



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PROPAGANDA E *MARKETING*
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSORA ORIENTADORA: GISELE RAMOS
ÁREA: *MARKETING*

**Eventos para captação de clientes numa
instituição de ensino superior:
UniCEUB**

Juliana Mendonça Coimbra
20419372

Brasília, outubro de 2007.

Juliana Mendonça Coimbra

**Eventos para captação de clientes numa instituição
de ensino superior:
UniCEUB**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e *Marketing* do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, sob orientação da professora Gisele Mota Ramos.

Brasília, outubro de 2007.

Juliana Mendonça Coimbra

**Eventos para captação de clientes numa instituição
de ensino superior:
UniCEUB**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e *Marketing* do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, sob orientação da professora Gisele Mota Ramos.

Banca Examinadora

Brasília, 31 de outubro de 2007.

Prof.^a Gisele Mota Ramos
Orientadora

Prof.^a Andréa Gomes Zinato Santos
Examinadora

Prof.^a Tatyanna Castro de Silva Braga
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus primeiramente pela oportunidade, aos meus pais pelo apoio, paciência e compreensão, a todos os amigos feitos no UniCEUB que me proporcionaram momentos únicos. Às amigas Cristiane, Lislíe e Marcela, que sempre estiveram ao meu lado nestes quatro anos de curso. À Michelle, por fazer das minhas tardes de CEUB mais divertidas. Aos professores que, com toda dedicação passaram seus conhecimentos contribuindo para meu crescimento.

“[...] você aprende realmente que pode suportar, que realmente é forte, e que pode ir mais longe depois de pensar que não pode mais [...] e que realmente a vida tem valor e que você tem valor diante da vida”.

William Shakespeare

RESUMO

Antes considerados apenas como meio de entretenimento, os eventos cresceram no mercado e, desde então, são vistos como mais uma ferramenta eficaz de comunicação para empresas que visam captar novos clientes. Este é o tema foco deste trabalho, mostrar que eventos complementam as ações de comunicação e que são estratégias que devem ser utilizadas por gestores de empresas com objetivo de captar novos clientes. O crescente aumento de eventos em empresas é gerado devido ao sucesso destes que trazem retorno positivo. Não se desfazendo da importância de se planejar, é importante para a elaboração de um evento ter noções básicas de *marketing* e suas ferramentas comunicacionais. Portanto, para realizar esse estudo, foi utilizada uma pesquisa exploratória abordando as teorias de *marketing*, eventos, ferramentas de comunicação e quais são os tipos de eventos. Como resultado obtido, foi possível verificar que os eventos fazem parte do grupo das ferramentas comunicacionais e complementam as ações de *marketing*, de modo mais interativo e eficaz na captação de clientes.

Palavras-chave: *Marketing*, Comunicação, Evento, Palestra, Público-alvo, UniCEUB.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Evento com Rebeca Gusmão no UniCEUB, 35

Figura 2 Demonstração da atleta na piscina olímpica do UniCEUB, 36

Figura 3 Momento reservado para autógrafos, 36

Figura 4, Auditório totalmente preenchido por pessoas que são o público-alvo da Instituição, 37

Figura 5, Entrevista cedida pela atleta para o programa “Antenados” da emissora SBT, 37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Contextualização do tema	10
1.2 Justificativa.....	11
1.3 Objetivos (geral e específicos)	11
1.3.1 Objetivo Geral	11
1.3.2 Objetivos Específicos	11
1.4 Problema.....	12
1.5 Suposições.....	12
1.6 Metodologia.....	12
1.7 Estrutura do trabalho.....	12
2. Referencial Teórico	13
2.1 <i>Marketing</i>	13
2.2 <i>Marketing</i> Promocional.....	16
2.3 Eventos	19
2.4 Patrocínios	23
2.5 <i>Marketing</i> de Eventos.....	24
2.6 Tipos de Eventos.....	26
2.6.1 Palestras	29
3. Objeto de Estudo	31
3.1. Histórico UniCEUB	31
3.2 Ferramentas comunicacionais utilizadas pela Instituição	33
3.3 Exemplo de utilização da ferramenta evento.....	34
4. Conclusão	38
4.1 Análise dos dados	38
4.2 Considerações Finais.....	40
REFERÊNCIAS	41

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

O grande erro das empresas nos dias de hoje é pensar que a publicidade é a ferramenta principal na captação de novos clientes, e a que pode trazer um retorno financeiro maior para a empresa.

Nos últimos cinco anos o crescimento disparado de organizações que oferecem serviços e fornecem diferenciados produtos, só vem aumentando, logo, a busca por inovações é cada vez mais crescente.

A concorrência entre instituições e empresas no mundo global é cada vez maior, e com o avanço tecnológico, fica mais arriscado ainda não utilizar ferramentas que colaborem com o desenvolvimento da companhia.

Para estabelecer diferenciais entre demais corporações, é necessário buscar estratégias que as distingam das concorrentes, com o intuito de crescer no mercado. Uma grande e efetiva ferramenta para alcançar um bom posicionamento no mercado, é a execução de eventos institucionais, que colaboram para uma melhor divulgação e captação de clientes.

Os eventos, antes julgados como não tão eficazes, evoluem e passam a ser notados como uma ferramenta fundamental para divulgação de serviços de uma empresa, graças aos inúmeros benefícios que têm trazido às organizações, como o lucro e estreitamento das relações com os clientes.

Para entender melhor este assunto neste trabalho, serão abordados conceitos e temas que melhor exemplifiquem como é possível eventos serem eficazes para captação de novos clientes, fidelizar os antigos e, principalmente, gerar benefícios à empresa.

1.2 Justificativa

Um tema escolhido através da necessidade de se criar diferenciais competitivos entre organizações e instituições.

Foi notado através do decorrer dos anos que a realização de eventos para melhor divulgar empresas tem sido mais eficaz que peças publicitárias e que em boa parte dos casos, empresas preferem fazer eventos a investir no *mix* de comunicação. Contando ainda com o fator de ser uma forma interessante de manter um contato mais direto com o público-alvo.

Contudo, este projeto irá apresentar a importância de um evento para uma organização e como o planejamento do mesmo é de fundamental importância para que se atinja bons resultados.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Compreender o evento como uma ferramenta eficaz de comunicação para uma instituição.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Entender os conceitos de Evento e *Marketing* de Eventos;
- Identificar exemplos práticos de empresas que utilizam Eventos de forma positiva;
- Analisar a relação custo-benefício de um evento como ferramenta de comunicação, ou seja, se realmente traz algum tipo de retorno à empresa.

1.4 Problema

Qual a eficácia da ferramenta Evento na captação de novos clientes?

1.5 Suposições

O Evento como ferramenta de comunicação tem uma relação custo-benefício positiva para a empresa.

O sucesso da utilização do evento na captação de clientes tem como fator fundamental o segmento de atuação e o público-alvo.

1.6 Metodologia

Para a elaboração deste projeto, foram adotadas pesquisas em *sites*, artigos e livros institucionais sobre o tema abordado. Para ter embasamento nesse estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que retratasse assuntos de *marketing*, *marketing* de eventos, organização de eventos e estratégias para eventos. Além disso, para uma melhor visualização dos aspectos positivos da realização de eventos em organizações, foi citado um exemplo de aplicação prática.

1.7 Estrutura do trabalho

Este trabalho é composto por quatro capítulos. O primeiro aborda a contextualização do tema, identificando-o. O segundo capítulo é o referencial teórico onde se encontram os conceitos do tema. O terceiro é um aprofundamento do tema, com uma aplicação prática. O quarto é uma análise dos dados que foram pesquisados e conclusão do trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *Marketing*

O *marketing* é muito utilizado em empresas como uma estratégia fundamental que promove esforços com a principal finalidade de satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, visando (em curto, médio ou longo prazo) o lucro. Sob o ponto de vista de McCarthy (2003, p. 110) “*marketing* é a idéia de que uma organização deve empenhar todos os seus esforços em satisfazer seus consumidores – em troca de lucro”.

É importante que se estude qual é o perfil do consumidor da empresa para que assim, os esforços de *marketing* não sejam realizados em vão, jamais esquecendo de segmentá-la. Segmentar o consumidor da empresa, significa definir qual é a preferência, hábitos, estilo de vida, idade, sexo, localização geográfica, etc daquelas pessoas que serão o público-foco da empresa. É como segundo Kotler (2000, p. 278) afirma: “A empresa precisa identificar os segmentos de mercado que poderá atender com eficácia [...]. Segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do *marketing* da empresa”. Esse fato faz-se importante para que a empresa possa focar mais seus esforços e atingir diretamente seu público-foco, o que conseqüentemente leva a corporação a atingir seus objetivos.

Para a *AMA - American Marketing Association*, o *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. - Nova definição de 2005.

Segundo Kotler (1998, p. 30):

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos e valor com outros.

Já para Britto, (2002, p. 34), “o *marketing* é uma maneira de fazer negócios. O *marketing* cria mercados e, sobretudo, relacionamentos”.

O *marketing* é o responsável por estudar o mercado, vendo seus principais concorrentes, e por fazer uma análise ambiental, que envolve quais são as oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos da corporação e da concorrência para, a partir daí, estruturar um planejamento estratégico, tornando a empresa competitiva e diferenciada no mercado.

Entre um dos mais diversificados conceitos para o *marketing* está o de alcançar metas, criando então para elas, objetivos, estratégias e ações, para que possam ser alcançadas. O *marketing*:

[...] é uma orientação organizativa da gestão, que, através do conhecimento científico do mercado e das necessidades, desejos e valores do cliente, permite à empresa (ou outra organização social) dar satisfação ao seu cliente, e receber, em retorno, do seu mercado, a possibilidade de realizar os seus objetivos, definidos a partir do próprio mercado [...]. Os objetivos passam por obter lucros ou somente garantir a sobrevivência e” bem estar “da organização, mas são dependentes da satisfação das necessidades do cliente.¹

Os profissionais da área mercadológica, utilizam diversificadas ferramentas para conseguir respostas referentes às necessidades de seu público-alvo. Essas ferramentas são chamadas de **composto de *marketing*** (ou *mix de marketing*), a fim de atender com base nas necessidades os desejos do consumidor, com finalidade de atingir o objetivo da empresa.

Para Britto (2002, p. 39) “Para uma empresa operar globalmente, será preciso adotar um *mix de marketing* que atenda às diferentes necessidades de cada país, com base no meio cultural, social e econômico”.

¹ DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA E INFORMÁTICA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA.

Conceito de Marketing. Disponível em: http://student.dei.uc.pt/~jaco/apres_mkt/mkt_1.html . Acesso em: 04 out. 2007.

Segundo Getz (1997, p. 250), sobre a visão de *marketing* de eventos e estratégias para realizá-lo de maneira satisfatória ao organizador:

Vender eventos é o processo de empregar o *mix* de *marketing* para atingir metas organizacionais através da criação de valor para os clientes e consumidores. A organização precisa adotar uma orientação de *marketing* que dê ênfase à formação de relacionamentos mutuamente benéficos e à manutenção de vantagens competitivas.

Muitos autores definem que existem quatro fatores indispensáveis para realizar este estudo do *mix* de comunicação, são os ditos “4 P’s” do *marketing*, ou seja, variáveis controláveis que uma organização usa para compreender de fato seu público e fidelizá-lo. Porém, não basta apenas compreender este composto de *marketing* para a realização de um evento, é necessário analisar este composto de modo estratégico com visão para evento.

São eles:

- Praça/ ponto – São os canais de distribuição do produto/ serviço oferecido pela empresa. Segundo Allen et. al., (2003, p. 114), “Ponto tem dois significados no *marketing* de eventos. Além de representar o espaço físico do evento, também significa o(s) ponto (s) de venda de ingresso para o evento”.
- Preço – Seria o valor que o público se disporia a pagar pelo produto ou serviço prestado pela empresa. É importante ressaltar que esse valor depende do tipo do serviço prestado e da satisfação do cliente. No âmbito de eventos, Allen et. al., (2003, p. 113), afirma que “o preço de uma atividade de evento pode variar de acordo com o tipo de consumidor ou a época do consumo”.
- Produto/ serviço – o que de fato a empresa está oferecendo para o cliente atendendo às suas necessidades. “Produto é o conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporcionam benefícios reais ou percebidos com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos de consumidores ou grupos de consumidores”.² Tratando-se de eventos,

² **MARKETING BÁSICO E DESCOMPLICADO. O primeiro “P” Produto: Qualidade, Apresentação e Marca.** Disponível em:<http://www2.uol.com.br/livromarketing/cap18.htm>. Acesso em: 07 out. 2007

o produto é tudo aquilo que diz respeito ao evento em si, como por exemplo, a participação do cliente no evento.

- Promoção – são os métodos de divulgação do produto ou serviço para o público dirigido, ou seja, são as técnicas de comunicação, exemplo: anúncio em TV, jornal, revista, venda pessoal através de uma assessoria de imprensa, propaganda, publicidade, *merchandising*, relações públicas, etc. Allen et. al., (2003, p.117) afirma que “os consumidores potenciais são motivados a comprar a atividade de lazer oferecida pelo evento através do formato dessas mensagens”.

É notado então a importância de se estruturar bem as estratégias de *marketing* de uma empresa para que seus objetivos possam ser alcançados e ter seus clientes satisfeitos. Para Allen et. al. (2003), estas são as variáveis que o gerente de eventos pode manipular para atingir os objetivos do evento.

Os profissionais de *marketing* usam estas variáveis para estabelecer um plano de *marketing*. Para o plano de *marketing* ser bem sucedido, a estratégia traçada para os “quatro pés”, deve refletir a melhor proposta de valor para os consumidores de um mercado-alvo bem definido. A administração de *marketing* é a aplicação prática deste processo.³

2.2 Marketing Promocional

Atualmente as corporações têm adotado estratégias de *marketing* mais interativas, eficazes e diferenciadas para atrair novos clientes e promover a marca da corporação, e uma das maneiras que tem trazido mais retorno é a utilização do evento. Tratando se de comunicação como forma de divulgar serviços e produtos de uma determinada empresa, é importante ser sensato ao decidir quais serão as estratégias escolhidas para melhor persuadir o receptor da mensagem.

McDonnell (2003, p. 4) afirma que:

³ RMM MARKETING. **O Marketing e os desejos e necessidades do consumidor**. São Paulo, 2006. Disponível em: <http://rmmmarketing.wordpress.com/2006/11/22/o-marketing-e-os-desejos-e-necessidades-do-consumidor/> . Acesso em 07 out. 2007.

Os governos de hoje apóiam e promovem eventos como parte de suas estratégias para o desenvolvimento econômico [...]. As corporações adotam eventos como elementos essenciais em suas estratégias de *marketing* e de promoção de imagem.

A partir disso, possível perceber como um evento é de fundamental importância para promover a marca de uma instituição e principalmente agregar valor a ela.

Os meios de comunicação devem ser escolhidos cuidadosamente e estar diretamente ligados ao público-alvo da empresa, sempre levando em consideração a importância de ser criativo para marcar diferenciais entre as demais e para os clientes observarem a contínua evolução dos produtos e serviços oferecidos. Para que ocorra com êxito uma ação desse tipo, é necessário que a mesma seja planejada, o que é denominado de **Plano de Comunicação**, um trabalho feito através de um composto de mídias que serão utilizados para divulgação de um determinado serviço. Por exemplo: rádio, TV, Internet, jornal, *outdoor*, *backlight*, *frontlight*, *busdoor*, entre outros, são os meios de comunicação mais utilizados para se transmitir mensagens para os receptores, ou seja, o público almejado da empresa. Saber o que falar, para quem falar, quando e por qual mídia, são as melhores maneiras de se atingir objetivos e metas.

Foi notado então que o evento também faz parte desse grupo de veículos comunicacionais, e que o mesmo pode transmitir ao público pré-definido, mensagens persuasivas que possam criar o impacto desejado. O evento aparece portanto, como uma estratégia de comunicação dirigida. Entre outras características está a colaboração para uma instituição mais eficaz entre as pessoas e a empresa.

Para Britto (2002, p. 35)

A comunicação mercadológica deve ser persuasiva a fim de atingir o mercado-alvo e os intermediários, provocando mudanças de comportamento no público visado. Compreende as atividades de promoção de vendas e *merchandising*, as relações públicas, a propaganda e a publicidade [...] o evento enquanto estratégia de *marketing* possibilita não só a promoção de vendas, como também a propaganda e a publicidade.

Muitas organizações esquecem que a utilização destes meios apenas para divulgação dos serviços de uma empresa. Por exemplo, está ficando cada vez mais

saturado, e não estão sendo suficientes, logo, não trazem tanto retorno para a empresa, diferentemente do que antes ocorria. Porém, também não é correto afirmar que apenas a realização de um evento seja suficiente para promover uma corporação, pois a utilização dos demais meios eletrônicos antes citados, tem um papel fundamental, pois completam a divulgação da empresa seguido do evento.

Sabe-se que com a evolução cada vez mais avançada da tecnologia, o volume de informações e venda de produtos e serviços é excessivo, se tornando cada vez mais cansativo para o receptor. Segundo estudos realizados pela escritora Britto (2002, p. 31).

[...] As pessoas são bombardeadas com cerca de 1600 mensagens comerciais por dia, dentro as quais, oitenta são percebidas conscientemente e apenas doze provocam alguma reação [...] o grande desafio é chamar a atenção das pessoas que interessam garantir que a mensagem seja uma das poucas das quais essa pessoa irá se lembrar e ainda, conseguir provocar nessa pessoa uma reação que corresponda ao nosso desejo.

A partir deste fator, é possível observar a necessidade de se criar uma nova dinâmica de se divulgar os serviços e produtos de uma organização. Daí vem a oportunidade de ser inovador e criar um evento que possa juntar vários aspectos positivos em um só acontecimento, ou seja, ao mesmo tempo que se divulga os serviços e produtos da empresa, é possível interagir melhor com o cliente, tornando então uma ação mais interessante para ambas partes.

O evento então passou nos últimos anos a ser visto como uma estratégia de comunicação, pois ele “dirige uma mensagem eficaz a um público predeterminado, produzindo neste os efeitos desejados”, isso segundo Britto (2002, p. 35). Ela ainda cita o evento como “veículo comunicacional”.

Levando em consideração que evento é um bom meio de divulgação para empresas e que pode trazer um retorno lucrativo, se bem planejado, os eventos devem ser mais utilizados por corporações para conseguir captar novos clientes de maneira mais interativa na relação empresa-cliente.

Para Britto(2002, p. 33)

O evento hoje, já desmistificado, atinge o patamar de atividade relevante na área de comunicação e é adotado para vencer grandes obstáculos gerados para a imagem das empresas e de suas marcas, gerando resultados concretos dentro das organizações. O evento não pode mais ser tratado como instrumento menor no processo de comunicação, seja ele com finalidade mercadológica ou institucional, posto que é estratégia eficiente em benefício das empresas e organizações.

É possível notar a partir da idéia desta autora que o evento é uma ação tão interativa quanto as ferramentas comunicacionais TV, rádio, Internet, jornal etc, pois o evento é um dos colaboradores fundamentais no processo de divulgação de uma empresa e principalmente no processo relacionado a interação entre cliente-empresa. Se o processo envolver uma aproximação ainda maior entre todas estas estratégias, fica mais simples ainda de se reforçar a marca da empresa e promover tendências da mesma, o que colabora com a fidelização de antigos e novos clientes.

2.3 Eventos

Como disse um escritor americano Harris (2003, p. 10) “[...] os eventos não acontecem no vazio, eles afetam praticamente todos os aspectos de nossas vidas, sejam eles sociais, culturais, econômicos, ambientais ou políticos”.

São muitos os benefícios que os eventos podem trazer a uma corporação, porém toda cautela é pouco, pois a falta de um bom planejamento pode levar o organizador a uma falência e péssima imagem da empresa.

Sob a visão de vários autores com relação ao tema “Eventos”, é notada teorias similares. Para Cesca (1997, p. 14), “evento é um fato que desperta a atenção, podendo ser notícia e, com isso, divulgar o organizador [...], pois o evento está inserido num amplo planejamento organizacional; não é algo isolado”.

Para Britto (2002 p. 47), o bom evento é sempre algo inusitado e que gera uma expectativa de sucesso. Ao se organizar um evento é necessário ter atenção e jamais esquecer de fazer um bom planejamento estratégico e principalmente, fazer uma análise dos 4P's de *Marketing*, focando para o tema evento. O autor Giácomo (1993, p. 45) faz uma análise de eventos “como componente do ‘mix’ de comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade

sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa idéia ou ação”.

O evento vai além de um simples acontecimento que visa permanentes resultados positivos, divulgar a empresa e satisfazer clientes, pois o evento, Segundo Britto (2002, p. 14), é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo.

Para Britto (2002, p.14)

Conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com objetivo de alcançar o seu público-alvo por meio do lançamento de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando a estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem.

Existem diversos tipos de eventos, para diferenciados ramos e com diferentes objetivos, se tratando de um evento que possa vir estreitar o relacionamento entre a instituição e o cliente, segundo Neto (1999, p. 51), [...] o evento de relacionamento busca estreitar relacionamentos.

A definição de evento varia de acordo com o ponto de vista de cada autor, mas todos chegam a uma mesma conclusão, de que evento é uma forma de *marketing* promocional, que valoriza e fixa a marca assim como também, promove uma organização e objetivam finalidade financeira. Nos dias de hoje, promover eventos institucionais, está cada vez mais comum, pois tem-se visto que eventos, tidos como uma ferramenta de comunicação de *marketing* promocional, visam um retorno financeiro positivo, o que é de total interesse da empresa.

Considerando que para isso ocorrer de forma efetiva, é necessário que o gestor do evento tenha uma visão de mercado ampla, criando boas estratégias para atrair seus clientes para dentro de sua instituição. Segundo McCarthy e Perreault (1990, p. 368)

Bons profissionais de *Marketing* não estão somente interessados em comunicar. Eles querem comunicar informações que irão encorajar os clientes a escolherem seus produtos.

Há diferentes formas de compreender o contexto de evento. Tirando como referência que neste projeto foi trabalhada a área institucional, para Janaína Britto, “[...] o evento apresenta várias concepções que podem ser assim entendidas: [...] como forma institucional, criando ou mantendo a imagem positiva da empresa junto a vários públicos”.(2002, p. 15).

Sabendo-se que para ter um evento bem sucedido, o valor da elaboração de um planejamento estratégico antes da execução do mesmo é indispensável; é importante ressaltar outro fator essencial para o êxito do evento: compreender qual é o perfil do consumidor da empresa, para assim, atingi-lo diretamente, e não perder tempo com um público que não é alvo. Uma das melhores formas de descobrir isso é realizando uma pesquisa de mercado, onde será possível compreender melhor quais são as reais necessidades do consumidor, desejos e expectativas para com a empresa.

Segundo o autor Neto (1999, p. 21) ao falar da importância do sucesso de um evento:

Como fato e acontecimento, e se bem sucedido, o evento vira notícia na mídia. A sua capacidade de virar notícia é o que torna o evento uma mídia disputada pelos patrocinadores. Ele é, portanto, uma mídia eficiente e um elemento gerador de notícias para a mídia em geral.

Na mesma linha de pensamento, percebe-se então, que o evento não é apenas uma estratégia de entretenimento e de aproximação na relação cliente-empresa, ele também é veículo comunicacional, como visto no item anterior 2.3, trazendo por consequência algum retorno lucrativo à corporação.

Através de um evento é possível vender a imagem de uma instituição. Segundo Brito (2002, p. 33) o evento deve ser pensado como uma atividade econômica e social que gera série de benefícios para os empreendedores. É possível observar neste caso, que essa era uma das principais intenções da empresa ao se criar um evento institucional.

Britto (2002, p. 21)

As organizações também podem ser “vendidas”. É o chamado *Marketing Institucional*, constituído para criar, manter e alterar comportamentos e atitudes do público-alvo frente a uma determinada organização. Avaliada e analisada a imagem desta, desenvolve-se um plano de *marketing* para gerar a imagem adequada.

Eventos são separados por tipos, dependendo dos objetivos da organização. Segundo Britto (2002, p.57), a dinâmica dos eventos, convencionou-se classificá-los por Categorias, Área de Interesse, Localização, Características estruturais e Tipologia.

Britto (2002, p: 111)

Do ponto de vista de sua Categoria, os eventos podem ser classificados em institucionais e promocionais ou mercadológicos:

- Institucional: quando visa a criar ou firmar o conceito e a imagem de uma empresa, entidade, governo ou pessoa;
- Promocional ou Mercadológico: quando objetiva a promoção de um produto ou serviço de uma empresa, governo, entidade, visando, portanto, a fins mercadológicos.

Para que um evento ocorra com êxito, além da necessidade de fazer uma análise dos objetivos, é necessário que se faça uma boa divisão dos responsáveis e distribuição de tarefas entre os setores envolvidos, e que todos ajam com profissionalismo e responsabilidade. Segundo Britto, um evento bem-sucedido depende [...] de uma competente administração dos recursos e serviços necessários à execução das ações previstas no planejamento. (2002, p. 110).

Britto (2002, p. 111).

A supervisão de logística é o coração do evento, sem o qual o restante do processo não funciona. Esta supervisão planeja, organiza e gerencia os recursos físicos, materiais necessários à realização do evento, dentro de cada etapa estabelecida.

É importante sempre diferenciar eventos passados com eventos que ainda irão acontecer, é necessário ser criativo. Mostrar ao público questões inovadoras é interessante para a empresa, pois o público gosta do diferente, logo a oportunidade de manter uma comunicação melhor entre a organização e eles aumenta, fator colaborador para a fidelização do mesmo.

Segundo Cesca (1997, p.41)

Para ter os objetivos plenamente atingidos, é fundamental que se faça um criterioso planejamento, que envolve: objetivos, públicos, estratégias, recursos, implantação, fatores condicionantes, acompanhamento e controle, avaliação e orçamento.

Para Britto (2002 p. 217), ser criativo é ser capaz de criar, de produzir algo com as ferramentas disponíveis. Com base nisso, é possível notar que a importância de se fazer um planejamento e estudar a estrutura de um evento, é relevante, pois só assim é provável conseguir a realização de um evento com êxito. Britto (2002 p. 319), ainda complementa um pouco mais sua visão sobre o tema: criatividade em eventos:

O processo criativo em eventos implica a originalidade de sua idealização, concepção e execução. Assim, todo evento deve ser criado para ser único, envolver seu público-alvo, sensibilizar patrocinadores e apoio e trazer resultados positivos aos empreendedores.

Evento e criatividade são dois fatores que estão intimamente interligados. É de fundamental importância que o organizador saiba criar ambientes interativos, acolhedores e inovadores para que os clientes sintam-se à vontade no ambiente e possam notar que o tratamento *vip* é de total privilégio deles. Ligado a este fator está a oportunidade dos patrocinadores, pois são nestes momentos que é possível dar espaço para eles fazerem a fixação de suas imagens de maneira mais dinâmica e interessante para os clientes.

2.4 Patrocínios

Se há um instrumento que gera bastante retorno a uma empresa e colabora muito para reforçar a marca nos clientes, é o patrocínio dado por ela em eventos. Os patrocínios em eventos geram um retorno positivo à empresa muito grande, porque a visibilidade que a marca tem perante os clientes é maior, gerando um interesse maior no serviço ou produto oferecido pela empresa patrocinadora, despertando o desejo de consumir seu produto. Esse fato que é o animador para gestores de empresas quando procuram promover eventos e patrociná-los, pois a partir do impacto gerado pelo evento e captado pelo cliente, eles tendem a associar o sucesso do evento à qualidade dos serviços prestados pela instituição e sua organização. Daí mais uma vez entra o fator planejamento. Sempre é imprescindível a boa organização do evento, segmentar seus clientes, fazer pesquisas de mercado, e principalmente, atingir os objetivos.

O interessante de uma empresa buscar patrocinar eventos é o fato de sua marca ficar mais evidente, trazendo assim, uma série de benefícios, como o de melhorar sua imagem no mercado, conquistar o público-alvo de maneira mais interativa, tornando-o cliente fidelizado por mais tempo à empresa.

Segundo o autor Neto (1999, p. 48)

Caso o patrocinador deseje popularizar sua marca, [...], se a estratégia é aumentar sua participação num único mercado, a opção é evento de oportunidade, de massa, promocional de marca e local.

Neto (1999, p.119) ainda afirma que:

A criação de ambientes interativos é fundamental para o sucesso de qualquer evento. São situações nas quais o patrocinador tem a chance de fazer contatos e comunicar-se melhor com o consumidor. Estes contatos ocorrem através de ações promocionais integrantes do pacote de patrocínio do evento, por exemplo, oferta de brindes e publicidade no local do evento.

2.5 Marketing de Eventos

A partir do momento que o evento passa a ter finalidade não só de entretenimento, e passa a ter como foco principal divulgar a marca do patrocinador, captar os clientes potenciais, obter resultados positivos e tornar o evento um ambiente interativo, ele passa a ser uma atividade de *marketing*, uma atividade promocional.

Referente a essa idéia, Kotler (1999, p. 397), afirmava que:

Nos anos iniciais da década de 50 algumas grandes empresas começaram a nomear gerentes de promoção de vendas para controlarem e lidarem com os diversos instrumentos de promoção com que ninguém se importava, entre eles os eventos.

Os eventos são estratégias utilizadas para complementar o plano de *marketing*. É através de um evento, que a apresentação do produto ou serviço da corporação para seu público-alvo se torna mais direta do que utilizar apenas os outros meios de comunicação, e por ser tão bem focado, o evento tem a capacidade de conseguir atingir seu público-alvo mais diretamente, obtendo assim resultados mais imediatos e vantajosos à empresa. É como Giacaglia (2003, p. 7) cita em seu livro o pensamento de Cobra (1993, p. 432): “o público-alvo pode ser informativo e instruído acerca do uso de um produto, ou serviço, com o objetivo de persuadi-lo a comprar”.

O *marketing* de eventos não se limita apenas em planejar e executar ações, ele vai além disso, pois eventos são ideais para se manter e estender sua rede de contatos (*network*) com novos clientes e parceiros. Segunda a idéia de Giacaglia (2003, p: 9)

É onde fornecedores de serviços e produtos contatam a rede de varejo, de atacado e distribuidores que vêm para ver novos produtos e procurar por fornecedores de produtos [...]”.

A respeito do significado para *Marketing* de Eventos segundo o autor Melo Neto (1999, p. 22), “É a modalidade de *marketing* promocional que objetiva criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as vendas”.

Observa-se que o *marketing* de eventos é uma ferramenta do *marketing* promocional que colabora muito para a divulgação de uma empresa, sua marca, reforçando-a e fixando-a na mente do consumidor, tendo por finalidade torná-la reconhecida. Por isso que o *marketing* de eventos tem um valor institucional, pois tende a ajudar a empresa se promover. O aumento de vendas da marca da instituição flui de forma positiva naturalmente quando o evento é bem sucedido.

O evento além de ser tido como ferramenta de promoção institucional, também tem sido visto, a cada dia que passa, como uma excelente estratégia de captação de recursos financeiros, ganhando assim um espaço dentro do organograma da empresa, pois elas têm preferido investir mais nessa área a investir em publicidade, por exemplo. O evento passa então, a ser um instrumento importantíssimo para prover a empresa, captando assim novos clientes.

De acordo com dados do *International Events Group*, pesquisados por Maria Cecília (2003, p.7), e citados por Evans e Berman (1995,p. 462): “As empresas gastam 32 bilhões de dólares anualmente para patrocinar eventos [...]”.

Algumas estratégias de *marketing* devem ser utilizadas para planejar e executar um evento, para Harris (2003, p. 110) é fundamental que para se ter um evento bem sucedido, um gestor não deve esquecer de fatores cruciais como:

- “analisar as necessidades do mercado-alvo a fim de definir os componentes apropriados do evento;
- estabelecer quais os eventos competitivos poderiam satisfazer necessidades semelhantes para assegurar que o evento tenha uma proposta de venda exclusiva;
- decidir qual será o tipo e a qualidade das atividades promocionais que comuniquem ao mercado-alvo sobre o evento;
- prever quantas pessoas irão assistir ao evento [...]”.

A partir destes itens, é possível observar que a probabilidade de se ter um evento mais organizado e bem efetivado é alta. Portanto, o organizador deve estar preocupado com estes fatores, entre outros relevantes, como o estudo da concorrência e suas estratégias de ataque.

O *Marketing* de eventos deve ser bem idealizado, pois se bem concretizado as estratégias propostas forem, a probabilidade de se gerar novos empregos, satisfazer os clientes, e principalmente, trazer benefícios lucrativos à empresa é maior.

Sob a visão do autor Harris (2003, p. 8) “[...] Com a contínua expansão e participação corporativa, os eventos estão emergindo como uma indústria em expansão, capaz de gerar benefícios econômicos e empregos”.

2.6 Tipos de Eventos

Tratando-se de eventos e suas classificações, é possível notar diversificadas maneiras de se realizar um evento, tudo depende do objetivo que lhe é dado, de qual público-alvo, tempo de duração, localidade, finalidades etc. Para melhor definir alguns dos muitos tipos de eventos existentes, alguns serão citados aqui.

Os eventos variam de acordo com o foco, segmento, área de interesse, localização, características estruturais, especialidade, tipologia. Britto (2003, p.131).

Por categoria, tem-se o evento institucional ou promocional/ mercadológico. Para eventos de relacionamento, que são eventos do tipo

institucional, estes que devem trazer à empresa um retorno lucrativo a curto, médio ou longo prazo. O organizador deve estar atento ao público-alvo, promover estratégias que os façam interagir com o evento, pois assim, encantar o cliente, se torna uma tarefa muito mais fácil, podendo dessa forma, fideliza-lo à empresa. Nesse caso, o foco principal é estreitar relacionamento entre a empresa e o cliente e firmar a imagem e o conceito da empresa.

Este tipo de evento para Allen et. al. (2003, p.40), tem por objetivo central “aperfeiçoar a imagem corporativa da empresa, tornando-a simpática ao mercado como um todo ou ao seu público-alvo, em especial, são considerados eventos institucionais”.

Eventos por área de interesse, são aqueles que se subdividem de acordo com o objetivo de cada um, ou seja, eventos de cunho artístico, científico, governamental, educativo, empresarial, social, beneficente e assim por diante.

Evento promocional, aquele que busca divulgar a marca da empresa, seus serviços e produtos e inclusive melhorar a imagem da empresa patrocinadora.

Alguns eventos podem trazer retorno maior que os outros, varia com o porte do mesmo. Mega eventos, eventos de marca e eventos de grande porte, fixos ou móveis, etc são tipos de eventos classificados por suas características estruturais. Eles são muito utilizados por empresas com alguma finalidade específica, objetivando sempre um retorno lucrativo, graças a captação de novos clientes. Estes eventos têm um grau de importância muito grande e de impacto relevante para a empresa, podendo até ser reconhecido no país e dependendo do porte do evento, ser reconhecido mundialmente.

Para o autor Allen et. al. (2003, p. 7), “os termos ‘mega eventos’, ‘eventos de marca’ e ‘eventos de grande porte’ são usados para identificar os eventos com larga escala de importância e impacto”.

Eventos esporádicos, são aqueles que normalmente realizados quando há interesse do organizador em atrair a atenção do cliente para um novo produto ou serviço da empresa. Não costumam ter uma data pré-determinada para ocorrer, às

vezes ocorrem uma vez ou até duas vezes ao ano. Exemplo desse tipo de evento é o lançamento de um novo produto de uma empresa.

Existem aqueles organizadores de eventos que realizam “eventos de oportunidade”, ou seja, aproveitam de alguma data comemorativa para realizar um evento da empresa, seja ela para seu público interno ou externo ou ainda aproveitam da visita de alguma pessoa importante. Por exemplo, festa de final de ano de uma corporação para confraternização do natal com participação de uma banda internacional.

Evento corporativo ou para o consumidor, são aqueles realizados com foco no perfil do público-alvo da empresa. Para explicar melhor esse tipo de evento, Allen et. al. (2003, p. 41) diz que: “eventos corporativos são voltados ao público de empresas e, como o significado do próprio nome, evento para o consumidor, está voltado para o consumidor final”. Segundo esse autor ainda, as feiras são uma forma de trocar informações entre empresas, conhecendo os serviços e produtos umas das outras.

Podem ainda ser classificados por especialidades, ou seja, o espaço que o evento será realizado. Segundo Britto (2003, p. 136)

Com tendências atuais da busca de originalidade e criatividade, os eventos são organizados em espaços diferenciados, gerando novas oportunidades para locais que, até eram destinados a um único uso. São definidos como eventos internos, realizados em ambientes fechados ou semi-fechados; e eventos externos, realizados a céu aberto”.

Há ainda outro tipo de evento, que na verdade não é um evento organizado pela própria empresa. Nesse caso se trata de um patrocínio realizado por uma empresa para favorecer outra e também para se beneficiar.

Eventos os quais são único e exclusivos para realização de uma palestra, com finalidade de passar algum conhecimento do palestrante para o público dirigido.

Eventos como conferências, convenções, inauguração, seminário, exposições, sessão de autógrafa, shows eventos sociais, congressos, entre outros, entram também para as possíveis formas de uma empresa desenvolver seus

profissionais e uma ótima maneira também de captar novos clientes. Esses são os eventos classificados por sua tipologia.

2.6.1 Palestras

Algumas instituições oferecem palestras para seu público-alvo, com o principal intuito de ensinar ou passar testemunhos de alguma ocasião, para que assim possa motivá-las a seguir exemplos de pessoas que tiveram sucesso na carreira, ou ainda, a motivar as pessoas a investirem no ensino e aprendizado.

As palestras costumam ser realizadas por uma pessoa, conhecida como palestrante, que se propõe ou concorda em levar aos ouvintes o seu conhecimento, a sua experiência ou o seu entendimento sobre determinado assunto. Não existe uma regra fixa quanto ao tempo de duração e a participação do público. Normalmente, realiza-se no intervalo de 30 e 60 minutos, com ou sem perguntas durante a exposição. O comum é que perguntas ocorram após o término da palestra.⁴

Ao se definir o tema de uma palestra, é importante que esteja atento ao público dirigido, e quais são seus interesses, para que não ocorram problemas do tipo falta de interesse, tornando a palestra em algo tedioso e desinteressante. Portanto, os temas de palestras são os mais diversificados e podem ser formais, como também enérgicos, ou seja, utiliza dinâmicas como forma de melhor interagir o palestrante com o público.

Com as palestras, é possível que uma instituição possa divulgar um novo produto ou serviço a seu público-alvo, retratar assuntos de interesse, relatar experiências de vida, motivando o público, entre outros fatores que sejam relevantes para a sociedade. É importante recordar que uma empresa deve sempre segmentar seu público.

Segundo fundamentos do autor Cobra (1993, p. 432),

Congressos, seminários e cursos possibilitam a apresentação institucional de diversos produtos que, à guisa de novidade, ganham espaço na mente dos consumidores potenciais e, sobretudo recebem o aval de credibilidade. (...) Também os espetáculos patrocinados, assim com os passeios, gincanas, maratonas e competições.

Portanto, a partir do momento que o conteúdo de uma palestra pode "ganhar espaço na mente do consumidor", como cita o autor Cobra (1993, p.432), é viável dizer que as palestras fazem parte do composto estratégico para atrair e

⁴ SINPRORP. **Tipologia dos eventos**. Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2003/331.htm>. Acesso em: 04 out. 2007

captar clientes para uma instituição.

3. Objeto de Estudo

Para compreender melhor os conceitos teóricos deste estudo, foi realizado uma análise prática de um evento institucional realizado em março de 2007 no UniCEUB, uma faculdade de ensino superior em Brasília.

Entre essa análise, está também o estudo das ferramentas de comunicação utilizadas pela instituição para captar clientes. Para tanto, será explicado um pouco do histórico da instituição, para melhor compreender quais são valores da universidade.

3.1. Histórico UniCEUB

O Centro Universitário de Brasília foi inaugurado em 1968 como uma das primeiras Instituições de Ensino Superior da cidade. São 39 anos de atividade. No primeiro momento, suas atividades foram voltadas às pessoas que trabalhavam na construção da atual capital do país. Sua proposta era fornecer formação profissional nas áreas de Administração, Contabilidade, Direito, Economia e Pedagogia em período oposto ao dos trabalhadores.

O UniCEUB tem a responsabilidade e o compromisso de realizar a educação transformadora para melhorar a sociedade, além de contribuir para a prática acadêmica e a elaboração de projetos inovadores de grande repercussão social por meio de seus centros de estudos.

O UniCEUB é um complexo que conta com a colaboração de, aproximadamente 2000 funcionários, professores, técnicos e servidores.

O Centro Universitário de Brasília atua na área de educação, e se diferencia dos demais devido a tradição existente da Universidade. Aqui todos os cursos possuem propostas pedagógicas avançadas e estão em constante melhoria, seu negócio é educar com qualidade. São 5 faculdades com 24 cursos de graduação, cursos seqüenciais, 28 cursos de pós-graduação, mestrado e ensino fundamental e médio, no colégio CEUB.

O UniCEUB não tem como objetivo obter lucro em cima de todas suas ações, e sim utilizar de todo retorno adquirido (através de eventos realizados pela instituição), para melhoria de sua infra-estrutura e satisfação de seus clientes.

No ano de 2007 o UniCEUB completou 39 anos de existência com aproximadamente 20 mil alunos já formados nos 24 diferentes cursos oferecidos pela instituição.

- Filosofia da Instituição:

A busca do conhecimento e da verdade pela preparação do homem integral, assegurando-lhe a compreensão adequada de si mesmo, do seu social e de sua responsabilidade como profissional.⁵

- Missão:

Ministrar o ensino em todos os níveis, mediante a ação ética de educar, dispor às pessoas a possibilidade de desenvolver seus potenciais, como dimensão essencial no pleno exercício da cidadania da formação, do comportamento profissional, tornando-os cidadãos com espírito empreendedor, reflexivo e principalmente, comprometidos com o desenvolvimento socioeconômico sustentável.⁶

- Valores:

Pluralidade de idéias, criatividade, consciência, cooperação e sensibilidade.⁷

⁵ CENTRO UNIVERSITARIO DE BRASÍLIA. **A Instituição**. Disponível em: http://www.uniceub.br/instituicao/instituicao/ins010_instituicao.aspx . Acesso em: 05 set. 2007

⁶ CENTRO UNIVERSITARIO DE BRASÍLIA. **A Instituição**. Disponível em: http://www.uniceub.br/instituicao/instituicao/ins010_instituicao.aspx . Acesso em: 05 set. 2007

⁷ CENTRO UNIVERSITARIO DE BRASÍLIA. **A Instituição**. Disponível em: http://www.uniceub.br/instituicao/instituicao/ins010_instituicao.aspx . Acesso em: 05 set. 2007

3.2 Ferramentas comunicacionais utilizadas pela Instituição

O UniCEUB, com base em seu público-alvo, realizou estudos para identificar quais meios de comunicação seriam os mais eficazes para atingi-lo. Partindo do ponto de que cada ferramenta de comunicação possui uma característica própria de entreter o cliente, é possível dizer que cada uma dessas ferramentas tem um papel importante e diferenciado de persuadir o público-alvo.

Para tanto, a instituição desenvolve periodicamente um Plano de Comunicação, como citado no item 2.2, onde estratégias são criadas para definir quais serão as mídias que o receptor deverá ser impactado. Esse plano é reavaliado semestralmente pelo responsável da área de comunicação e mídia do UniCEUB, porém, são planos feitos por campanha. Essa reavaliação é feita também de acordo com os contratos que já haviam sido fechados e estão por vencer. Como muitos outros fatores dentro de uma empresa, o plano de comunicação possui um tempo de maturação. Trata-se de um investimento mesmo, o qual, para obtenção de resultados, é necessário ter paciência, pois este, é um processo demorado.

Pode parecer uma técnica simples, porém para o UniCEUB definir quais serão seus meios de comunicação para atingir sua massa, não é um processo tão fácil assim. Isso é consequência do fato da instituição receber uma diversidade de moradores de diferentes locais e cidades, mesmo tendo em foco um público pertencente às classes A e B.

Outro fator relevante neste processo é o financeiro, o valor investido. Esse artifício de divulgação que a universidade utiliza, é um método que demanda um investimento alto, e para não haver desperdícios, é necessário que o responsável organize muito bem suas estratégias e ações para que possam obter resultados positivos, elaborando então a partir disso, um projeto de comunicação para facilitar o processo. Cada recurso que a universidade se dispõe a utilizar, traz um benefício diferente juntamente com um valor a ser investido distinto.

Em busca sempre de tornar sua comunicação mais efetiva, o UniCEUB utiliza mecanismos, estrategicamente estudados, para melhor interagir seu público-alvo com a instituição. Porém para atingir os resultados desejados, a universidade

antes de tudo, identifica seu público-alvo. Em seqüência, define o objetivo da comunicação, ou seja, o que ela quer transmitir para seu público, cria e elabora mensagens de conteúdo para também atingi-los, faz a seleção de quais veículos de comunicação sua mensagem será divulgada e por fim, analisa o *feedback* (retorno) tido pelos veículos escolhidos, ou seja, se eles causaram algum tipo de impacto e conseguiram atingir o público-alvo. É depois dessa avaliação também, que a instituição analisa os ajustes a serem feitos para a próxima divulgação, quais foram os custos de toda comunicação feita e o que ainda deve ser melhorado.

O UniCEUB utiliza ferramenta propaganda nos seguintes meios: Painel *Frontlight*, Internet, TV, rádio, espaço informativo em jornais e revistas locais. Além disso, utiliza patrocínio, material de apoio promocional como *folders* dos cursos oferecidos na faculdade, em comércio e escolas de ensino médio. Materiais elaborados pelos próprios alunos da universidade (UniCEUB em Revista e jornal Laboratorial Esquina, também distribuídos em escolas de ensino médio e supletivos), são ferramentas comunicacionais utilizadas estrategicamente para captar novos clientes.

Entre estas ferramentas que o UniCEUB utiliza, está o evento, que como já abordado antes, é uma estratégia de comunicação dirigida, realizada de forma mais interativa e muito eficaz no processo de comunicação. No caso específico da instituição, palestras, simpósios, congressos, são os tipos de eventos mais utilizados pela universidade.

Todas trazem à instituição um retorno positivo, o que mostra a eficácia do planejamento de comunicação e que investir nessas ferramentas, de fato, valem a pena.

3.3 Exemplo de utilização da ferramenta evento

Caso – Evento com Rebeca Gusmão no UniCEUB

Após estudos realizados pelos organizadores do evento, foi observado que Instituições de Ensino Superior utilizavam estratégias muito convencionais para

captar novos clientes para seus estabelecimentos. Baseados neste fato, sentiram a necessidade de criar e implementar uma ação que pudesse atrair alunos, de acordo com o público-alvo do UniCEUB para a Universidade de maneira indireta, podendo assim, aumentar as chances de torná-los futuros estudantes da Instituição. Para tanto, os gestores decidiram criar um evento institucional, o qual uma atleta daria uma palestra sobre sua experiência de vida, suas dificuldades, sonhos e realizações. Estrategicamente, aproveitando da data dos jogos pan-americanos que era próxima da data do evento, optaram por convidar uma atleta que estava escalada para participar dos jogos e que também é aluna do UniCEUB. Decidiu-se então, convidar a atleta Rebeca Gusmão, aluna do curso de Educação Física do UniCEUB, para ministrar essa palestra.



Figura 1 – Palestra com Rebeca Gusmão em março de 2007.

Após feito todo o projeto do evento, e aprovação do mesmo, os convites foram elaborados e distribuídos para escolas de ensino médio, supletivos e cursinhos pré-vestibulares, locais onde o público do UniCEUB está presente. Após esse processo de distribuição dos convites e solicitação dos serviços de outros setores da Universidade, no dia 28 de março de 2007, foi realizada a palestra com a atleta. A mesma teve uma desenvoltura ótima ao dirigir -se ao público jovem, e deixou, após contar as experiências de vida enfrentadas, um recado interessante para os jovens: que jamais se deve desistir de alcançar sonhos, mesmo que muitas dificuldades apareçam no seu caminho. A intenção de se abordar um assunto que

chegasse a essa conclusão, era a de estimular os alunos a correrem atrás de seu crescimento profissional, independente dos empecilhos que ocorrem durante a vida.

Complementando o evento, a atleta fez demonstração prática de natação na piscina olímpica do UniCEUB. A cada pedido feito por um espectador, a atleta se mostrava confiante, e realizava o pedido. Tamanho interesse de ambas partes pelo sucesso do evento, foi criado um momento para autografar bonés do UniCEUB, uma pequena lembrança que a instituição oferecia aos convidados.



Figura 2 – Demonstração da atleta na piscina Olímpica do UniCEUB. (mar. 2007)



Figura 3 – Momento dos autógrafos.(mar. 2007)

Segundo informações cedidas pelo Relações Institucionais do Centro Universitário da área de *marketing*, o evento foi efetivado com sucesso, e obteve bons resultados. Compareceram ao evento aproximadamente 168 alunos, entre escolas de ensino médio, cursinhos pré-vestibulares. Tamaña repercussão do evento, a apresentadora do programa “Antenados”, Rafaela Dornas, da emissora de TV SBT, esteve presente acompanhando todo o evento, entrevistando a atleta e convidados.



Figura 4 – Auditório totalmente preenchido pelo público-alvo da Instituição.(mar. 2007)



Figura 5 – Entrevista cedida pela atleta para o o programa “Antenados” da emissora SBT. (mar. 2007)

Foi percebido o interesse dos presentes na Instituição, ou seja, interesse da parte deles não apenas na palestra, mas como também em informações referentes aos demais cursos oferecidos pelo UniCEUB, suas Instalações, curiosidades sobre laboratórios disponíveis, mensalidades, biblioteca e seu acervo. Os alunos espectadores se apresentaram satisfeitos com tudo e encantados com tamanha organização do evento.

Em poucos meses, o número de novos alunos interessados na instituição, cresceu, um dos primeiros sinais do resultado efetivo do evento. Animados com esse retorno, a mesma equipe organizadora do último evento, planeja uma data, ainda neste ano, para que a ocasião se repita, objetivando mais uma vez, resultados positivos.

É um evento que visa captar novos clientes e também obter um retorno lucrativo a longo prazo, porém, todo lucro que poderá vir a ser adquirido, é investido dentro da própria instituição, ou seja, melhora da infra-estrutura da Universidade, tornando os clientes mais satisfeitos.

4. CONCLUSÃO

4.1 Análise dos dados

A partir deste estudo sobre eventos para captação de clientes, de acordo com o embasamento teórico obtido, foi possível observar que atualmente as empresas têm buscado utilizar métodos inovadores de atrair seu público para dentro das corporações. O estudo comprovou que o evento aparece como estratégia de comunicação dirigida, complementadora dos veículos comunicacionais. A pesquisa mostrou ainda, que as empresas necessitam buscar novos meios de se criar uma dinâmica para divulgar seus produtos e serviços de maneira mais interativa, já que apenas apoiar-se em mensagens comerciais e campanhas publicitárias seria insuficiente por ser um método tradicional.

É como a autora Britto (2002, p. 33) afirma:

Evento atinge o patamar de atividade relevante na área de comunicação e é adotado para vencer grandes obstáculos gerados para a imagem das empresas e de suas marcas, gerando resultados concretos dentro das organizações.

Assim como Janaína Britto, muitos autores possuem um posto de vista similar referente ao tema. Partindo do significado da palavra evento até os benefícios trazidos por ele, todos os autores pesquisados vêem o evento como uma ação crescente no mercado que tem sido muito utilizada por empresas, e que principalmente, tem trazido resultados positivos.

A pesquisa baseada em livros, também indicou que o evento é tido por empreendedores como uma ferramenta de comunicação que tem uma relação custo-benefício positiva para a empresa. Uma vez que a tendência do público presente no evento é a de relacionar as características do evento com a qualidade dos serviços prestados pela empresa, a motivação deles para com a empresa é maior, induzindo-os então a se tornarem novos clientes.

Sobre todos os aspectos vistos, é indispensável citar a importância do planejamento, tendo em vista que uma realização de má qualidade do evento, pode

agregar à empresa uma imagem indesejada. Percebe-se que planejar, ser inovador, criar ações competitivas, entre outros, são métodos necessários para obtenção de bons resultados do evento. Uma outra análise obtida através deste estudo é a importância de se segmentar o público-alvo do evento, que no caso, é o público da empresa. Esse fator é muito relevante e se faz imprescindível para melhor compreender o verdadeiro público-foco da empresa. Portanto, segmentar o público, é saber relevar as características importantes do consumidor, ou seja, qual é a faixa etária, sexo, localização geográfica, costumes, necessidades etc do público para, a partir disso, dedicar os esforços em cima destes fatores.

À medida que necessidades são criadas pelo público-alvo, a empresa busca desenvolver eventos que possam satisfazê-los. Portanto, é possível também afirmar com este estudo, que existem diversos tipos de eventos. Definidos em congressos, convenções, *workshops*, shows, exposições, palestras, feiras, entre muitos outros, os eventos estão divididos em suas particularidades, dependem apenas do objetivo que cada um deve alcançar.

A instituição em questão soube fazer um bom uso dessa ferramenta – evento – utilizada como estratégia eficaz para atrair seu público para dentro da instituição. O método utilizado, convidar alunos de colégios de ensino médio, supletivos e cursinhos pré-vestibulares com o objetivo principal de assistir a palestra de uma atleta renomada, e, indiretamente, com objetivo de mostrar as instalações e o espaço físico que a faculdade oferece. Esse tipo de evento persuadiu de forma positiva para a faculdade, que segundo uma conversa com o relações institucionais do UniCEUB, o número de inscritos no vestibular do 2º semestre de 2007 aumentou relevantemente.

Pode-se afirmar, contudo, que os eventos vão além de um acontecimento que visa apenas divertir as pessoas, mas que principalmente visa divulgar a marca da empresa positivamente, anunciar serviços e produtos, alcançar resultados positivos para a empresa, satisfazer seu mercado alvo e principalmente, captar novos clientes.

4.2 Considerações Finais

Percebe-se que a ferramenta evento também pode ser utilizada na captação de novos clientes. O que varia na sua aplicação é o objetivo de cada instituição com a realização do evento, pois eles, como já citado antes, podem ser criados com finalidades distintas, cabe apenas ao gestor definir qual é o objetivo central.

Através do estudo realizado, é possível perceber que o evento é uma ferramenta complementar, a qual faz parte do grupo de ferramentas de comunicação, logo, também tem papel de atrair a atenção de novas pessoas, que possivelmente se tornarão clientes novos. O encantamento que uma empresa pode gerar no cliente, estrategicamente, é executar um evento onde ele possa sentir-se à vontade e também sair satisfeito com as apresentações, por exemplo. A partir do momento que um cliente se sente dessa forma, a tendência é que ele tenha vontade de freqüentar o ambiente por mais vezes, e acaba se fidelizando.

Entretanto, conforme já abordado, a chave para o sucesso de um bom evento, que objetiva captar novos clientes, está em planejar estrategicamente ações atrativas ao público dele, mas para isso é necessário que segmente seu mercado e que se faça um estudo com base no público-foco da corporação, analisando seus desejos e necessidades, para não correr o risco de criar eventos com temas inadequados, não gerando retorno algum.

No exemplo prático apresentado nesse trabalho, o evento é quase sempre realizado com intuito de captar novos clientes. É uma forma interativa, dinâmica e criativa que foge do tradicional método de comunicação que as empresas utilizam. O que era antes feito apenas por meio de campanhas e comerciais em TV e outros meios, hoje é complementado com essa ferramenta fundamental que é o evento.

Uma vez aplicado para o público-alvo específico, é possível perceber que o evento é uma ferramenta eficaz na captação de novos clientes. Pode-se ainda inferir que a relação custo-benefício da utilização dessa ferramenta, tende a ser positiva para a empresa.

REFERÊNCIAS

BRITTO, Janaína Nena Fontes. Estratégia para eventos: uma ótica do Marketing e do Turismo. São Paulo: Alpeh, 2002 – (turismo).

CENTRO UNIVERSITARIO DE BRASILIA. **A Instituição**. Disponível em: http://www.uniceub.br/instituicao/instituicao/ins010_instituicao.aspx . Acesso em: 05 set. 2007

CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. Organização de eventos. São Paulo: Summus, 1997.

COBRA, Marcos. Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle. São Paulo: Atlas, 1986.

DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA E INFORMÁTICA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA. **Conceito de Markeitng**. Disponível em: http://student.dei.uc.pt/~jaco/apres_mkt/mkt_1.html . Acesso em: 04 out. 2007.

GETZ, Donald. Event Management and Event Tourism. Nova York: Cognizant Communication Corporation, 1997.

GIACAGLIA, Maria Cecília. Organização de eventos: teoria e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2003.

Johnny Allen...[et al.]. Tradução de Marise Philbois Toledo. Rio de Janeiro: 2003.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARKETING BÁSICO E DESCOMPLICADO. **O primeiro “P” Produto: Qualidade, Apresentação e Marca**. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/livromarketing/cap18.htm>. Acesso em: 07 out. 2007

MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing de eventos. Rio de Janeiro – SPRINT. 2ª Edição – 1999.

RMM MARKETING. **O Marketing e os desejos e necessidades do consumidor.**

São Paulo, 2006. Disponível em:

<http://rmmmarketing.wordpress.com/2006/11/22/o-marketing-e-os-desejos-e-necessidades-do-consumidor/>. Acesso em 07 out. 2007.

SINPRORP. **Tipologia dos eventos.** Disponível em:

<http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2003/331.htm>. Acesso em 04 out. 2007