido um estudo de caso com vários produtores locais, no qual foi apresentado por eles opiniões sobre o que falta no mercado de eventos na capital goiana. Por meio de uma amostragem simples com os eventos que são considerados casos de sucesso, foram obtidos resultados que mostram a necessidade de algo inovador no mercado. Por isso, surgiu a vontade de desenvolver um projeto inédito em Goiânia, que atraia públicos variados e que tenha várias experiências em apenas um lugar, como se eles estivessem em casa.

Assim, foram feitas pesquisas, busca de dados, leitura de referências teóricas, que no fim formou a ideia do Lote Sete. Ele é a apresentação de um conjunto de alternativas para superação da crise no mercado que foram elencadas com base nas pesquisas feitas.

2.1. Planejamento de evento

Para que exista um evento é necessário planejamento e conhecimento sobre o que vai ser planejado. O planejamento consiste na preparação, organização e estruturação de um determinado objetivo, é essencial na tomada de decisões e execução das mesmas. É uma ferramenta que pode ajudar a organizar e prever cenários futuros.

O conhecimento é fundamental, seja ele obtido de vivências ou experiência. Nesta parte colocamos um pouco dos conhecimentos bibliográficos necessários para planejar um evento.

Como explica Cobra (2008), o marketing da indústria de entretenimento é desenvolvido tomando como base o comportamento do consumidor em relação ao lazer. Assim, o Lote Sete irá utilizar do marketing do entretenimento pois ele busca visualizar estratégias que permitam atingir de forma sensorial os consumidores, que estão cada vez mais exigentes, em busca de meios e atrativos que os façam poder vivenciar experiências marcantes de lazer.

Murakami (2012), após estudar Bill Berbach, explicou que existem 7 pilares de uma estratégia mercadológica eficaz para o negócio do entretenimento:

- Público-alvo identificável;
- Posicionamento preciso;
- Bons canais de distribuição;
- Estratégia de lançamento dinâmica;
- Domínio da categoria e forte penetração de mercado;
- Poder de sustentação; • Entrega de uma promessa.

Esse estudo de Murakami auxiliará durante o processo de desenvolvimento do Lote Sete. Ele mostra a importância do planejamento para que o evento possa ser realizado com sucesso, entregando sua “promessa”.

Portanto, quando a ideia do projeto proposto começou a ser desenvolvida, já foram sendo definidos os objetivos e o posicionamento, que está ligado a experiência de diversão e cultura para múltiplos públicos, do infantil ao adulto.

Para planejar um evento, de acordo com Giacaglia (2003), é necessário primeiramente analisar as rápidas mudanças no mercado, que são impulsionadas por vários fatores. No caso da Lote Sete, a maior mudança que ocorreu no mercado foi a existência de uma pandemia mundial⁵, que afetou mais de 4% do PIB brasileiro, no qual o setor de eventos foi um dos mais abalados.

⁵ Extraído de < <https://exame.com/bussola/abalado-pela-pandemia-setor-de-eventos-precisa-de-apoio/> > acesso em 20 nov 22.

Com isso, houve diversas mudanças no setor de eventos, no qual a importância de adequar-se a essas mudanças veio como obrigatoriedade, até se tornarem o “novo normal”.

A expectativa dos consumidores se tornou cada vez maior, exigindo que os eventos passem a ser diferenciados. Giacaglia (2003, p.1) “com incrível aumento do número de eventos, torna-se evidente a necessidade da busca por projetos criativos e diferenciados para vencer a concorrência”.

De acordo com Giacaglia (2003), o segundo passo é a estruturação da ideia de um evento em projeto, que consiste em determinar o conceito do evento, sendo o resultado da definição de três itens:

- **Tema central:** o tema central é, na maioria das vezes, o próprio título do evento, ou, ainda, sua descrição mais elaborada. No caso do Lote Sete, consiste em criar um complexo cultural na cidade de Goiânia, que possua um diferencial de outros eventos já existentes.
- **Missão:** Giacaglia (2003, p. 13) traz que todo evento tem sua razão de existir, expressa por meio de sua missão. O Lote Sete tem a missão de ser um dos principais eventos de Goiânia, que virá a se tornar referência. Desenvolvido para que exista todos os tipos necessários de entretenimento em um só lugar, que será o complexo cultural desenvolvido, pretendendo entregar lazer, culinária, shows para todas as idades (crianças, jovens, adultos e idosos), proporcionando assim uma experiência única.
- **Objetivos:** o objetivo principal é inovar no setor de eventos e trazer uma experiência única para quem irá participar. O Lote Sete trabalhará com relacionamento com cliente, divulgação de marcas através de patrocínios e ativação das mesmas e execução de negócios e vendas.

A identificação do público-alvo e do perfil dos convidados é o próximo passo, de acordo com Giacaglia (2003), porque para que o evento seja sinônimo de sucesso é importante saber o que realmente está sendo feito e para quem. Com o objetivo, é fácil conseguir mostrar a ideia do evento, que será transmitida para o público-alvo

definido, para que ele conheça e se interesse, gerando o processo de identificação com a marca.

Além disso, ainda são necessárias algumas etapas de acordo com Giacaglia (2003):

- Benefícios aos patrocinadores e cotas de patrocínios: que serão divididas em três tipos, Cota Ouro, Cota Bronze e Cota prata;
- Previsão dos resultados da arrecadação de recursos;
- Planejamento de venda;
- Comunicação e venda do projeto.

De acordo com essas etapas, este projeto já concluiu: definição de Objetivos Gerais e Objetivos Específicos, Descrição do Produto, Planejamento de Evento, Estudo de Viabilidade, Recursos Financeiros e Estudo de Similares. Para o segundo momento deste trabalho, será desenvolvido as etapas que faltam para conclusão do projeto.

A seguir com Marketing de Experiência e *Brand sense*, será mostrado algumas estratégias que serão utilizadas ao longo deste trabalho.

2.2. Marketing de experiência

Fazendo a relação com o Marketing de Entretenimento, o Marketing de Experiência⁶ é uma estratégia que consiste em usar as emoções dos clientes para engajá-los e fidelizá-los. Além disso, ele também busca promover emoções positivas no consumidor durante todo o processo, de compra do ingresso até o dia do evento. Só que para entregar uma boa experiência, o evento precisa de uma estratégia que aborde todas as fases da experiência do cliente, desde o reconhecimento da marca até o serviço pós-venda.

⁶ Extraído de < <https://peepi.com.br/blog/marketing-experiencia/> > acesso em 10 out 22

Smilansky (2022, p. 27) explica que com uma estratégia integrada de marketing experiencial, geralmente se implementa a publicidade para criar ou despertar a consciência de marca de uma experiência de marca ao vivo. É o despertar que esperamos trazer com essa nova experiência.

Isso pode ser feito através da comunicação na rede social e do começo da criação do que será o complexo, onde desde o início tudo seria mostrado para o público até chegar o momento que ele esteja dentro do evento, sendo impactado por todos os lados. Inclusive, Zobaran (2020), chama esse tipo de estratégia de “iscas”, que são utilizadas para engajar e atrair os clientes. Smilansky (2022) também destaca o quão comum é ver anúncios em redes sociais direcionados e sendo usados para estimular a participação em uma experiência ao vivo.

Nos dias atuais, não basta apenas entregar um evento de qualidade, é necessário fazer uma imersão do público que irá ao evento. Izidoro (2021, p. 1) traz essa transição quando cita: “estamos atualmente vivenciando a transição do foco em vender serviços para vender experiências. Commodities são fungíveis, bens tangíveis, serviços intangíveis, e as experiências são memoráveis.” A experiência não irá atuar apenas no produto, e sim no subconsciente. Hoje existem novas maneiras de se relacionar com o consumidor.

O que torna um evento marcante? Uma pergunta sensível para quem cria e quem consome, a diversidade de opiniões é muito grande quando assunto é destacar-se. O empresário Bruno Peixoto⁷, da “Mirabilandia” (parque localizado fixo em Pernambuco), identificou que grandes festas na Europa utilizavam brinquedos para chamar atenção do público e ser uma referência do evento, gerando assim uma experiência que vai além do mínimo esperado por eventos em geral.

A experiência adotada pelo Rock in Rio, no Rio de Janeiro, trouxe para “cidade do rock” um diferencial marcante, possuindo como patrocinador o Banco Itaú, com sua roda gigante que leva as cores que representam o banco. Engajando o evento de diversas formas, a roda gigante é vista de longe, as cores são chamativas, logo é

⁷ Extraído de < <https://www.adibra.com.br/295/canal-adibra/roda-gigante-do-mirabilandia-no-rock-in-rio.html> > acesso em 20 nov 22.

associada a uma marca e os frequentadores adoram tirar fotos e postar nas redes sociais com o equipamento ao fundo. É uma atração além dos artistas, explica Bruno Peixoto. A roda gigante tem capacidade para 140 pessoas, cada cabine possui espaço para seis pessoas, inclusive com acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida.

A marca Doritos⁸ também trouxe destaque ao Rock in Rio oferecendo uma experiência imersiva com foco na inovação. Em sua terceira vez no festival, a marca procurou trazer ações de sustentabilidade, acessibilidade, tecnologia e inovação de portfólio. Ela promoveu ao longo do festival um estande especialmente pensado para traduzir os pilares da marca, que são: causa, inovação e música. Dentre suas iniciativas, em uma das, a marca trouxe Centro de Serviços de Acessibilidade no estande localizado próximo ao Palco Mundo, com distribuição de brindes.

Utilizando essas táticas, é fácil atingir o público-alvo e ainda fazer com que ele interaja, participe e engaje antes e até mesmo depois do evento. Isso gera conteúdo gratuito de divulgação para o negócio e irá mostrar o seu diferencial, que é ser uma grande imersão cultural em apenas um local.

2.3. Brandsense

O *Brandsense* (brand=marca / sense= sentido)⁹ é associar a marca às emoções através de estímulos sensoriais (tato, olfato, paladar, audição e visão), as emoções são ativadas, influenciando no processo de decisão. O *Brandsense* como experiência sensorial, cria um universo de identidades que serão reconhecidas pelos consumidores.

Lindstrom (2011, p. 3) diz que “uma marca tem de se transformar em uma experiência sensorial que vai muito além do que vemos.” Em seu livro “O Mesmo”, ele demonstra a todo tempo a importância da ligação multissensorial no comportamento

⁸ Extraído de < <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/confira-as-ativacoes-de-marcas-que-fizeram-sucesso-no-rock-in-rio-2022/> > acesso em 20 nov 22.

⁹ Extraído de < <https://www.fapcom.edu.br/blog/brand-sense-pegamos-voce-pelos-sentidos.html> > acesso em 13 nov 22.

consciente e subconsciente do consumidor e vê como uma forma inovadora de comunicar e desenvolver produtos e serviços que envolvam o cliente em uma atmosfera sensorial.

A marca Doritos, trouxe ao Rock in Rio, a oportunidade dos consumidores de conhecer com exclusividade o novo sabor do salgadinho oficial do Rock in Rio Brasil 2022: Doritos sabor Pizza, associando o sabor do salgadinho ao festival. As marcas precisam sair do óbvio para que sejam realmente notadas pelo público, usando os sentidos como aliados nesse processo. Tornando uma experiência profunda e memorável.

No seriado *Emily in Paris*¹⁰, é possível identificar inúmeras referências de marketing, em um de seus episódios, a personagem sugere ao empresário de uma marca de perfumes Antoine Lambert (nome fictício) a criação de uma fragrância para um hotel, destacando a importância de provocar os sentidos para despertar lembranças e sentimentos.

Dentro dessa ideia de *Brandsense*, o complexo Lote Sete, por envolver área de show, irá trabalhar com audição e visão do público durante as apresentações musicais. Irá utilizar do olfato e paladar na área gastronômica, através das bebidas e das comidas. Nas oficinas infantis por exemplo, serão executadas atividades que estimulem o sentido do tato nas crianças que estarão ali participando. Esses são só alguns exemplos, mas todo o público será estimulado pelos cinco estímulos sensoriais durante o tempo todo.

Com todos os objetivos específicos definidos e as três estratégias (Marketing de Entretenimento, Marketing de Experiência e *Brandsense*) bem alinhadas, o sucesso do evento é quase garantido. E é exatamente essa a ideia. Unir todas as estratégias, conhecimentos adquiridos e experiência que já possuímos com eventos, para oferecer um serviço de qualidade para o público, através de ações que vão superar as expectativas dele. Se todo esse processo for corretamente executado, ele

¹⁰ Extraído de < <https://bm.edu.br/licoes-de-marketing-com-emily-in-paris/> > acesso em 20 nov 22.

vai desencadear sentimentos que vão além da aquisição do ingresso, gerando satisfação pessoal do consumidor.

CAPÍTULO III: ESTUDO DE VIABILIDADE

A principal importância de realizar uma análise de viabilidade é dar segurança de quais resultados poderão ser obtidos, positivos ou negativos. Considera se determinado projeto é realizável ou não, analisando informações sobre seu desenvolvimento, possíveis resultados, impactos, prós e contras.¹¹

Além disso, ela deixa claro se o investimento no projeto será benéfico ou não para o empreendedor. Nesse capítulo, será mostrado quais serão os recursos pessoais e necessários, disponíveis, materiais e financeiros que foram analisados e definidos para a execução do Lote Sete.

A sua principal vantagem é minimizar o desperdício de recursos como tempo e dinheiro, otimizando o desenvolvimento do projeto, prevendo ações e cenários futuros.

3.1. Recursos pessoais

O estudo dos recursos pessoais avalia se a organização é ou não capaz de executar este projeto. Nele inclui a força de trabalho necessária, a estrutura organizacional e todos os requisitos legais aplicáveis. Assim, no final é mostrado se toda a equipe terá uma noção e se ela tem ou não recursos, habilidades e competências para executar este trabalho.

No Lote Sete, o núcleo de produção geral do evento irá coordenar todas as questões que envolvam as equipes de trabalhadores. Com o Produtor Geral que é o

¹¹ Extraído de < <https://ucj.com.br/blog/analise-de-viabilidade-de-projetos/> > acesso em 31 out 22

responsável por todo o evento, as equipes serão dadas conforme a necessidade de cada ambiente do complexo:

- Estacionamento
- Hall de Entrada (portaria, bilheteria e administração);
- Área de convivência com ativações;
- Polo Gastronômico;
- Arena de Shows;
- Parque Kids;
- Arena Sports

Todas essas áreas dependem de recursos pessoais para o seu bom funcionamento, sendo assim, além do produtor geral do evento cada área terá o seu produtor local.

3.2. Recursos materiais

O estudo dos recursos materiais analisa os recursos técnicos disponíveis, determinando equipamentos certos e suficientes e o conhecimento técnico adequado para cumprir os objetivos do projeto.

O evento necessita de uma estrutura física toda montada no local que tenha o maior conforto para o público. Por isso é necessário que seja feito um estudo da arquitetura local para que seja realizado um projeto adequado para a proposta do evento. Será necessário pensar na estrutura de banheiros.

Camarotes serão montados elevados em relação ao chão, serão necessárias estruturas de camarote montadas, também estruturas de bar, palco, camarins, polo gastronômico, arena esportes e arena kids. A água virá do poço construído no local e a energia virá de geradores.

Todos esses serviços serão prestados por fornecedores locais, ou seja, toda estrutura que irá atender os recursos materiais será de empresas terceirizadas de Goiânia.

3.3. Recursos financeiros

Os recursos financeiros definem se o projeto é ou não viável economicamente. Por isso é feita uma análise de custo-benefício do projeto, além de prever retorno sobre o investimento esperado e indicar qualquer risco financeiro, assim ao final são compreendidos os benefícios econômicos que serão gerados pelo projeto.

O Projeto do Lote Sete será comercializado para uma agência produtora para que ela possa executar o evento. O valor da ideia foi calculado com base no trabalho de criação e planejamento, ficando o total de R\$30.000,00 (trinta mil).

Esse valor foi definido considerando as práticas do mercado, e nele estão incluídos a ideia do projeto e todo o planejamento do evento. Além disso, as elaboradoras desse evento também terão um percentual de 5% do projeto ao longo de toda a sua comercialização, valor também considerado pelo padrão do mercado.

Os gastos de execução serão de responsabilidade da produtora que comprar o projeto. Sendo assim, todo o valor investido e toda verba de patrocínio captada serão geridos pela agência que executará o evento.

A comercialização de cotas de patrocínio será uma importante fonte de captação de recursos para a execução do evento durante seus três meses de realização. Haverá três níveis de cota, sendo elas: ouro, prata e bronze. Cada uma terá os seus valores e especificações.

A meta inicial é vender pelo menos três cotas ouro para empresas grandes, como marcas de Bancos (Itaú, Bradesco, Nubank), Bebidas (Ambev e Coca-Cola), Vestimentas (C&A, Havaianas, Renner) e outras.

Para a cota prata, a meta inicial é vender para cinco empresas de médio porte no mercado e para a cota Bronze, a meta é atingir pelo menos dez empresas regionais como a Frutos de Goiás, Suco Prats, GSA Alimentos, Piracanjuba e outras que vão agregar ainda mais ao evento e valorizar o mercado local.

Tabela 1: Propostas Especificadas de patrocínio (por mês)

Tipo de cota	Benefícios
COTA OURO Valor pretendido: R\$500.000,00	Stand de Ativação da marca com vendas de produtos e brindes para os clientes, Photopoint para as fotos, ativação volante pelo complexo durante os dias de eventos, 5 inserções no painel digital ¹² e 3 posts nas redes sociais do Lote 7. Marca que “Apresenta” o evento.
COTA BRONZE Valor pretendido: R\$200.000,00	Photopoint para fotos, 3 inserções no painel digital, ativação volante pelo complexo durante os dias de eventos, 2 posts nas redes sociais do Lote 7.
COTA PRATA Valor pretendido: R\$50.000,00	Photopoint para fotos, 1 inserção no painel digital, 1 post nas redes sociais do Lote 7.

Essa tabela é baseada em valores e benefícios mensais. Os posts serão feitos nas redes sociais (Instagram, Facebook e Tik Tok) tornando ainda maior o impacto no público-alvo.

A Cota Ouro é a maior cota de patrocínio e a empresa que comprar ela será a marca que “apresenta” o evento e tem a possibilidade de dar nome as áreas do evento. Como por exemplo: a área de shows pode ter o nome de Arena Itaú, as quadras de esportes podem ter o nome de Arena Goiás Esporte Clube, a área de bares pode ter o nome de Bar Brahma.

Considerando as especificidades desse evento e observando a prática de mercado, entende-se que provavelmente a sua montagem sairá a um custo de aproximadamente R\$450.000,00.

A perspectiva de público por mês é de 5.000 pessoas, gerando um ticket médio de aproximadamente R\$500.000,00 apenas de ingressos. Espera-se que o valor de lucro mensal de todo o evento seja de R\$1.000.000,00.

¹² Essas inserções funcionam como marketing visual, o painel de led tem o formato OOH (out of house, fora da casa em português), irá veicular as marcas com público-alvo através do “telão” que será exibido no evento. Ficará posicionado no palco, como estratégias as propagandas passariam ao longo do evento, normalmente nos intervalos de cada show.

Além da comercialização das cotas de patrocínio, a produtora do evento também terá como fonte de renda a venda de ingressos para os shows e demais atividades a serem ofertadas dentro do evento e a comercialização de espaços para parceiros, como restaurantes e bares.

O valor do ticket médio por pessoa dentro evento mais os valores das cotas de patrocínio e os valores dos aluguéis dos espaços comercializados, terão como finalidade custear todos os gastos do projeto durante os 3 meses e ainda dar lucro para a agência produtora.

Por isso, os valores de construção do evento, que seria deixar ele pronto e adequado para receber o público, e o valor de toda a sua operação durante os três meses, serão valores calculados levando em consideração todos os componentes e todas as práticas do mercado regional de eventos, para que os custos sejam pagos e o lucro conquistado.

O detalhamento desses custos será apresentado na etapa seguinte de desenvolvimento deste projeto, especificamente na parte relacionada aos processos de produção.

Sendo assim, após todos os cálculos de gastos e a análise de custo-benefício, a agência produtora poderá ter a compreensão de todas as oportunidades de negócio que o Lote Sete oferece.

3.4. Estudo de similares

Nesta parte será realizado o estudo sobre cases de sucesso que se assemelham ao Lote Sete, tanto em Goiânia quanto de outras cidades, com objetivo de possuir referência e de análise para que possamos acrescentar e melhorar o Lote Sete.

Como referência para criação deste projeto foram observados eventos similares, como por exemplo: A Casa Box (Goiânia), Na Praia (Brasília) e Tomorrowland (Belgica):

Figura 1: A Casa Box



Fonte: Instagram @acasabox

Figura 2: A Casa Box



Fonte: Instagram @acasabox

Figura 3: A Casa Box



Fonte: Instagram @acasabox

A Casa Box foi criada em 2017. Ela foi o primeiro complexo de entretenimento de Goiânia. Tinha bares, restaurantes, brinquedoteca, quadras de esportes e shows com grandes atrações, tudo em um lugar só.

Esse projeto foi criado e executado pela Agência Box Dream, a maior agência de eventos de Goiânia. O seu Diretor Geral era o Eric Brutus, que é diretor de grandes eventos do país como Réveillon Mil Sorrisos, na Bahia.

A Casa Box teve três grandes edições que contaram com um público de 80 mil pessoas em cada uma delas. Dentro do seu complexo tinha ambientações ativadas com marcas diferentes que estavam patrocinando e que de alguma forma interagiam com o público.

Se tornou um grande sucesso na cidade por possuir um conceito inovador e que atingia públicos variados. Por isso, a Casa Box é um dos eventos mais completos para este estudo, ainda mais por ser regional, e que nos traz várias observações, destacando a importância de ser algo inovador e que agregue variados tipos de público.

Já o “Na Praia”¹³ foi criado em 2015, com a ideia de um complexo de lazer inspirado nas orlas ao redor do mundo, como por exemplo, a edição de 2017 trouxe como tema a Grécia e em 2019 o tema foi México.

Seu estilo musical é bastante variado, sertanejo, rock, funk, MPB, pagode, forró. Também conta com djs locais para tocar entre as atrações. Na edição do México, o Na Praia trouxe como cenário a Vila do Chaves, o que impactou tanto crianças como despertou um sentimento de nostalgia nos mais velhos e se tornou um dos espaços de maior movimento do complexo.

Além da “praia” improvisada, o Na Praia conta com restaurantes, esportes pela manhã, lojinhas ao longo do complexo, espaço kids e ainda um parque aquático que é instalado no Lago Paranoá. O objetivo é entregar ao público a opção de aproveitar a “praia” do Lago Paranoá com atrações: um parque aquático, em conjunto com atividades físicas promovidas pela Bodytech tanto para os adultos quanto para as crianças, também disponibilizou modalidades de praia, como futevôlei, beach tennis, yoga entre outros. Conta também com muitas opções gastronômicas, ao todo, poderia ser escolhido entre 30 possibilidades.

O Na Praia também busca fazer um evento sustentável e ganhou um título de maior evento com lixo zero do mundo, certificado pela Zero Waste Alliance. O evento promoveu o projeto “Minas na Praia”, com o intuito de garantir uma experiência segura e confortável para as mulheres. Abriam espaço para encontros de redes de mulheres, incluindo jovens empreendedoras e executivas de RH. O Na Praia também investiu no combate à pobreza, às desigualdades e em prol da igualdade de gêneros.

Além disso, também possuíam uma ação social, arrecadaram cerca de 160 toneladas de alimentos, por meio de doações das entradas solidárias. O complexo também possuía propostas de acessibilidade às pessoas com deficiência com adaptações para cadeirantes, piso easyfloor sobre partes com areia, rampas de

13

Extraído de <
<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/parceiros/napraia/2019/09/20/noticia-publicidade-napraia-2019,783236/na-praia-cinco-anos-de-um-evento-que-soma-e-multiplica-com-brasilia.shtml> > acesso em 14 nov 22.

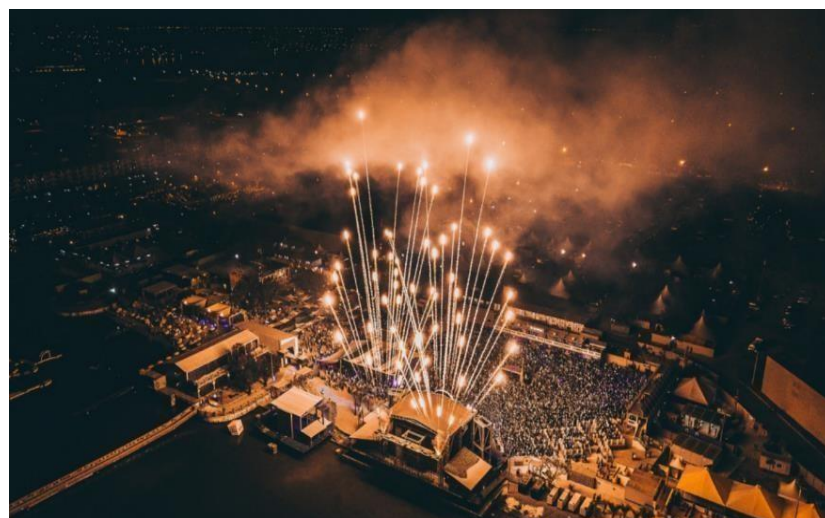
acesso, corrimãos e balcões rebaixados em todos os bares e restaurantes. A festa ofereceu ainda banheiros acessíveis, estacionamento reservado, área e entrada exclusiva, interpretação de Libras em 31 shows, braile e atendimento especial. Sendo assim, é um dos eventos mais completos para esse estudo de similares, nos trazendo vários insights, ressaltando a importância de acessibilidade, sustentabilidade.

Figura 4: Na praia



Fonte: Instagram @tevejonapraia

Figura 5: Na praia



Fonte: Instagram @tevejonapraia

Figura 6: Na praia



Fonte: Instagram @tevejonapraia

Figura 7: Na praia



Fonte: Instagram @tevejonapraia

*Tomorrowland*¹⁴, o evento criado por Manu e Beers Michael, dois irmãos belgas, foi idealizado e organizado pela ID&T Entertainment¹⁵ (uma empresa holandesa de entretenimento sediada em Amsterdã e que atualmente atua

¹⁴ Extraído de < [https://pt.wikipedia.org/wiki/Tomorrowland_\(festival\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Tomorrowland_(festival)) > acesso em 20 nov 22. ¹⁵ Extraído de < <https://pt.wikipedia.org/wiki/ID%26T> > acesso em 20 de nov de 22.

em mais de 20 países, sendo a maior do mundo em organização de eventos de dança e música e responsável por promover grandes festivais). A primeira edição do festival foi realizada em 14 de agosto de 2005, na Bélgica, contando com a participação de artistas como Armin Van Buuren, David Guetta, Yves V, entre outros.

Todo ano o *Tomorrowland* traz um tema diferente e o festival se reinventa por completo. O *mainstage* (palco principal), muda completamente, alguns palcos ganham atualizações e a decoração do festival é renovada. Isso garante que cada edição seja especial e única. Possuem detalhes únicos nos intervalos, com diversas apresentações de artistas como se fosse em um circo, que dá ao público uma experiência completa e ansiedade sobre o que vem depois.

Sua edição brasileira foi anunciada em 20 de julho de 2014, realizada na cidade de Itu, São Paulo, até o ano de 2016. O festival é organizado pela We Are One World, empresa criada pelos seus fundadores após a venda da ID&T para a LiveStyle. Os direitos do festival ficaram com Manu e Beers, enquanto o uso da marca em produções internacionais do festival fica com a LiveStyle.

Nos dias atuais, a *Tomorrowland* é considerada o maior festival de música eletrônica do mundo. O festival tornou-se muito famoso por suas performances com fogos de artifício, fumaças artificiais, pirotecnia¹⁵, contos de fadas, e simbolismos. De acordo com sua produtora, a intenção sempre foi criar algo semelhante ao mundo da Disney, porém em formato de festival.

Dentro do evento são comercializados artigos como blusas, bonés, a bandeira oficial do evento, óculos de vários estilos e cores. Também possuem a política de proibição do uso e tráfico de drogas, com isso existe um depósito fora do festival. Antes de entrarem, as pessoas têm a oportunidade de libertar-se das drogas, sem qualquer consequência para os usuários.

Todos no evento recebem pulseiras ao invés de bilhetes, não só para agilizar a entrada, mas também para evitar o gasto de papel. O festival possui uma área de campismo chamada de "*Dreamville*", com a decoração típica, e nesse local pode-se

escolher desde a tenda mais básica, até a mais luxuosa. O pacote de campismo é opcional, podendo-se assim comprar os bilhetes e ficar num hotel.

Figura 8: Tomorrowland, Bélgica.



Fonte Site: WeGoOut

Figura 9: Tomorrowland



Fonte Site: WeGoOut

Figura 10: Tomorrowland



Fonte Site: WeGoOut

3.5. Apresentação do cronograma

Tendo apresentado a proposta e o embasamento científico para a definição do produto proposto, criação do complexo de entretenimento Lote Sete, segue o cronograma que permitirá a realização dos objetivos específicos do projeto no próximo semestre, a fim de desenvolver as etapas de criação, produção e verificação do evento.

Tabela 2: Cronograma a ser desenvolvido

Mês	O que precisa ser desenvolvido
Janeiro	Criar a identidade visual do evento e o plano de comunicação.
Fevereiro	Definir áreas de atividades do evento, que serão distribuídas em 7 partes, sendo elas: estacionamento, hall de entrada, área de convivência, polo gastronômico, arena de shows, parque kids e arena de esportes.
Março	Definir a programação de atividades de cada área do evento.
Abril	Desenvolver plano de captação de recursos e o detalhamento dos investimentos financeiros necessários.
Maio	Desenvolver o protótipo 3D do evento.
Junho	Fechamento do projeto e organização do trabalho para apresentação à banca de avaliação do TCC II.

CAPÍTULO IV - QUALIFICAÇÃO DA DISCUSSÃO TEÓRICA

4.1. Planejamento de evento

Para que exista um evento é necessário planejamento e conhecimento sobre o que vai ser planejado. O planejamento consiste na preparação, organização e estruturação de um determinado objetivo, é essencial na tomada de decisões e execução delas. É uma ferramenta que pode ajudar a organizar e prever cenários futuros. O conhecimento é fundamental, seja ele obtido de vivências ou experiência.

¹⁵É preciso ter foco e concentrar a atenção naquilo que de fato importa. Todo projeto de evento, de qualquer tamanho ou setor, precisará driblar os riscos e alcançar seus objetivos, com os recursos que tiver e dentro do prazo estabelecido.

Como explica Cobra (2008), o marketing da indústria de entretenimento é desenvolvido tomando como base o comportamento do consumidor em relação ao lazer, a sociedade de consumo, basicamente, é criar necessidades aos clientes.

O comportamento do consumidor é uma questão cultural, as relações humanas foram estudadas ao longo de anos para chegar ao que entendemos como cultura.

A cultura é dividida duas grandes vertentes, a cultura material, que são elementos tangíveis, que foram fabricados ao longo do tempo pelo homem como vestimentas, decoração, festividades, utensílios, tudo que podemos tocar, que possam ser levados de um lugar a outro. E a cultura imaterial que se baseia no contrário do material, tudo que é intangível. O imaterial, é o que as gerações transmitem entre si, como língua, rituais, folclore, crenças, lendas, conhecimentos e é o que mantém a cultura viva.

¹⁵ "EVENTOS: ANTES, DURANTE E DEPOIS - Projetos Em Três Tempos E Movimentos - Guia Prático Baseado em Experiências da Vida Real" por Valeska Magalhaes.

Para planejar um evento, de acordo com ¹⁶Giacaglia (2003), é necessário primeiramente analisar as rápidas mudanças no mercado, que são impulsionadas por vários fatores.

No caso da Lote Sete, a maior mudança que ocorreu no mercado foi a existência de uma pandemia mundial, que afetou mais de 4% do PIB brasileiro, o setor de eventos foi um dos mais abalados pela pandemia. Nos últimos dois anos houve diversas mudanças no setor de eventos, onde as importâncias de se adequar a essas mudanças vieram como obrigatoriedade, até se tornarem o “novo normal”.

A expectativa dos consumidores se tornou cada vez maior, exigindo que os eventos passem a ser diferenciados. Giacaglia (2003, p. 1) “com incrível aumento do número de eventos, torna-se evidente a necessidade da busca por projetos criativos e diferenciados para vencer a concorrência.”.

Conhecer e acompanhar o que mudou, o que está mudando e as novas tendências de consumo são essenciais para que o organizador de eventos possa se adequar às novas exigências do setor. Esse é um exercício que deve ser realizado continuamente, já que as mudanças ocorrem com velocidade cada vez maior.

O segundo passo segundo Giacaglia (2003), é a estruturação da ideia de um evento em projeto, que consiste em determinar o conceito do evento, que é o resultado da definição dos seguintes itens:

- **Tema central:** o tema central é, na maioria das vezes, o próprio título do evento ou, ainda, sua descrição mais elaborada. No caso do Lote Sete, consiste em criar um evento único na cidade de Goiânia, que possua um diferencial em relação a outros eventos já existentes, em questão de espaço, gastronomia, atrações, esportes, tudo em conjunto para que o público tenha a melhor experiência.

¹⁶ GIACAGLIA, M. Eventos: como criar, estruturar e captar recursos.1 ed. São Paulo: Cengage Learning BR, 2003.

- **Missão:** Giacaglia (2003, p. 13) traz que “todo evento tem sua razão de existir, que é expressa por meio de sua missão”. O Lote Sete tem a missão de ser um dos principais eventos de Goiânia, que virá a se tornar referência em todos os aspectos, tanto no evento em questão com atrações diversas, quanto nas áreas a serem criadas de esportes, culinária e infantil. Desenvolvido para que exista todos os tipos necessários de entretenimento em um só lugar, que será o Lote Sete, desenvolvido, que pretende entregar lazer, culinária, shows, para crianças, jovens e adultos, proporcionando uma experiência única.
- **Identificação do público-alvo e do perfil dos convidados:** é o próximo passo, de acordo com Giacaglia (2003), porque para que o evento seja sinônimo de sucesso é importante saber o que realmente está sendo feito e para quem. No caso do Lote 7, o público-alvo será crianças acompanhadas dos pais (4 a 12 anos), jovens adultos (18 a 29 anos), adultos (30+).
- **Objetivos:** o objetivo principal do evento é inovar, trazendo criatividade, inovação, uma experiência única para quem irá participar.
- **Análise de posicionamento do evento:** Para tanto, sugere-se a aplicação de uma metodologia simples, porém eficaz, aplicando e adaptando as teorias de administração sobre o tema à prática da gestão de eventos, por isso, criamos toda uma programação, que consiste em:

A seguir, com uma discussão sobre Marketing de Experiência e Brandsense, serão apresentadas algumas estratégias que serão utilizadas ao longo deste trabalho, que são fundamentais para estruturação e execução do projeto.

4.2. Marketing de experiência

Fazendo a relação com o Marketing de Entretenimento, o Marketing de Experiência¹⁷ é uma estratégia que consiste em usar as emoções dos clientes para engajá-los e fidelizá-los.

¹⁷ Extraído de < <https://peepi.com.br/blog/marketing-experiencia/> > acesso em 10 out 22.

Além disso, ele também busca promover emoções positivas no consumidor durante todo o processo, de compra do ingresso até o dia do evento. Só que para entregar uma boa experiência, o evento precisa de uma estratégia que aborde todas as fases da experiência do cliente, desde o reconhecimento da marca até o serviço pós-venda.

No Lote Sete, uma escolha muito interessante que acontecerá na parte de vendas dos ingressos é a definição de “lotes”. Onde os ingressos serão comercializados por lotes diferentes, sendo cada lote um valor diferente. Essa experiência além de ser eficaz para a operação de vendas, ela é interativa com o consumidor, onde ele terá experiência com o evento desde a compra do ingresso.

A indústria de propaganda não percebe normalmente essa importância, de modo que, entrega o básico para quem está atrás de mais. Os anúncios, mensagens, imagens, que trazem são baseados raramente no que cheiramos, tocamos e provamos. “As marcas terão cada vez mais que estabelecer identidades e declarar sua singularidade para se destacarem.” (LINDSTROM, 2012)

Lote Sete vai permitir atingir de forma sensorial os consumidores, que estão cada vez mais exigentes, em busca de meios e atrativos que os façam poder vivenciar experiências marcantes de lazer.

Ao falarmos do cenário, decoração, cores, fogos, devemos perceber que a experiência completa também precisa de um toque de imaginação, e essa é segundo Aristóteles, a capacidade que o ser humano tem de criar imagens ou representações.

Desempenhando um papel importante quanto a influência, a memória e o desejo. “Quando falamos de imaginar, falamos da atividade de nosso poder de representar, nosso poder de criar fantasias; falamos de fantasias, de devaneios. ” (KAST, 1997).

Para entregar uma boa experiência, o evento precisa de uma estratégia que aborde todas as fases da experiência do cliente – desde o reconhecimento da marca até o serviço pós-venda.

Dessa forma, pretendemos atrair o público no primeiro momento através da curiosidade despertada nos nossos meios de comunicação, a mensagem implícita do que poderá ser “Lote Sete”. A comunicação será a primeira experiência.

Com a divulgação das atrações pretendemos atrair públicos específicos para cada dia de evento e o que ele oferece, trazendo assim uma experiência diferente e personalizada para o que cada um deseja consumir e viver, as atrações pretendem abordar se não todos, a maioria dos gostos.

A pela estrutura que será mostrada aos poucos para despertar ainda mais a vontade, e a imaginação quanto ao que iremos oferecer. Será desenvolvida na mesma paleta de cores escolhida para fazer parte da comunicação do Lote 7, e irá possuir os mesmos elementos que representam respectivamente: nascer do sol, pôr do sol e o anoitecer junto com as estrelas.

Em um terceiro momento, mais próximo ao evento, apresentaremos tudo que o evento oferecerá, gastronomia, entretenimento, e a divulgação de cada área através do protótipo 3D do evento.

Smilansky (2022, p. 27) explica que “com uma estratégia integrada de marketing experiencial, geralmente se implementa a publicidade para criar ou despertar a consciência de marca de uma experiência de marca ao vivo.” É o despertar que esperamos trazer.

Tudo será feito desde o começo, a criação do que será o evento, onde, o que pretendemos trazer, desde o início tudo seria mostrado para o público até chegar o momento que ele esteja dentro do evento sendo impactado por todos os lados.

Inclusive, Zobaran (2020), chama esse tipo de estratégia de “iscas”, que são utilizadas para engajar e atrair os clientes. Smilansky (2022) também destaca o quão

comum é ver anúncios em redes sociais direcionados e sendo usados para estimular a participação em uma experiência ao vivo.

Nos dias atuais, não basta apenas entregar um evento de qualidade, é necessário fazer uma imersão do público que irá ao evento. Izidoro (2021, p. 1) traz essa transição quando cita “estamos atualmente vivenciando a transição do foco em vender serviços para vender experiências.

Commodities são fungíveis, bens tangíveis, serviços intangíveis, e as experiências são memoráveis.” A experiência não irá atuar apenas no produto, e sim no subconsciente. Hoje existem novas maneiras de se relacionar com o consumidor.

Sendo esse relacionamento além do que o material pode proporcionar. A experiência vem como o “a mais” necessário em todos os casos. Fugir do comum, do habitual, entregar coisas que podem ser tocadas, vividas e ao final gerarão memórias.

É o que realmente vai marcar o consumidor, e fará de sua experiência única. As memórias que ele não pode tocar, vão abrir espaço para o querer viver de novo.

Deixando-o marcado de fato.

O que torna um evento marcante? Uma pergunta sensível para quem cria e quem consome, a diversidade de opiniões é muito grande quando assunto é destacar-se. O empresário Bruno Peixoto, da Mirabilandia (parque fixo localizado em Pernambuco), identificou que grandes festas na Europa utilizavam brinquedos para chamar atenção do público e ser uma referência do evento, gerando assim uma experiência além do mínimo esperado por eventos em geral.

A experiência adotada pelo Rock in Rio, no Rio de Janeiro, trouxe para “cidade do rock” um diferencial marcante, possuindo como patrocinador o Banco Itaú, um dos patrocinadores do festival, a roda gigante leva as cores que representam o banco.

Engajando o evento de diversas formas, “A roda gigante é vista de longe, as cores são chamativas, logo é associada a uma marca e os frequentadores adoram tirar fotos e postar nas redes sociais com o equipamento ao fundo.

É uma atração além dos artistas”, explica Bruno Peixoto. A roda gigante tem capacidade para 140 pessoas, cada cabine possui espaço para seis pessoas cada uma, inclusive com acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida.

A marca Doritos também trouxe ao Rock in Rio 2022 destaque, oferecendo uma experiência imersiva com foco na inovação. Em sua terceira vez no festival, a marca procurou trazer ações de sustentabilidade, acessibilidade, tecnologia e inovação de portfólio, promoveu ao longo do festival um estande especialmente pensado para traduzir os pilares da marca, que são: causa, inovação e música.

Dentre suas iniciativas, a marca trouxe Centro de Serviços de Acessibilidade, uma estrutura para receber Pessoas com Deficiência no estande, que localizado próximo ao Palco Mundo, com distribuição de brindes.

Utilizando essas táticas, é fácil atingir o público-alvo e ainda fazer com que ele interaja, participe e engaje antes e até mesmo depois do evento. Isso gera conteúdo gratuito de divulgação para o negócio e irá mostrar o seu diferencial, que é ser uma grande imersão em apenas um local.

A capacidade de imaginação de cada pessoa é utilizada a todo tempo, conscientemente ou não, criamos um mundo fantasioso, para o cenário de eventos, devemos nos preocupar em criar a todo tempo que o mesmo seja uma fuga da realidade em que vivemos.

A experiência de vivenciar as sete semanas de evento, e tudo que nele engloba, vai ser fundamental para marcar o consumidor de todas as formas, proporcionando uma experiência única. A seguir, iremos abordar sobre brandsense.

4.3. Brandsense

O *Brandsense* (brand=marca / sense= sentido)¹⁸ branding, basicamente ao usar esse termo nos referimos as estratégias que utilizamos para gerenciar uma marca e torná-la desejada e positiva, está ligado aos propósitos, valores, identidade e posicionamento. Sense, traz a associação da marca às emoções através de estímulos sensoriais (tato, olfato, paladar, audição e visão), as emoções são ativadas, influenciando no processo de decisão. O *Brandsense* como experiência sensorial, cria um universo de identidades que serão reconhecidas pelos consumidores.

Com o aumento da globalização, o mercado tornou-se mais diversificado em termos de produtos e serviços oferecidos. Diante desse cenário de avanço tecnológico e inovação, os clientes estão cada vez mais exigentes, criteriosos e refinados, elevando suas expectativas de nível de atendimento e esperando que suas necessidades, desejos e dúvidas sejam atendidos em tempo hábil.

Como resultado, as empresas veem cada vez mais os clientes como a chave para o sucesso dos negócios. Esse fato tem levado a um aumento significativo de investimentos em recursos humanos e financeiros por parte das empresas que buscam desenvolver produtos e serviços que possam atender às crescentes demandas do mercado. No entanto, entender as necessidades do consumidor continua sendo um desafio complexo.

Lindstrom (2011, p. 3)¹⁹ diz que “uma marca tem de se transformar em uma experiência sensorial que vai muito além do que vemos.” Em seu livro o autor demonstra a todo tempo a importância da ligação multissensorial no comportamento consciente e subconsciente do consumidor como uma forma inovadora de comunicar e desenvolver produtos e serviços que envolvam o cliente em uma atmosfera sensorial, falamos de além dos olhares, podendo utilizar múltiplos sentidos para se conectar em um nível emocional com os clientes.

¹⁸ Extraído de < <https://www.fapcom.edu.br/blog/brand-sense-pegamos-voce-pelos-sentidos.html> > acesso em 13 nov 22.

¹⁹ LINDSTROM, M. **Brandsense**: os segredos sensoriais que nos levam a comprar. Porto Alegre: Bookman, 2011.

*Branding*²⁰, ao falarmos desse termo nos referimos as estratégias que utilizaremos para gerenciar uma marca e torná-la desejada e positiva para os clientes, está ligado aos propósitos, valores, identidade e posicionamento. O *branding* hoje é um dos principais estudos que o marketing possui.

Acreditamos que humanizar é o movimento de nos aproximar da marca, marca é entender como trazer expressões humanas para dentro. Gerar traços de identificação que aproximem clientes das marcas. Isso pode ser feito de diversas maneiras e uma delas é através do *brandsense*.

Quando falamos de *Brandsense* estamos falando de uma experiência construída, tendo como base os cinco sentidos principais, tato, paladar, visão, audição e olfato estão tão presentes em nossas vidas que as vezes nos esquecemos. Cada um deles tem seu papel fundamental na vida, a indústria de eventos não percebe normalmente essa importância. Os eventos terão cada vez mais que estabelecer identidades e declarar sua singularidade para se destacarem.

O paladar está intimamente relacionado ao olfato, pois os humanos cheiram a maioria dos sabores antes de prová-los. Acreditamos ser uma reação muito comum entre as pessoas, cheirar antes de realmente provar. De fato, estima-se que o olfato seja mais sensível que o paladar. Por outro lado, o olfato é um sentido poderoso que traz imagens, sentimentos, memórias e associações importantes em nosso cérebro.

Em 2022 a marca Doritos²¹ trouxe ao Rock in Rio a oportunidade dos consumidores de conhecer com exclusividade o novo sabor do salgadinho oficial do evento: Doritos sabor Pizza, associando o sabor do salgadinho ao festival. As marcas precisam sair do óbvio para que sejam realmente notadas pelo público, usando os sentidos como aliados nesse processo. Tornando uma experiência profunda e memorável.

²⁰ Extraído de < : <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-branding/> > acesso em 2 de maio de 23.

²¹ Extraído de < <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/confira-as-ativacoes-de-marcas-quefizeram-sucesso-no-rock-in-rio-2022/> > acesso em 20 nov 22.

O sentido da visão é uma outra parte importante do conceito de *Brandsense*, pois a aparência de uma marca pode influenciar significativamente a percepção dos consumidores. “A primeira impressão é a que fica”, então acreditamos que a visão é o sentido mais utilizado pelos consumidores para avaliar, utilizando da primeira impressão.

Os outros sentidos serão usados para determinar se ele atende às suas expectativas uma vez que mais bem avaliados. Os eventos podem utilizar a visão para criar uma identidade visual única, memorável e atrativa, como cores, formas e design.

A audição é outro sentido que pode ser explorado no Lote 7. A música é um elemento comum da estratégia para estimular a audição dos consumidores e criar uma conexão emocional com evento. A música pode ser utilizada para criar uma identidade sonora única e reconhecível para o Lote 7, que vai utilizar de diferentes estilos musicais para se tornar marcante para cada público.

O tato é o quinto sentido e a forma como vivenciamos as marcas está diretamente relacionada aos atributos dos produtos. Como por exemplo um carro, que quase metade dos compradores de carros considera importante sentir o carro, tocar no volante e nos comandos antes de tomar uma decisão. Acredito que a experiência prática de interagir e dirigir um veículo ainda desempenha um papel importante para muitas pessoas, por isso ainda é existente a prática do ‘Teste Drive’ nas empresas.

A nossa atmosfera sensorial não será apenas pela audição com música, e nem apenas visual com sua montagem. Será através do paladar, despertando o desejo do público para a gastronomia e drinks oferecidos, tato através dos esportes e ativações presentes, e o olfato tanto na parte gastronômica como em algumas áreas do evento, como por exemplo, um cheirinho especial desenvolvido especificamente para os banheiros. Apesar de ser apenas alguns exemplos, a todo momento o público será estimulado pelos 5 estímulos sensoriais durante o evento.

Quando o cliente procura por um evento atualmente, ele busca uma experiência, porém para que ela seja completa, é necessário que as marcas usem muito mais do que apenas imagens e sons. Despertar a imaginação das pessoas

requer um árduo trabalho com os cinco sentidos. Iremos trazer novas experiências para o público, associando elementos como no caso acima ao nosso evento, para que o consumidor fique extasiado por seus sentidos.

Com todos os objetivos específicos definidos e as duas estratégias (Marketing de Experiência e Brandsense) bem alinhadas, o sucesso do evento é quase garantido. E é exatamente essa a ideia. Unir todas as estratégias, conhecimentos adquiridos e experiência que já possuímos com eventos para oferecer um serviço de qualidade para o público, através de ações que vão superar as expectativas do mesmo. A junção das experiências, brandsense e imaginação, irão trabalhar juntas para compor um evento completo.

CAPÍTULO V - PROGRAMAÇÃO LOTE SETE

5.1. Arena kids

A Arena Kids é uma área destinada a crianças com faixa etária de 4 a 12 anos. O valor para entrar nela é o valor de acordo com a Bilheteria para entrar no complexo que envolve as áreas: Arena Kids, Arena de Esportes, Polo Gastronômico e Área de Ativações. A Arena de Shows não entra porque as vendas são feitas pela compra do ingresso do show que vai acontecer em cada dia. Então a pessoa que comprar o show do dia, pode ter acesso às outras áreas. Mas se a pessoa não quiser ir pro show, ela pode comprar o Ingresso Day-use e ter acesso só às áreas já especificadas.

O valor do Day-use nessas áreas é de R\$35,00 por adulto e R\$15,00 por criança, qualquer dia de funcionamento.

Nessa área terão brinquedos montados como Pula-Pula, Piscina de Bolinhas, Tobogã Inflável, Parede de Escalada e uma brinquedoteca com brinquedos divertidos de madeira, livros e puffs. Esses brinquedos ficarão montados durante as 7 semanas de evento e funcionarão todos os dias. Terá também uma área com jogos eletrônicos, como videogame, air-play, realidade aumentada, óculos 3D e muito mais. Além disso, também terá um espaço coberto montado com um palco e mesas para as atividades de pintura. As atividades irão acontecer de acordo com a programação de cada dia.

Iremos aproveitar dessa área e fazer um projeto escola dentro dela, que consiste em:

5.1.1. Projeto Escola

Nessa área teremos um Projeto Escola chamado: Diversão no Lote Sete

Em todas as quintas-feiras e sexta-feiras na parte da manhã, a Arena Kids receberá visitas de escolas. A faixa etária permitida das crianças será de 4 a 12 anos.

Essas visitas serão comercializadas da seguinte forma:

- Quantidade Mínima de alunos/crianças: 50
- Quantidade Máxima de alunos/crianças: 200

O valor cobrado pela visita é de R\$3.000,00 por escola. A quantidade de escolas por dia, vai depender da quantidade de alunos.

Para fechar com as escolas, o Lote Sete terá um núcleo com pessoas responsáveis só pela Arena Kids, como já havia sido informado no TCC 1, que cada área terá um produtor local responsável exclusivamente por ela. Esses responsáveis irão entrar em contato com as escolas oferecendo o serviço do Projeto Escola e fechando os contratos.

5.1.2. Projeto Escola Social

Nos dias 17 de agosto e 15 de setembro, esse projeto será destinado a visita de escolas públicas nos horários da manhã e da tarde. Será o Projeto Escola Social. O produtor responsável da área que irá entrar em contato com algumas escolas públicas para oferecer o serviço e fechar as visitas, sem nenhum custo para as escolas participantes.

Horário de Funcionamento: O Funcionamento dessa área será da seguinte forma:

- Quinta e Sexta: 08h às 11h | 14h às 17h - Esses horários foram pensados porque na parte da manhã e à tarde será para atender as escolas.
- Sábado e Domingo: 10h às 20h - Esse horário foi pensado para que os pais que queiram levar as crianças para brincar, possam ter o dia todo para escolher um melhor horário ou então passar o dia todo lá brincando e aproveitando com os filhos. O horário limite de 20h é porque as programações da arena de shows começam neste horário, então não seria adequado continuar com as atividades infantis, mesmo sendo uma área separada.

Figura 11: Programação (Público + Projeto Escola) - Agosto

PROGRAMAÇÃO ARENA KIDS AGOSTO			
QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
03.08 Teatro do Sítio do Pica Pau Amarelo	04.08 Teatro do Mágico de Oz	05.08 Teatro Frozen	06.08 Teatro Scooby Doo
10.08 Teatro do Frozen	11.08 Teatro do Scooby Doo	12.08 Teatro Sítio do Pica Pau Amarelo	13.08 Teatro do Peter Pan
17.08 - DIA SOCIAL Teatro da Patrulha Canina	18.08 Apresentação dos Super heróis	19.08 Presença dos Super Heróis	20.08 Teatro da Patrulha Canina
31.08 Apresentação do Shrek			

Todos os dias de programação terá

- Oficina de Slime OU Desenho/Pinturinhas
- Fotos com os personagens

Figura 12: Programação (Público + Projeto Escola) – Setembro

PROGRAMAÇÃO ARENA KIDS SETEMBRO			
QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
	01.09 Apresentação do Scooby Doo s	02.09 Apresentação Mágico de Oz	03.09 Apresentação Scooby Doo
07.09 Apresentação Patrulha Canina	08.09 Apresentação do Shrek	09.09 Teatro Frozen +	10.09 Teatro Scooby Doo
14.09 Apresentação da Patrulha Canina	15.09 - SOCIAL Apresentação do Sítio do Pica Pau Amarelo	16.09 Teatro Mágico de Oz	17.09 Teatro Especial com Todas as Princesas e Príncipes da Disney
21.09 Apresentação do Shrek	22.09 Apresentação da Madagascar	23.09 Teatro Especial com Todas as Princesas e Príncipes da Disney	24.09 Teatro Patrulha Canina

Todos os dias de programação terá

- Oficina de Slime OU Desenho/Pinturinhas
- Fotos com os personagens

5.2. Arena de esportes

A Arena de Esportes é o local onde irá funcionar somente aos sábados e domingos. Nela terá aulas de Futevôlei, Beach Tennis e Treinamento Funcional na Areia. Esse será um espaço vendido para alguma academia ou Centro de Treinamento que queira patrocinar o local e utilizar do ambiente para realizar suas aulas e torneios.

Um exemplo seria a Orla Nutriex, um local que oferece treinamentos de várias modalidades em quadras de areia. Ela adquirindo esse espaço teria disponibilidade para ativar o local com a sua marca e também levar os alunos para fazer aulas e participar dos torneios.

O valor dessa cota é de R\$5.000,00

Pagando esse valor, a marca terá o local todo ativado com sua marca e terá todo o espaço para fazer o que quiser com seu público.

Nessa área terá:

- 2 quadras de areia
- 1 quiosque de vendas de lanches, bebidas e afins.
- 2 duchas
- Área de Convivência com mesas e cadeiras para que o pessoal possa assistir os jogos na quadra
- 1 banheiro feminino e 1 masculino com chuveiro e trocador.

Torneio Lote Sete: O Torneio Lote consiste em uma competição onde irá acontecer todos os sábados. Em cada sábado o torneio será entre uma das modalidades: Futevôlei e Beach Tennis. Nesses torneios as premiações serão em troféus, ingressos para os shows da casa, brindes de marcas patrocinadoras, vouchers para serem utilizados no polo gastronômico, entre outros.

Para as competições:

- Teremos as fases de Quartas de Final, Semifinal e Final
- O valor da inscrição de cada dupla é de R\$200,00 reais.
- A inscrição é feita pelo WhatsApp de atendimento do Lote Sete
- Apenas 4 duplas podem participar do torneio

Para as aulas:

- Teremos 1h de aula de cada modalidade aos domingos
- O valor de cada aula é de R\$50,00
- Pode participar até 50 pessoas nas aulas de Funcional
- E até 20 pessoas nas aulas de Beach Tennis e Futevôlei

Figura 13: Programação – Arena Esportes – agosto



The image shows a colorful graphic titled "PROGRAMAÇÃO ARENA ESPORTES AGOSTO". It features a grid with two columns: "SÁBADO" and "DOMINGO". The background is decorated with various geometric shapes and sun motifs in shades of green, orange, and purple.

SÁBADO	DOMINGO
<p>05.08 Torneio de Futevôlei 09h às 14h</p>	<p>06.08 Aula de Funcional na Areia 09h às 10h Aula de Beach Tennis 10h às 11h Aula de Futevôlei 11h às 12h</p>
<p>12.08 Torneio de Beach Tennis 09h às 14h</p>	<p>11.08 Aula de Funcional na Areia 09h às 10h Aula de Beach Tennis 10h às 11h Aula de Futevôlei 11h às 12h</p>
<p>19.08 Torneio de Futevôlei 09h às 14h</p>	<p>20.08 Aula de Funcional na Areia 09h às 10h Aula de Beach Tennis 10h às 11h Aula de Futevôlei 11h às 12h</p>

Figura 14: Programação – Arena Esportes – setembro



The image shows a colorful graphic with a grid of sports events for September. The title 'PROGRAMAÇÃO ARENA ESPORTES SETEMBRO' is in a green rounded rectangle at the top. Below it, a table lists events for Saturdays and Sundays. The background features a vibrant, abstract pattern of geometric shapes and sun motifs.

SÁBADO	DOMINGO
02.09 Torneio de Beach Tennis 09h às 14h	03.09 Aula de Funcional na Areia 09h às 10h Aula de Beach Tennis 10h às 11h Aula de Futevôlei 11h às 12h
09.09 Torneio de Futevôlei 09h às 14h	17.09 Aula de Funcional na Areia 09h às 10h Aula de Beach Tennis 10h às 11h Aula de Futevôlei 11h às 12h
23.09 Torneio de Futevôlei 09h às 14h	24.09 Aula de Funcional na Areia 09h às 10h Aula de Beach Tennis 10h às 11h Aula de Futevôlei 11h às 12h

5.3. Arena de shows

A Arena de Shows é o local onde acontecem os shows artísticos de variados estilos musicais. Toda a programação foi pensada dentro dos limites financeiros do evento.

Nesse local terá:

- 1 palco principal
- 3 bares
- Pista para o público
- Área de Camarote
- Área Própria de Banheiros
- 1 House Mix
- Área de Camarins

Esse é o local onde terá bastante ativação da marca que for adquirir a Cota Ouro do evento. Pois ela estará em destaque no palco e nas ativações desta área.

Figura 15: Programação – Arena Shows– Agosto



PROGRAMAÇÃO ARENA SHOWS AGOSTO			
QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
03.08 MANEVA	04.08 PEDRO SAMPAIO	05.08 MATHEUS E KAUAN	06.08 FERRUGEM
10.08 NATIRUTS E FALAMANSA	11.08 LUÍSA SONZA E PABLO VITTAR	12.08 CLATON E ROMÁRIO, ÍCARO E GILMAR, FRED E FABRÍCIO	13.08 REVELAÇÃO E KAMISAIO
17.08 XAMÃ E L7NNON	18.08 MATUÊ	19.08 MC DANIEL E MC RYAN	20.08 MENOS É MAIS
31.08 LAUANA PRADO E YASMIN SANTOS			

Figura 16: Programação – Arena Shows– Setembro



PROGRAMAÇÃO ARENA SHOWS SETEMBRO			
QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
	01.09 MATHEUS FERNANDES	02.09 THIAGUINHO E ATITUDE 67	03.09 NX ZERO
07.09 ANITTA	08.09 KEVIN O CHRIS	09.09 KVSH E CAT DEALERS	10.09 DJONGA
14.09 ANAVITÓRIA	15.09 - SOCIAL HUGO E GUILHERME	16.09 GEORGE HENRIQUE E RODRIGO	17.09 RAEL E ARMANDINHO
21.09 DENNIS DJ	22.09 LÉO SANTANA	23.09 HENRIQUE E JULIANO E FELIPE E RODRIGO	24.09 DILSINHO

5.4. Polo gastronômico

O Polo Gastronômico é o ambiente que terá 3 restaurantes com culinárias diferentes no Lote Sete. É como se fosse a praça de alimentação do evento, só que bem estruturada.

Os restaurantes que quiserem fazer parte, terão que pagar o preço de aluguel do espaço pelas 7 semanas de evento e terá que levar toda a sua estrutura interna de cozinha como talheres, pratos, geladeiras, e também seus insumos próprios.

O valor cobrado para o restaurante estar lá dentro do Lote Sete pelas 7 semanas (28 dias) é de 30% do lucro total.

Nele terá:

- 1 restaurante com culinária tradicional com opções de pratos como: Panelinhas, risotos, cortes de carnes, petiscos, entre outros. Ex: Madalena Gastrobar
- 1 restaurante de comida japonesa fresca. Ex: Ankai Sushi
- 1 sanduicheria grande. Ex: Lifebox
- 1 FoodTruck de Milkshake. Ex: Jhonny Joy
- 1 bar completo que vende todas as bebidas (do próprio evento).

Horário de Funcionamento Restaurantes:

- Quinta e Sexta | 18h às 02h
- Sábado e Domingo | 11h às 02h

Cada dia da semana terá alguma promoção ou desconto em um dos restaurantes.

Figura 17: Programação – Polo gastronômico – agosto

PROGRAMAÇÃO POLO GASTRONÔMICO AGOSTO			
QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
03.08 Quinta do Sushi por Ankaí Sushi	04.08 Festival de MilkShake por Jhonny Joy	05.08 Deu Match: LifeBox + Lote7	06.08 Feijoada para a família por Madalena Gastrobar
10.08 Quinta do Sushi por Ankaí Sushi	11.08 Festival de MilkShake por Jhonny Joy	12.08. Deu Match: LifeBox + Lote7	13.08 Churrasco na Brasa por Madalena Gastrobar
17.08 Quinta do Sushi por Ankaí Sushi	18.08 Festival de MilkShake por Jhonny Joy	19.08 Deu Match: LifeBox + Lote7	20.08 Feijoada para a família por Madalena Gastrobar
31.08 Quinta do Sushi por Ankaí Sushi			

Figura 18: Programação – Polo gastronômico – Agosto

PROGRAMAÇÃO POLO GASTRONÔMICO SETEMBRO			
QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
	01.09 Festival de MilkShake por Jhonny Joy	02.09 Deu Match: LifeBox + Lote7	03.09 Churrasco na Brasa por Madalena Gastrobar
07.09 Deu Match: LifeBox + Lote7 Festival de MilkShake por Jhonny Joy	08.09 Festival de MilkShake por Jhonny Joy	09.09 Deu Match: LifeBox + Lote7	10.09 Feijoada para a família por Madalena Gastrobar
14.09 Quinta do Sushi por Ankaí Sushi	15.09 Festival de MilkShake por Jhonny Joy	16.09 Deu Match: LifeBox + Lote7	17.09 Churrasco na Brasa por Madalena Gastrobar
21.09 Quinta do Sushi por Ankaí Sushi	22.09 Festival de MilkShake por Jhonny Joy	23.09 Deu Match: LifeBox + Lote7	24.09 Churrasco na Brasa por Madalena Gastrobar

CAPÍTULO VI - PLANO DE COMUNICAÇÃO LOTE SETE

O Plano de Comunicação do Lote Sete consiste em uma apresentação das ideias utilizadas para o lançamento e divulgação do evento antes, durante e após o evento.

O indicado é realizar 7 meses de ações de comunicação, sendo de abril a outubro de 2024. A equipe de marketing e comunicação será da própria agência produtora que irá comprar a ideia do evento. Para a gestão das ações de comunicação propostas, indica-se que seja montada uma equipe.

6.1. Estrutura da equipe

O Diretor de Marketing organizará a equipe que será composta por social media, diretor de arte, videomaker, fotógrafo e RP (Relações Públicas). Ele conduzirá as atividades e aprovará os materiais e fará a avaliação das métricas de cada ação realizada.

Essas métricas serão calculadas através dos insights da conta do Instagram, Facebook e também nas inserções no site do evento. Também teremos a avaliação na venda de ingressos, onde será mensurado a quantidade de vendas de bilhetes depois da realização de alguma estratégia de comunicação.

A pretensão é atingir o público goiano e também cidades ao redor como Aparecida de Goiânia, Senador Canedo, Trindade, Aragoiânia e também cidades como Rio Verde, Anápolis e Brasília, com as estratégias de comunicação on e off. Espera-se então um público de até 140 mil pessoas ao final, dando em média 5 mil pessoas por dia de evento. Essas estimativas de público foram definidas com base nas práticas do mercado atual de eventos na capital goiana.

A campanha de divulgação do evento terá três etapas apresentadas a seguir.

6.1.1. Campanha de Lançamento

Período: Essa campanha de lançamento acontecerá nos primeiros 15 dias de maio.

Como as atrações do evento já estão fechadas e confirmadas, iremos espalhar pela cidade em torno de 38 outdoors em pontos estratégicos de Goiânia, só com o line up do evento e um QR CODE. Nada remetendo ao Lote Sete, para justamente gerar curiosidade nas pessoas de “O que será isso, gente?”, “Todas essas atrações farão show aqui em Goiânia?”. Esse QR CODE levará a pessoa até uma página de pré-cadastro para receber informações em alguma data específica. Essa página terá um cronômetro e uma breve descrição do evento.

Com a instalação dos outdoors serão colocados influenciadores e pessoas do grupo de divulgação a ser criado no WhatsApp para passar na frente desses outdoors e compartilhar no Instagram falando algo assim: “Gente, vocês viram isso?”, “O que será que vai ter aqui em Goiânia com esse tanto de atração?”. Frases nesse estilo, que irão despertar curiosidade nas pessoas. Assim teremos a força das postagens envolvendo o público no interesse por saber sobre o que vai acontecer.

Os influenciadores Danila Guimarães e Fidelis Falante são os indicados para serem porta-vozes do evento. Esses influenciadores farão toda a divulgação do evento através de vídeos, conteúdos gravados, trends para Reels e TikTok. Essas duas personalidades foram escolhidas porque queremos trabalhar com um público variado.

A Danila Guimarães é uma mulher muito influente aqui em Goiânia, que trabalha com moda e tem a imagem da família muito ligada a ela, por isso seria a aposta ideal para atingir o público que gosta de sair em família, que gosta de convidar os amigos que têm filhos para brincarem juntos e também que têm um poder aquisitivo melhor. O Fidelis Falante vem para ser o oposto, para atingir a galera mais jovem e divertida, que gosta de festa e curtidão, e que tem menos poder aquisitivo. Eles são duas pessoas também que não possuem nenhuma crise ou problema relacionado à sua imagem, por isso a junção dos dois será um equilíbrio perfeito para o evento.

O grupo de divulgação a ser montado no WhatsApp contará com 300 pessoas que irão postar tudo o que for preciso em relação a divulgação e comunicação do evento nos stories do Instagram e em troca eles ganham entrada gratuita em todos os shows.

Como os outdoors são calculados por bi-semana (14 dias), essa primeira arte com o line up do evento ficará por 7 dias e nos últimos 7 dias a arte será trocada, mostrando o nome do Lote Sete, com as datas e o local. Nessa virada, todas as pessoas do grupo de divulgação e influenciadores atuarão postando e divulgando o lançamento do evento nas redes sociais.

Figura 19: Outdoor 01 – Campanha de lançamento



Figura 20: Outdoor 01 – Campanha de lançamento



6.1.2. Campanha: Divulgação

Período: Essa campanha começa no meio do mês de maio e vai até o final do evento.

Como o evento já está lançado e muitas pessoas já estão sabendo, o momento é de começar a divulgar realmente o que será o evento. Mostrar a estrutura, mostrar todo o conceito do evento, mostrar tudo o que vai ter no evento e falar dos patrocinadores. Por isso, serão utilizadas a imagem dos influenciadores Danila Guimarães e Fidelis Falante para serem porta-vozes do evento. Esses influenciadores farão toda a divulgação do evento através de vídeos, conteúdos gravados, trends para Reels e TikTok.

6.1.3. Campanha: Influência

Período: julho até o final do evento

A campanha de influência será todo o trabalho que o Lote Sete fará em conjunto com demais influenciadores de Goiânia como: Thays Nogueira, Thays Jubé, Bárbara Biritá, Priscila Calixto, Jan Mendanha, Rapha Eduardo, Izabella Perillo, Murillo Rabelo, Camila Reis, Isadora Dantas, entre muitos outros nomes que podem fazer parte desse time.

Esses influenciadores foram escolhidos por alguns fatores. O primeiro deles é que eles demonstram nas suas redes sociais o apreço por eventos culturais, ou seja, eles gostam de frequentar eventos e compartilham com seus seguidores esse lado.

O segundo ponto é que esses nomes cotados, são figuras públicas que se conectam muito forte com o seu público e não possuem uma imagem negativa, por não se envolverem em polêmicas que afetam a imagem.

O terceiro fator é que todos eles são regionais, ou seja, são de Goiânia, onde eles possuem uma força maior, mas também alcançam público dentro e fora do estado de Goiás.

Eles terão que postar sobre o evento, sobre o lugar, sobre as ações, falar do evento e criar conteúdos que envolvam algo relacionado ao evento. Em resumo, essas 3 campanhas gerais irão dar um seguimento para toda a estratégia de comunicação desde o início até o fim da programação do Lote Sete.

6.2. Ações para antes, durante e após o evento

Agora iremos mostrar quais as estratégias de comunicação que serão utilizadas antes, durante e depois do evento.

6.2.1. Redes sociais

No início (os primeiros 15 dias de maio), as postagens no site e nas redes sociais do evento (Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok) serão para apresentar o evento para o público. Com o intuito de que eles comecem a entender do que se trata o Lote Sete, o que vai ter, como vai ser, entre outras informações.

Após esse período, será trabalhada a imagem do evento e toda a experiência que ele vai proporcionar para o público. Será mostrado todo o conceito, materiais de interação com o público, conteúdos com as atrações, conteúdos sobre as marcas patrocinadoras.

6.2.2. Relacionamento com a Imprensa

Serão selecionados alguns canais de imprensa no Instagram como: Tv Anhanguera, Mais Goiás, O Popular, Record Tv Goiás e O Hoje, para fazer parceria de divulgação. Eles irão produzir uma matéria sobre o evento para ser passado na televisão em algum horário já programado para divulgar programações culturais na cidade.

Também irão fazer postagens sobre o evento nas redes sociais, fazer matérias e produzir materiais lá dentro do evento em troca de cortesias para os dias de show e entrevista com os artistas no camarim. Essa troca favorece esse

relacionamento por ser algo que a imprensa considera importante para gerar conteúdos que o público-alvo gosta de consumir.

Além desses perfis que são mais voltados para notícias, iremos também buscar parcerias com os perfis que divulgam eventos e programações em Goiânia, como por exemplo: Guia Curta Mais, Goiânia Indica e Goiânia e Região.

Nessa parceria, além das cortesias, será liberado levar um acompanhante para aproveitar toda a experiência do evento, não só para os shows, mas também para a Arena Kids, Arena Esportes e Polo Gastronômico, onde eles poderão gravar e postar conteúdos de cada área.

6.2.3. Institucional

Durante a programação do evento serão criados conteúdos voltados para o institucional da marca. Como por exemplo: fotos e vídeos mostrando todos os detalhes da estrutura, vídeos com os responsáveis de cada área falando sobre o trabalho e a experiência, fotos do público se divertindo no local, gravações da montagem e desmontagem do evento, entrevistas com os patrocinadores para que eles possam compartilhar suas ideias sobre o evento e também falar um pouco sobre a relação da parceria.

6.3. Cronograma

Figura 21: Cronograma



Para toda essa campanha acontecer, um plano de mídia foi realizado e será mostrado a seguir:

6.4. Plano de mídia

A pretensão é alcançar 40% do total do público goiano, que em 2021, segundo o IBGE é de aproximadamente 1.600.000 pessoas.

Temos que do público total do evento 85% (119.000) será goiano, 10% (14.000) será de Aparecida e 5% (7.000) será das demais cidades do estado.

Sendo assim, alcançaremos, com o plano de mídia, cerca de 640.000 goianos, e como esperamos que 119.000 irão no evento, a taxa de conversão é de 18,6%.

Campanha de Divulgação	Internet	Instagram/Facebook Twitter/Tik Tok	Post e Vídeo	5	5	5 meses (MAI até SET)	5 meses (MAI até SET)	R\$50.000,00
Campanha de Influência	Internet	Instagram/Facebook Twitter/Tik Tok	Post, Vídeo e Reels	40 (20 influenciadores irão postar 2 conteúdos por mês)	40	3 meses (JUL até SET)	3 meses (JUL até SET)	R\$35.000,00
Influenciadores	Internet	Instagram/Facebook Twitter/Tik Tok	Post, Vídeo e Reels	2 embaixadores (Danila Guimarães e Fidelis Falante)	50 conteúdos (10 conteúdos por mês)	5 meses (MAI até SET)	5 meses (MAI até SET)	R\$20.000,00
Imprensa	Televisão	Tv Anhanguera e Tv Record	Matéria para o jornal	1 matéria por mês	5	5 meses (MAI até SET)	5 meses (MAI até SET)	Sem custo
							Custo Total:	R\$220.000,00

6.5. Tabelas de orçamentos e gastos gerais do evento

6.5.1. Gastos com Atrações

Tabela 4: Gastos com atrações

ATRAÇÕES	Valor Unitário
MANEVA	R\$ 50.000,00
PEDRO SAMPAIO	R\$ 150.000,00
MATHEUS E KAUAN	R\$ 200.000,00

FERRUGEM	R\$ 150.000,00
NATIRUTS	R\$ 70.000,00

FALAMANSA	R\$ 40.000,00
LUISA SONZA	R\$ 120.000,00
PABLO VITTAR	R\$ 120.000,00
CLAYTON E ROMÁRIO	R\$ 80.000,00
ICARO E GILMAR	R\$ 120.000,00
FRED E FABRÍCIO	R\$ 80.000,00
REVELAÇÃO	R\$ 40.000,00
KAMISA 10	R\$ 20.000,00
XAMÃ	R\$ 100.000,00
L7NNON	R\$ 90.000,00
MATUÊ	R\$ 150.000,00
MC DANIEL	R\$ 80.000,00
MC RYAN	R\$ 70.000,00
MENOS É MAIS	R\$ 200.000,00
LAUANA PRADO	R\$ 130.000,00
YASMIN SANTOS	R\$ 70.000,00
MATHEUS FERNANDES	R\$ 120.000,00
THIAGUINHO	R\$ 180.000,00
ATITUDE 67	R\$ 70.000,00
NX ZERO	R\$ 100.000,00
ANITTA	R\$ 300.000,00
KEVIN O CHRIS	R\$ 100.000,00

KVSH	R\$ 50.000,00
CAT DEALERS	R\$ 30.000,00
DJONGA	R\$ 100.000,00
ANA VITÓRIA	R\$ 100.000,00
HUGO E GUILHERME	R\$ 200.000,00
GEORGE HENRIQUE E RODRIGO	R\$ 100.000,00
RAEL	R\$ 50.000,00
ARMANDINHO	R\$ 50.000,00
DENNIS DJ	R\$ 250.000,00
LÉO SANTANA	R\$ 200.000,00
HENRIQUE E JULIANO	R\$ 500.000,00
FELIPE E RODRIGO	R\$ 70.000,00
DILSINHO	R\$ 200.000,00
Total	R\$4.700.000,00

Além do valor pago pelo cachê de cada atração, também será designada uma verba de R\$970.000,00 para que a produção do evento pague as despesas como Djs residentes, insumos para os camarins, vans de transporte, VJ (responsável por cuidar e projetar as imagens que são escolhidas, combinadas, modificadas e seqüenciadas na hora do show), carro de luxo, hospedagem para as bandas, diárias de alimentação e todas as despesas de logísticas que forem necessárias em relação aos artistas e suas respectivas bandas.

6.5.2. Custos de Produção Geral

Tabela 5: Custos de produção Geral

PRODUÇÃO	Valor
PRODUTOR GERAL	R\$ 30.000,00

PRODUTOR DE PALCO	R\$ 15.000,00
FINANCEIRO	R\$ 7.000,00
RESPONSÁVEL PORTARIA	R\$ 3.000,00
PRODUTOR ALIMENTAÇÃO	R\$ 5.000,00
PRODUTOR DE ESTOQUE	R\$ 15.000,00
PRODUTOR DA ÁREA DE CONVIVÊNCIA	R\$ 5.000,00
PRODUTOR ARENA DE SHOWS	R\$ 5.000,00
PRODUTOR POLO GASTRONÔMICO	R\$ 5.000,00
PRODUTOR ARENA ESPORTES	R\$ 5.000,00
PRODUTOR PARQUE KIDS	R\$ 5.000,00
ARQUITETO	R\$ 7.000,00
CREENCIAMENTO	R\$ 10.000,00
PRODUTOR DE LOGÍSTICA E HOSPEDAGEM	R\$ 7.000,00
Subtotal	R\$ 124.000,00
EFEITOS ESPECIAIS	Valor

FOGOS	R\$ 50.000,00
CO2	R\$ 30.000,00
SERPENTINA	R\$ 15.000,00
PAPEL PICADO	R\$ 15.000,00
PERFORMANCES	R\$ 10.000,00
Subtotal	R\$ 120.000,00
EXTRAS	Valor
ALUGUEL	R\$ 750.000,00
GINA	R\$ 10.000,00
EMPILHADEIRA	R\$ 10.000,00

GUINDASTE	R\$ 10.000,00
EXTINTOR	R\$ 4.500,00
CAMINHÃO PIPA	R\$ 6.000,00
Subtotal	R\$ 790.500,00
SERVIÇO DE MÃO DE OBRA	Valor
URNEIROS	R\$ 21.000,00
COORDENADOR PORTARIA	R\$ 9.000,00
ESTOQUISTA	R\$ 2.000,00
BILHETEIRO	R\$ 6.400,00
BRIGADISTAS	R\$ 12.600,00
UTI MÓVEL	R\$ 12.000,00
FISCAIS SAÍDA DE EMERGÊNCIA	R\$ 6.000,00
POLICIAL BILHETERIA	R\$ 4.000,00
ATENDIMENTO BAR	R\$ 182.000,00
SEGURANÇAS	R\$ 200.000,00
SEGURANÇA PATRIMONIAL	R\$ 30.000,00
LIMPEZA	R\$ 70.000,00
CRENCIAMENTO	R\$ 6.000,00
FINANCEIRO ACERTO DE PDV	R\$ 3.200,00
ELETRICISTA / ATERRAMENTO	R\$ 8.000,00
CARREGADORES (DIÁRIAS)	R\$ 120.000,00
FUNCIONÁRIOS LOJINHA	R\$ 3.500,00
ADVOGADO	R\$ 10.000,00
CONTADOR	R\$ 7.000,00
COORDENADOR DE POSSO AJUDAR	R\$ 1.600,00
POSSO AJUDAR	R\$ 8.000,00

Subtotal	R\$ 722.300,00
ESTRUTURA	Valor
SOM/ LUZ AMBIENTE	R\$ 90.000,00
PALCO/GROUND	R\$ 195.000,00
LED/LUZ DE PALCO	R\$ 100.000,00
GROUND EXTRA (ATIVAÇÃO)	R\$ 40.000,00
RÁDIOS COMUNICADORES	R\$ 1.250,00
GERADOR 250KVA (SOM / LED)	R\$ 26.400,00
GERADOR 500KVA (LUZ)	R\$ 36.000,00
GERADOR 500 KVA STAND-BY	R\$ 15.000,00
2 GERADORES 250 KVA STAND-BY	R\$ 14.400,00
PISO EASYFLOOR	R\$ 200.000,00
CONTAINER	R\$ 5.000,00
TENDAS	R\$ 9.000,00
ESTRUTURA CAMARIM	R\$ 20.000,00
ESTRUTURA PARA BUFFET	R\$ 4.000,00
BALCÃO DE BAR	R\$ 15.000,00
FORRAÇÃO	R\$ 70.000,00
GRADIL	R\$ 7.000,00
FECHAMENTO	R\$ 2.000,00
BANHEIRO CONTAINER	R\$ 5.000,00
BANHEIRO QUÍMICO	R\$ 4.500,00
INGRESSO + CATRACA	R\$ 30.000,00
Subtotal	R\$889.550,00
DECORAÇÃO	Valor
MÓVEIS, MESAS E DECORAÇÃO	R\$ 88.000,00

CENOGRAFIA	R\$ 60.000,00
Subtotal	R\$148.000,00
TAXAS E IMPOSTOS	Valor
SEGURO	R\$ 5.000,00
ISS	R\$ 150.000,00
ECAD	R\$ 100.000,00
TAXAS DIVERSAS	R\$ 10.000,00
COMISSÃO	R\$ 10.000,00
Subtotal	R\$ 275.000,00
BEBIDAS/BAR	Valor
BAR	R\$ 150.000,00
GELO	R\$ 50.000,00
CERVEJA	R\$ 500.000,00
WHISKY	R\$ 90.000,00
VODKA	R\$ 50.000,00
REFRI/ÁGUA	R\$ 15.000,00
ENERGÉTICO	R\$ 675.000,00
SUCO	R\$ 90.000,00
ÁGUA DE COCO	R\$ 50.000,00
COPOS	R\$ 60.000,00
Subtotal	R\$ 1.515.000,00
BUFFET	Valor
RESTAURANTES	120.000,00
Subtotal	R\$120.000,00
OUTROS	Valor
EXTRAS	R\$ 100.000,00

CENOGRAFIA	R\$ 150.000,00
PULSEIRAS	R\$ 50.000,00
PROJETO 3D	R\$ 2.500,00
PROJETO DE PALCO	R\$ 4.000,00
PRODUÇÃO VISUAL PARA TELÃO	R\$ 5.000,00
EQUIPE MARKETING	R\$80,000,00
Subtotal	R\$391.500,00
CUSTO TOTAL	R\$5.095.850,00

Essa tabela de custos gerais foi criada de acordo com as práticas do mercado, por isso todas as quantidades de profissionais e produtos foram detalhadas conforme a necessidade do evento. Com essa tabela bem especificada, a agência produtora poderá ver com mais clareza todos os gastos que ela terá para produzir o evento. Mas se caso ela ver necessidade de mudar algo, ela tem total liberdade.

6.5.3. Tabela de Custo Total

Tabela 6: Tabela de custo geral

Atrações	R\$4.700.000,00
Produção Geral	R\$5.095.850,00
Ações de Marketing	R\$220.000,00
TOTAL:	R\$10.015.850,00

6.6. Layout das peças de mídia

Figura 22: Mockup Instagram

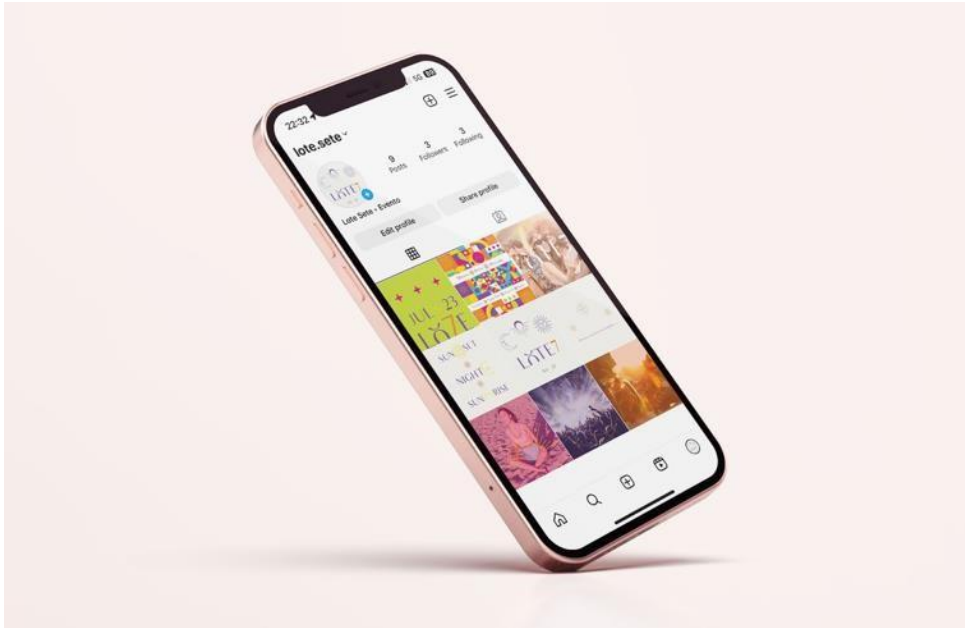


Figura 23: Mockup de postagens

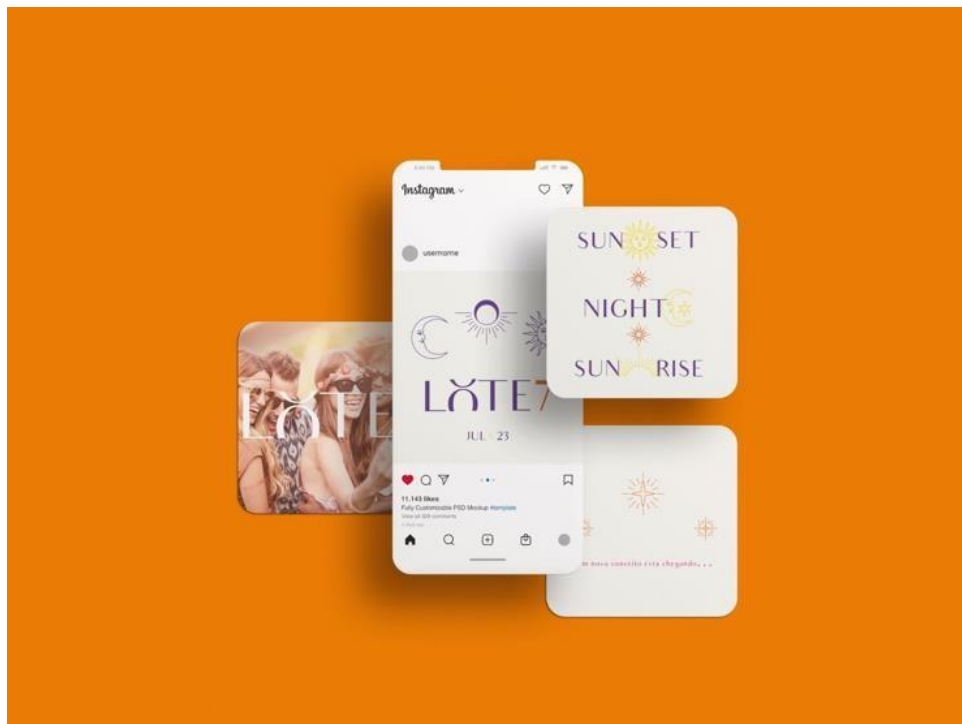


Figura 24: : Crachá de identificação do evento



Figura 25: Crachá com o tirante



Figura 26: Ingressos do evento



Figura 27 Pulseiras de identificação do evento



Figura 28: Copos personalizado do evento



Figura 29: Taça personalizada do evento



CAPÍTULO VII – RELATO DE EXPERIÊNCIA

Este projeto começou com a ideia de três amigas, que sempre foram apaixonadas no tema eventos. Desde o primeiro momento, em que a coordenação da PUC GO nos envia um formulário com possíveis orientadores e escolha de temas tínhamos a certeza de que queríamos fazer acontecer.

Infelizmente, em 2021 perdemos nossa amiga, e integrante do nosso grupo, Manuela. Manu teve leucemia e não pode continuar conosco ao longo desse trabalho. Hoje, com esforços de duas das estudantes, em conseguir executar a ideia que já existia de edificar esse projeto.

O principal desafio desse primeiro momento foi entender o cenário pós pandemia, como citado na apresentação da proposta. Entender ao longo da construção do Trabalho de Construção de Curso, os efeitos da pandemia de Covid19 no setor de eventos e suas mudanças. Com o retorno, houve mudanças no comportamento do consumidor.

Esse desafio foi superado com base em pesquisas, tanto com público consumidor da área de eventos, quanto com produtores locais. Também uma das autoras deste trabalho, Júlia Arantes, começou estágio na maior agência goiana de eventos, a Box Dream. Com os conhecimentos adquiridos, foi possível que se desse início a este trabalho.

O próximo passo e desafio foi definir quais os nossos objetivos gerais e específicos que tinham que ir além do trabalho e do entretenimento. Foram desenvolvidas técnicas de Brandsense, Marketing de Experiência para elevar o padrão do evento. Essa parte foi solucionada e desenvolvida com base no estudo sobre eventos similares, os nossos desejos e expectativas sobre o produto final.

O embasamento científico foi a parte mais desafiadora, foram semanas de pesquisas em livros, artigos científicos, Google acadêmico etc. Encontrar e aprender com autores e outras pessoas sobre todo assunto, e estruturar todo produto com base no conhecimento adquirido. Utilizamos de três estratégias para o desenvolvimento do

Lote 7 através dos autores a seguir: Giacaglia (2003) em *Eventos: como criar, estruturar e captar recursos*, auxiliou em toda estruturação do planejamento do evento, seguindo o planejamento, tivemos o marketing de experiência, com além de artigos, os autores Izidoro (2021), e alguns exemplos do marketing de experiência aplicado, como adotado pelo evento Rock in Rio. O brandsense, auxiliado por Lindstrom (2011), também por artigos científicos, nos ajudou a criar toda atmosfera sensorial do evento.

Superamos esse desafio após muitas etapas, e conseguimos embasar nosso evento, além da prática, mas com interpretações do que foi aprendido ao longo da conclusão desse trabalho.

Para que tudo acontecesse, foi necessário todo um estudo de viabilidade, com fim em estudar as possibilidades para que o produto saísse como esperado. No estudo de viabilidade é realizado uma análise, que determinará se o projeto é realizável ou não, analisando seus recursos pessoais, recursos materiais e recursos financeiros. Toda parte foi milimetricamente estudada em seus mínimos detalhes, a ponto que se tornasse viável o Lote 7 realmente acontecer.

Na segunda parte desse trabalho, foi desenvolvida todas as correções necessárias para que se desse seguimento a parte prática, de execução. O mais desafiador da segunda parte, foi mudar toda forma de comunicação, traçar um plano de comunicação eficaz e alterar as cores que antes tínhamos escolhido para fazer parte da Lote 7.

Em um primeiro momento, fizemos toda correção teórica, precisávamos acrescentar obras que definissem melhor as estratégias adotadas no Lote 7. Mudamos o seguimento do embasamento científico para que ficasse mais adaptado. Acrescentamos alguns autores e artigos, melhoramos toda parte referente ao marketing de experiência e ao Brandsense, mostrando sua eficácia nas realizações de ações específicas visando atingir os objetivos e o sucesso do evento.

Pesquisamos mais artigos que se aplicavam ao mesmo cenário e procuramos transmitir o porquê seria eficaz o planejamento seguir como havíamos pensado, aplicando as duas técnicas para que o evento fosse memorável.

No primeiro momento do trabalho, havíamos definidos uma paleta de cores que remetia a Art Déco, por ser a arquitetura principal em Goiânia por muitos anos. Mas a paleta escolhida não se mostrou eficaz para realização do evento. No segundo momento, alteramos as cores, para que fossem mais chamativas e mais vivas, de verde, roxo e dourado, passaram a ser rosa, azul, amarelo, laranja, verde e branco. Representando as cores da manhã, tarde e noite, além de serem mais chamativas e alegres, se comunicando melhor tanto com evento quanto com o público do mesmo.

Após essas soluções, o próximo passo foi desenvolver o plano de comunicação e veiculação. Como íamos transmitir a mensagem, criação das peças, a expectativa do nosso público para enfim finalizarmos o trabalho.

Tem sido uma caminhada de muito conhecimento ao longo desses dois semestres, todos os desafios foram solucionados, e acreditamos que nossas expectativas foram superadas. O Lote 7 foi desenvolvido de forma eficaz e viável para comercialização dele. Podendo resultar em uma futura venda da ideia já estruturada. Possuindo todas as estruturas para que o entretenimento do público seria garantido.

Concluindo assim não apenas o trabalho, mas a missão de tornar o sonho possível.

Link com as imagens:

https://www.canva.com/design/DAFk-q4hIKE/RgFyydAJ_q1VYTKwlaYPeg/view

REFERÊNCIAS

"EVENTOS: ANTES, DURANTE E DEPOIS - Projetos Em Três Tempos E Movimentos - Guia Prático Baseado em Experiências da Vida Real" por Valeska Magalhaes.

"Gestão estratégica de eventos: teoria, prática, casos e atividades" por Maria Cecília Giacaglia.

Abalado pela pandemia, setor de eventos precisa de apoio. Disponível em: <https://exame.com/bussola/abalado-pela-pandemia-setor-de-eventos-precisa-de-apoio/>. Acesso em 20 de nov. 2022. Acesso em 13 de nov. 2022. Acesso em 13 de nov. 2022. Acesso em 14 de mar de 2023.

Análise de Viabilidade de Projetos: saiba como elaborá-lo e aplicá-lo no seu negócio! Disponível em <https://ucj.com.br/blog/analise-de-viabilidade-de-projetos/> acesso em 31 de out. 2022.

Branding: o que é, dicas, melhores livros e como trabalhar a gestão de sua marca. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-branding/>. Acesso em 2 maio 23.

BrandSense: pegamos você pelos sentidos. Disponível em: <https://www.fapcom.edu.br/blog/brand-sense-pegamos-voce-pelos-sentidos.html>.

BrandSense: pegamos você pelos sentidos. Disponível em: <https://www.fapcom.edu.br/blog/brand-sense-pegamos-voce-pelos-sentidos.html>. Acesso em 13 de nov. 2022. Cengage Learning BR, 2003.

COBRA, M. **Marketing do Entretenimento**, São Paulo: Senac, 2008

COBRA, M. **Marketing do Entretenimento**, São Paulo: Senac, 2008

Como utilizar um estudo de viabilidade na gestão de projeto. Disponível em:

Confira as ativações de marcas que fizeram sucesso no Rock in Rio 2022!

Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/confira-as-ativacoes-de-marcas-que-fizeram-sucesso-no-rock-in-rio-2022/>. Acesso em 20 de nov. 2022.

Confira as ativações de marcas que fizeram sucesso no Rock in Rio 2022!

Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/confira-as-ativacoesde-marcas-que-fizeram-sucesso-no-rock-in-rio-2022/>. Acesso em 20 nov 22.

EISNER, Michael D. **O jeito Disney de encantar clientes**. São Paulo, Saraiva, 2011.

GIACAGLIA, M. **Eventos: como criar, estruturar e captar recursos**. 1 ed. São Paulo: Cengage Learning BR, 2003.

GIACAGLIA, M. **Eventos: como criar, estruturar e captar recursos**. 1 ed. São Paulo:

Goiânia a capital da arquitetura Art Decó. Disponível em:

<https://asana.com/pt/resources/feasibility-study> . Acesso em 1 de nov. 2022.

<https://sme.goiania.go.gov.br/conexaoescola/eaja/goiania-a-capital-da-arquitetura-art-deco/>. Acesso em 28 de out. 2022.

<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/parceiros/napraia/2019/09/20/noticia-publicidade-napraia-2019,783236/na-praia-cinco-anos-de-um-evento-que-soma-e-multiplica-com-brasilia.shtml>. Acesso em 14 de nov. 2022.

<https://www.eusemfronteiras.com.br/significado-do-numero-7-na-numerologia/>. Acesso em 13 de nov. 2022.

<https://www.eusemfronteiras.com.br/significado-do-numero-7-na-numerologia/>. Acesso em 13 de nov. 2022.

<https://www.goiania.go.gov.br/rogerio-cruz-anuncia-retomada-cultural-e-lanca-calendario-de-eventos-2022-com-investimentos-de-r-8-milhoes/>. Acesso em 29 de set. 2022.

ID&T. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/ID%26T>. Acesso em 20 de nov. 2022.

IZIDORO, G. **Marketing Experiencial**: Crie experiências inesquecíveis para seus clientes através do Marketing. Edição do Kindle, 2021.

IZIDORO, G. **Marketing Experiencial**: Crie experiências inesquecíveis para seus clientes através do Marketing. Edição do Kindle, 2021.

KAST, Verena. **A imaginação como espaço de liberdade: Diálogo entre o ego e o inconsciente**. São Paulo, Loyola, 1997.

Lições de Marketing com “Emily in Paris”. Disponível em: <https://bm.edu.br/licoes-de-marketing-com-emily-in-paris/> .Acesso em 20 de nov .2022.

Lições de Marketing com “Emily in Paris”. Disponível em: <https://bm.edu.br/licoes-de-marketing-com-emily-in-paris/> .Acesso em 20 de nov .2022.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: os segredos sensoriais que nos levam a comprar. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: os segredos sensoriais que nos levam a comprar.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman;2011.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre, Bookman, 2012.

Marketing de Experiência: o que é e como aplicar no seu negócio. Disponível em:<https://peepi.com.br/blog/marketing-experiencia/>.

Marketing de Experiência: o que é e como aplicar no seu negócio. Disponível em:<https://peepi.com.br/blog/marketing-experiencia/>. Acesso em 10 de out. 2022.

Na Praia: cinco anos de um evento que soma e multiplica com Brasília.

Número Sete. Disponível em: <https://www.numberseven.com.br/o-numero/>. Acesso em 14 de mar de 2023.

PAIVA, H. **Planejamento Estratégico de Eventos.** Atlas, 2008.

Por que o Tomorrowland é um dos melhores festivais do mundo. Disponível em: <https://wegoout.com.br/por-que-o-tomorrowland-e-um-dos-melhores-festivais-do-mundo/> .Acesso em 20 de nov. 2022.

Por que patrocinar eventos: 4 vantagens que sua empresa obtém ao investir em um. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/patrocinar-eventos/>. Acesso em 30 de set. 2022.

Quais estratégias considerar na retomada dos eventos corporativos presenciais? Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/279602/quais-estrategias-considerar-na-retomada-dos-eventos-corporativos-presenciais> . Acesso em 29 de set. 2022.

Roda gigante do Mirabilandia no Rock in Rio. Disponível em: <https://www.adibra.com.br/295/canal-adibra/roda-gigante-do-mirabilandia-no-rock-in-rio.html> Acesso em 20 de nov. 2022.

Rogério Cruz anuncia retomada cultural, e lança calendário de eventos 2022, com investimentos de R\$ 8 milhões. Disponível em:

Semiótica. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/redacao/semiotica.htm>.

Significado do número 7 na numerologia. Disponível em:
<https://www.eusemfronteiras.com.br/significado-do-numero-7-na-numerologia/>.

SMILANSKY, S. **Marketing Experiencial**. 2 ed. Autêntica Business, 2022.

SMILANSKY, S. **Marketing Experiencial**. 2 ed. Autêntica Business, 2022.

Tomorrowland (festival). Disponível em:
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Tomorrowland_\(festival\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Tomorrowland_(festival)). Acesso em 20 de nov.2022.

ZOBARAN, S. **Evento é assim: Do conceito ao brinde**.Rio de Janeiro: Senac, 2020.