



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GODOY

Pollyana Brito de Carvalho
2041544-4

Eventos Proprietários

A utilização de eventos proprietários como forma criativa de divulgação da marca.

Brasília, Outubro de 2007

Pollyana Brito de Carvalho

Eventos Proprietários

Trabalho ao curso de Publicidade Propaganda, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof . Marcelo Godoy

Brasília, Outubro de 2007

Pollyana Brito de Carvalho

Marcas e Eventos

Trabalho ao curso de Publicidade Propaganda, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Marcelo Godoy
Orientador

Prof. Tatyanna Castro Braga
Examinador

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Brasília, Outubro de 2007

Dedicatória

Dedico este projeto a Deus por ter me dado o dom da vida, a meus pais, que me deram a oportunidade de estudar em boas escolas e chegar até aqui, pelo amor e carinho com que eles me ensinaram.

Agradecimentos

Agradeço aos meus professores pelos ensinamentos e paciência, não só nesta reta final mais no curso como um todo, todos contribuíram um pouco para que eu pudesse chegar até aqui.

“Conceidei-nos Senhor, serenidade necessária,
para aceitar as coisas que não podemos modificar,
coragem para modificar aquelas que podemos e
sabedoria para distinguirmos uma das outras”.
Reihold Niebuhr

RESUMO

O marketing está em constante evolução, e a cada dia uma nova ferramenta é inserida em seu planejamento, e o marketing promocional é uma delas que está em ascensão no momento atual do mercado, e dentro dele está inserido os eventos proprietários como uma ação criativa e interativa com seus consumidores. Devido a essa constatação o presente trabalho visa estudar por que as empresas estão destinando uma maior porcentagem em seu planejamento de marketing para área de eventos proprietários como estratégia criativa de divulgação e consolidação da marca, e para se responder a esse questionamento se encontram conceitos de grandes autores que contribuíram para o aprofundamento do trabalho, conceitos de marketing, marca, marketing promocional, marketing de relacionamento, marketing de eventos, criatividade em eventos, fidelização de clientes, etc. E por fim mostra exemplos de sucesso deste mercado que tende a crescer e se destacar ainda mais.

Palavras-chave: Eventos proprietários, Marketing promocional, criatividade em eventos.

Sumário

1 Introdução	09
1.1 Tema e Delimitação do Tema.....	09
1.2 Problema de Pesquisa.....	09
1.3 Justificativa	09
1.4 Objetivos.....	09
1.4.1 Geral.....	09
1.4.2 Específico	09
1.5 Hipótese.....	10
1.6 Limitação da Pesquisa.....	10
1.7 Metodologia	10
1.8 Estrutura do trabalho	11
2 Marketing.....	12
2.1 Composto de Marketing.....	12
2.1.1 Marketing Promocional	13
2.1.2 Marketing de Relacionamento	14
2.1.3 Marketing de Eventos	15
2.2 Criatividade em eventos	16
2.3 Marca.....	17
2.3.1 Imagem da Marca	17
2.1.1 Fidelização de marca e cliente	18
3 Mercado de eventos	20
4 Eventos Proprietários.....	24
4.1 Casos de sucesso	25
4.1.1 Gas Festival.....	25
4.1.2 Skol Beats.....	27
4.1.3 Quatro Rodas Experience.....	28
5 Método	30
5.1 Tipo de pesquisa	30
5.2 Coleta de dados.....	31
6 Conclusão	32
6.1 Recomendações.....	33
7 Referências	34

1 Introdução

1.1 Tema e Delimitação do Tema

O tema escolhido para a realização do trabalho foi: Eventos Proprietários – A utilização de eventos proprietários como forma criativa de divulgação da marca. Apresentando um estudo com exemplos sobre o caso.

1.2 Problema de Pesquisa

Este estudo pretende responder por que as empresas estão destinando uma maior porcentagem em seu planejamento de marketing para área de eventos proprietários como estratégia criativa de divulgação e consolidação da marca?

1.3 Justificativa

O que motivou a realização deste estudo foi a forma que as grandes empresas estão investindo em ações criativas de Marketing promocionais como forma de se diferenciarem da concorrência e esse tipo de ação tem ocupado um espaço considerável no planejamento de comunicação das empresas, e com isso muita gente ganha, pois turistas migram para as cidades dos eventos, geração de empregos fixos e temporários que movimentam a economia do país.

1.4 Objetivos

1.4.1 Geral

O objetivo geral deste trabalho é mostrar a migração do investimento de marketing para o mercado de eventos e como os eventos proprietários têm sido utilizados pelas grandes empresas como uma forma de fidelização de seus clientes, divulgação e fixação da marca.

1.4.2 Específicos

Os objetivos específicos deste estudo visam:

- Apresentar conceitos de marketing e suas ferramentas, criatividade, marca e a importância do posicionamento e imagem que as empresas querem transmitir através dela;
- Analisar o mercado de eventos e como as empresas estão investindo nessa área de forma criativa;
- Apresentar casos de sucesso sobre o tema como uma forma de se entender como funciona essa estratégia.

1.5 Hipótese

H1 – As grandes empresas estão destinando uma maior porcentagem de divulgação no mercado de eventos por agregar mais valor, ter maior duração, possuir uma maior proximidade com seus consumidores e ser algo mensurável.

H2 – As grandes empresas estão destinando uma maior porcentagem de divulgação no mercado de eventos pelo fato da propaganda não surtir mais efeito sobre o consumidor.

1.6 Limitações da Pesquisa

Apesar de eventos proprietários serem conhecidos mundialmente há bastante tempo, no Brasil eles têm sido utilizados por grandes empresas, mas pouco estudados, possuindo poucas fontes de pesquisa relacionadas ao tema.

1.7 Metodologia

A metodologia utilizada neste trabalho foi com base em referencial teórico buscando conceitos importantes, como marca, marketing promocional e evento, que é fundamental para o entendimento deste presente trabalho.

Além de pesquisas de dados primários, como artigos, revistas e sites na internet cujos profissionais de alto gabarito comentam sobre assuntos relacionados ao tema.

1.8 Estrutura do Trabalho

O trabalho a seguir foi desenvolvido em capítulos, que se inicia na introdução passa pela revisão bibliográfica e em seguida entra no mercado de eventos e por fim relatam exemplos de casos de sucesso sobre o tema.

Na primeira parte da revisão bibliográfica encontram-se conceitos sobre marketing, composto de marketing e passando também por conceitos de marketing de eventos, marketing promocional, criatividade e outras ferramentas presentes nessas ações.. Logo após comenta-se sobre marca, a imagem da marca e como ela se insere na vida do consumidor moderno.

Em seguida fala sobre o mercado de eventos em geral e de como este estão presentes no planejamento de grandes empresas e como isso vem crescendo com o passar dos anos.

E por fim trata do evento proprietário em si, citando casos de sucesso e a importância desse investimento para as empresas.

2 Marketing

Kotler define marketing como o “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros” (2000, p. 3).

De acordo com a American Marketing Association, marketing é o “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (apud CHURCHILL & PETER 2003, p. 4).

Ambos os autores citam que o marketing é uma troca, pode se dizer que o ser humano possui necessidades para sua sobrevivência, com alimento por exemplo, mas nessa necessidade não está inclusa a marca do alimento a ser consumido e é neste momento que as grandes empresas se utilizam das ferramentas de marketing para aguçar o desejo de se comprar tal produto ou serviço, agregando valores para se destacar da concorrência, trocando assim valores pela preferência no produto oferecido.

Portanto marketing está diretamente ligado às necessidades e desejos dos consumidores e estar um passo a frente dos mesmos é um desafio para as empresas, antecedendo novidades de mercado para atender seus clientes e desbancar seus concorrentes.

2.1 Composto de Marketing

Existem dois ambientes dentro do marketing, um controlável conhecido como microambiente que para Rossi se “caracteriza pelo produto em si (ou suas características), o preço e as condições de venda, a forma de distribuí-lo e de divulgá-lo, os serviços que podem ser fornecidos” (2006, p. 37), e o incontrolável conhecido como o macro-ambiente, que ainda de acordo com o autor é “a economia, o clima, a política, a religião, a tecnologia, a concorrência e o cliente” (2006, p. 37).

Dentro do marketing existem vários elementos que compõe seu planejamento, e dentro do microambiente e suas variáveis controláveis foram

definidos quatro pés, que são um referencial útil para organização de produtos e serviços oferecidos aos consumidores, que de acordo com Munhoz do site acontecendo aqui, a definição para cada composto é de:

- Produto: refere-se a variedade do produto, qualidade, característica, nome da marca, design, embalagem, tamanhos, serviços, garantia, devoluções, etc.;
- Preço: é composto pelo preço básico, descontos, prazos de pagamento, condições, etc.;
- Praça: diz respeito aos canais de distribuição (localizações), distribuição física (estoque), transporte, armazenagem, etc.;
- Promoção: venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade, relações públicas, marketing direto (mala direta, telemarketing), etc.;

(www.acontecendoaqui.com.br/at_065.php, visualizado em 16 de outubro de 2007).

2.1.1 Marketing Promocional

Um mercado em grande ascendência e de acordo com Pagliarini do site mundo do marketing, estima-se que:

os investimentos no Marketing Promocional devem superar R\$23 Bilhões em 2007, o número de agências especializadas passou de aproximadamente 168, em 2006, para 220, em 2007. Em pesquisa realizada pelo Ibope Solutions, sob encomenda da AMPRO, 68% dos decisores de Marketing declararam intenção de aumentar investimento em atividades do Marketing Promocional. (http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_coluna.asp?cod=2018, visualizado em 01 de outubro de 2007).

A definição adotada pela AMPRO – Associação de Marketing Promocional é: “Atividade do marketing aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando, por meio da interação junto ao seu público-alvo, alcançar os objetivos estratégicos de construção de marca, vendas e fidelização”. (http://www.ampro.com.br/ampro/mkt_promocional, acessado em: 01 de outubro de 2007).

Pode-se dizer que o mercado de comunicação está sempre em transformação e o marketing promocional tem sido reconhecido e introduzido no planejamento estratégico das grandes empresas. Nesse mercado competitivo as empresas querem se sobressair e para isso se utilizam de qualquer ferramenta para atingir seus objetivos, mas os consumidores já não se atraem pelo que se atraíam antes, somente ao que realmente os interessa, e uma forma de se manter um relacionamento com o cliente é interagindo com o cliente, agregando valores emocionais, e esse é o papel do marketing promocional, estar em contato direto e mostrando que a empresa se importa com suas escolhas.

2.1.2 Marketing de Relacionamento

A oportunidade de lidar com seus clientes mais de perto e realizar ações como uma forma de atraí-los, gerando benefícios para ambas as partes, é o papel do marketing de relacionamento no planejamento da empresa. Para que seja uma eficaz ferramenta é necessário uma reestruturação em seu banco de dados, e utilizar de maneiras para manter um contato direto com o mesmo, como: *e-mail*, telefone, *mala direta*, entre outros, como uma forma de mostrar que a organização além de se preocupar com seus consumidores de um modo geral, também está atenta a necessidade individual.

De acordo com Brown marketing de relacionamento é

[...] uma estratégia de negócios que visa entender, antecipar e administrar as necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma organização. É uma jornada de estratégias, processos, mudanças organizacionais e técnicas pelas quais a empresa deseja administrar melhor seu próprio empreendimento acerca do comportamento dos clientes. Acarreta em adquirir e distribuir conhecimento sobre os clientes e usar essas informações por meio de vários pontos de contato para equilibrar rendimentos e lucros com o máximo de satisfação dos clientes(2001, p.23).

2.1.3 Marketing de eventos

Interagir com o consumidor, oferecer serviços pessoalmente, mostrar um produto ou serviço novo e agregar valor ao mesmo são ações presentes no mercado atual e, para isso, o evento é uma ferramenta muito utilizada nas grandes empresas.

As próprias agências estão se especializando e oferecendo esse tipo de serviço, pelo fato de ser algo mensurável, diferente de propagandas feitas nas ruas, televisões e rádio, além do que as propagandas são de pouco tempo e nem sempre o seu público alvo se preocupa em ver ou ouvir, e utilizando algo em que o consumidor é convidado a participar, vivenciar e ter contato com a empresa é uma maneira de ter o consumidor mais próximo e ver suas reações e questionamentos a cerca do que lhe é oferecido.

De acordo com Melo, marketing de eventos “é uma 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”. (1999, p.22)

É importante, antes de qualquer evento, segmentar o público a ser atingido, que tipo de ação é indicada para atingí-lo e definir as ferramentas corretas para passar uma mensagem direta, criando vínculos emocionais, para que se tornem fiéis à marca.

Segundo Hoyle, a parte principal de marketing de eventos é a “oportunidade de criar história ao atrair as pessoas em uma atividade sinérgica que pode definir a organização e suas metas” (2003, p. 33).

A emoção e a fantasia devem estar presentes a todo o momento, as pessoas buscam uma forma de sair da rotina, esquecer seus problemas e o evento deve proporcionar isso, como uma experiência prazerosa em que as pessoas interajam umas com as outras e com o próprio organizador, através de sorteios, promoções, torcendo, dançando, como uma forma de fazer do evento seu próprio espetáculo.

2.2 Criatividade em eventos

Segundo Dualibi e Simonsen criatividade significa “o ato de dar existência a algo novo, único e original. Em marketing esse “algo novo e original” deve partir da premissa básica de que deve ser útil à empresa ou ao seu criador, à comunidade de consumidores, ou à comunidade em geral” (2000, p. 15), ou seja, uma troca de favores.

No mercado atual a competição se torna presente, por isso as empresas precisam estar atentas ao que seus concorrentes estão fazendo e sempre pensar em algo melhor e diferente como forma de agregar valor e atrair consumidores, e dessa forma as grandes empresas estão investindo no mercado de eventos que atualmente está em grande ascensão. Uma grande ferramenta para esse tipo de diferencial é a criatividade nessas ações, que de acordo com Melo:

criatividade em eventos é um processo de pensar sobre novas formas de diversão para o público. Tendo como princípio básico o de oferecer a diversão, a criatividade em eventos principia com uma reflexão sobre as “áreas de atenção”. Estas correspondem aos diferentes aspectos do processo de diversão, que inclui entretenimento, lazer, esporte, cultura, artes em geral (2000, p.23).

O ser humano tende a sempre buscar novidades, e acompanhar este ritmo é dever das organizações, uma forma de interagir com seus consumidores não é algo que fará com que ele saia de casa para ir a um evento, pessoas passam o dia trabalhando e isso faz com que queiram mais que nunca chegar em casa e descansar. O mercado está saturado de convites e opções convenientes de entretenimento, é necessário fazer a diferença, buscando uma forma criativa de interação com o mesmo, fazendo com que aguace a curiosidade e interesse de seus clientes, para buscar na rua o que não teria em casa vendo TV, ouvindo música ou até mesmo em seus computadores.

2.3 Marca

Segundo a definição da AMA (American Marketing Association) marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo e diferenciá-los da concorrência”

(www.portaldomarketing.com.br/artigos, acessado em: 27 de Setembro de 2007).

Com o mercado competitivo, a construção da marca é um fator importante, pois agrega valores ao produto ou serviço. De acordo com Pinho “uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor” (1996, p. 43), ou seja, quando o consumidor adquire um produto ou serviço ele está levando

também tudo que está agregado. A escolha da marca interfere na qualidade do que se compra e isso para o consumidor é algo a ser levado em consideração, e as empresas investem para que sua marca se torne conhecida e confiável no mercado.

O autor ressalta ainda que “as marcas fortes, construídas com respaldo em um elevado nível de reconhecimento, geram uma vantagem competitiva, pois tornam mais difícil para as marcas concorrentes conquistarem uma posição na memória do consumidor [...]”.

Contudo, a importância de planejar o que agregar através da marca se torna essencial, explorando corretamente o que se deseja passar com a mensagem, algo que crie vínculos emocionais, para se ter um relacionamento a longo prazo com seus clientes, que pode ser determinante para a lealdade do mesmo, no caso do surgimento de uma campanha tentadora feita pelo seu concorrente.

2.3.1 Imagem da marca

Conceituando imagem da marca, segundo Pinho pode-se dizer que:

A imagem da Marca é construída por meio das mais diversas fontes: informações veiculadas pelos meios de comunicação, experiências no uso do produto, embalagem, identidade da empresa, promoção de vendas, propaganda, publicidade, relações públicas. (1996, p. 51)

Segundo Caim “A imagem da marca é formada por uma série de associações, constituídas pelas mensagens publicitárias ou não, distribuídas aos consumidores/parceiros, que carregam conceitos, idéias, símbolos e cores de sua identidade”. (<http://www.pluricom.com.br/forum.php?artigo=37>, acessado em: 01 de outubro de 2007).

Para se obter uma imagem da marca é necessário se pensar na marca como uma pessoa ou um animal, que tenha uma identidade e personalidade próprias e planejar o que se deseja passar através dela. Definir o tipo de público a ser atingido é outro passo importante, pelo simples fato de existirem pessoas diferentes com percepções diferentes. Pode se dizer que para se ter uma imagem de sucesso é necessária a interação entre o receptor e a mensagem transmitida pelo produto/marca.

2.3.2 Fidelização de marca e cliente

Para Pinho “o consumidor continua dando preferência à determinada marca, por apresentar valores substanciais que constroem a firme lealdade do usuário, de uma maneira que não seja possível transferir à outra” (1996, p. 119).

De acordo com Moutella colunista do site portal do marketing, “o objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam”. (www.portaldomarketing.com.br/artigos, acessado em: 1 de outubro de 2007).

Existem vários fatores que influenciam as pessoas na hora de escolher uma marca e fazer dela sua preferida. É necessário agregar valor ao produto ou serviço oferecido, quando faz uma compra o consumidor não pensa no que é o produto, mas o que ele lhe beneficiará. Outro fator importante é a atenção recebida, e o cliente fiel à marca reclama quando não está satisfeito, diferente de quem não é fiel que simplesmente deixa de comprar em vez de se preocupar em reclamar. Precisa-se pensar no consumidor de forma individual e não em massa, dar atenção aos desejos individuais para que se sintam privilegiados. Todos da empresa devem se comprometer a atender as necessidades de seus clientes, fidelizar é um trabalho a longo prazo e deve ter o comprometimento de uma organização e não apenas de seus donos.

3 Mercado de Eventos

Para responder o problema de pesquisa deste estudo foi necessário o aprofundamento no mercado de eventos e pesquisas relacionadas ao tema, abaixo seguem dados relevantes sobre tal estudo, comprovando que as grandes empresas estão migrando para este mercado, pois há algum tempo vem se destacando das demais ferramentas de marketing, com isso a hipótese de que as grandes empresas estão destinando uma maior porcentagem de divulgação no mercado de eventos por agregar mais valor, ter maior duração, possuir uma maior proximidade com seus consumidores e ser algo mensurável é a hipótese correta.

Zanella conceitua evento como sendo uma “concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc”. (2003, p. 13).

De acordo com a AMPRO, no ano de 2006, o investimento em publicidade atingiu R\$ 27,5 bilhões, dos quais R\$ 2,06 bilhões (7,5%) foram gastos em eventos promocionais. (www.abrarec.com.br/EXIBE_NOTICIA.asp?ID=1141, acessado em: 27 de setembro de 2007).

Outro dado relevante sobre o tema é de uma pesquisa realizada pela Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), concluindo que o setor de eventos é um dos que mais crescem no país. O mercado aumentou mais de 300% no período de 10 anos, cerca de 320 mil eventos são realizados anualmente no Brasil. (WWW.sjc.com.br/noticias.cfm?x_detalhe=1%ID=54466, cessado em: 27 de setembro de 2007).

Para Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo a variação média estimada do faturamento bruto para 2007 (em comparação com 2006) é de 14,7% (www.braziltour.com/site/br/dados_fatos/conteudo/lista.phn?in_secao=293, acessado em: 10 de outubro de 2007). O quadro abaixo demonstra o crescimento no faturamento das empresas e, conseqüentemente, os preços também subiram, além da alta no custo, apesar da variável do preço ser maior que a de custo, obtendo

assim uma maior renda as empresas. Um ponto negativo pode-se dizer que são os postos de trabalho, que tiveram uma queda ao longo dos quatro anos, o que deveria ter aumentado pelo fato da procura no mercado de eventos ter aumentado, e isso quer dizer que cada vez mais as pessoas estão fazendo trabalho de mais pessoas e ganhando o salário de uma só, o que não é interessante para a economia do país.

Tabela 01: Desempenho dos principais indicadores setoriais de Feiras e Eventos – 2004, 2005, 2006 e previsão para 2007 (%).

	Constatado 04		Constatado 05		Constatado 06		Esperado 07	
	Saldo de Respostas	Variação Média						
Faturamento	44	5,7	100	13,9	78,8	27,3	45,2	14,7
Preços	61	6,8	77	7,4	100	8,6	88	7,2
Custos	100	17,7	94	7,2	80,3	19,2	55,5	2,4
Postos de Trabalho	61	7	6	-1	27,6	19,6	1,3	-0,9

Fonte: EBAPE - FGV, Embratur e Ministério do Turismo

Chico Socorro colunista do site [acontecendo aqui](http://acontecendoaqui.com.br/co_socorro11.php) comenta sobre as novas ferramentas da comunicação de marketing e diz que “nos anos 50 do século 20, cerca de 90% da chamada verba de marketing estava concentrada em propaganda” (www.acontecendoaqui.com.br/co_socorro11.php, acessado em: 10 de outubro de 2007). A tabela abaixo mostra tal mudança, ocorrida desde então, pelo surgimento de novos segmentos de comunicação de marketing, que têm surgido ao longo dos anos.

Tabela 02 – Para onde vai a verba dos anunciantes



Fonte: www.acontecendoaqui.com.br

A propaganda não deixou de ser a que possui o percentual maior, mas comparado aos 90% de anos atrás, pode-se dizer que não é a prioridade em ação de divulgação. O investimento migrou para novas áreas e dentre elas o que mais se investe é no mercado de eventos. Essa tabela mostra que a evolução faz parte do nosso mercado e é preciso acompanhar esse crescimento, as agências de propaganda, percebendo essa evolução, estão agregando outras ferramentas em seus trabalhos, procurando acompanhar as atualizações do mercado.

Portanto, para se destacar no mercado, é necessário que todas as ferramentas citadas no referencial teórico estejam presentes no planejamento das empresas. É preciso atentar para as mudanças no mercado, executar um bom planejamento de marketing, se preocupar com a imagem que a marca passa para seus consumidores, utilizar de criatividade para se produzir inovações, possuir um bom marketing de relacionamento com seus clientes, para se antecipar no que eles buscam e oferecer, da melhor forma e mais interativa possível, para que este cliente se torne fiel a marca e, para isso, o mercado de eventos é uma solução inovadora e descontraída. Por ser algo que faz com que as pessoas esqueçam de seus problemas, se divirtam, agregando valor a marca e ajuda as empresas a terem

contato direto com seus clientes, de maneira a saber o que eles precisam e antecipar suas necessidades, para lhes oferecer valores para saciar seus desejos, assim se destacando da temível concorrência.

4 Eventos proprietários

Segundo Terra, colunista do site mundo do marketing:

Um evento proprietário pode agregar valores a um produto. Em muitos casos, um produto pode ser a chave para o desenvolvimento de um evento. Na teoria, evento é um acontecimento ligado à necessidade e criatividade do homem o qual visa informação e a intercomunicação. Na prática, é um conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo em lançamento de produtos, apresentações de empresas e experiência de marca visando estabelecer um conceito, recuperar ou construir uma imagem ou ainda fazer relacionamento.

(http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_reportagens.asp?cod=1319, visualizado em 17 de setembro de 2007).

Existem vários gêneros para esse tipo de evento, tais como: musical, esportivo, teatral, prêmios, etc, dentre essas ações o segmento da música tem sido destaque, como exemplo temos o Skol Beats, Tim Festival, Pão Music e o mais novo organizado pelo Guaraná Antártica que se chama GAS, dentre outros. Esses eventos geralmente são específicos a um grupo de pessoas, que está entre o público alvo daquela determinada empresa. Dentre eles estão festivais de MPB, *Raves*, festivais de músicas de rua, micaretas, carnavais e tem sido um sucesso em todos os sentidos e, o mais importante, é que o público se diverte e a empresa lucra muito com isso, tanto financeiramente quanto a divulgação da marca e aceitação dos consumidores.

Andréa Galasso, diretora geral da agência de marketing promocional Banco de Eventos, em entrevista para o site abrarec, disse que “o que as empresas mais querem hoje em dia é atingir o consumidor de forma mais leve, ter seu nome associado ao momento de lazer, é o sonho dourado das empresas”, e ressalta ainda que “o mercado está muito aquecido, com muita demanda não só por eventos mas também por comunicação promocional como um todo” (www.abrarec.com.br/EXIBE_noticia.asp?ID=1141), acessado em: 01 de outubro de 2007.

O gerente de eventos da Skol, Leonardo Byrro também considera esse tipo de evento interessante no mercado atual, ele diz que “com os eventos podemos criar um relacionamento mais profundo com os consumidores, além de gerar uma

exposição de mídia espontânea nas praças onde acontece” (www.abrarec.com.br/EXIBE_noticia.asp?ID=1141), acessado em: 01 de outubro de 2007.

Eventos proprietários, de acordo com o que foi citado acima estão tendo destaque no mercado de marketing promocional e eventos em geral, os resultados são facilmente mensuráveis e os valores agregados e vantagens são pontos importantes na escolha desse tipo de ação.

4.1 Casos de sucesso

Abaixo estão alguns casos de sucesso deste tipo de evento e a tendência é cada vez mais aumentar a porcentagem de investimento nessa área como foi ressaltado anteriormente.

4.1.1 Gas Festival

A AMBEV – Companhia de bebidas das Américas é um grupo formado pelo resultado da associação das duas maiores empresas brasileiras no setor de cerveja: Companhia cervejaria Brahma e Companhia Antartica Paulista. Através dessa fusão ela se tornou a maior empresa brasileira de bebidas e a quinta do mundo.

A companhia procura estar à frente no mercado e percebeu nos eventos proprietários uma forma de atrair seu público, produzindo o Skol Beats, o camarote da Brahma no carnaval e, com isso, vem se destacando das demais empresas como nessa modalidade de marketing promocional. A empresa investe, sobretudo, no campo de suas marcas cervejeiras, entretanto, não havia produzido nenhum evento com bebidas não alcoólicas e isso foi uma inovação no mercado de eventos proprietários.

Em seu primeiro evento proprietário de bebidas não alcoólicas a AMBEV lança o GAS – Guaraná Antártica *Street Festival*. Um festival de rua, ligando música, esporte de ação, revelação de novos talentos da música, shows, exposições de arte da rua, fotografias e tatuagens, que atraiu 10.500 jovens por 12 horas de evento, se consagrando como primeiro e maior festival *street* do Brasil.

Além dos shows realizados por bandas conhecidas, bandas anônimas tiveram a oportunidade de se apresentar no dia do evento, através de uma parceria com a Som Livre. Realizou-se um concurso virtual, para que as 20 melhores bandas concorressem entre si e a melhor banda foi contemplada com um contrato para o lançamento de um CD, com triagem inicial de 10 mil cópias, além de todo apoio na escolha do repertório e divulgação do trabalho.

Um outro ponto valorizado foram os esportes de ação que também estiveram presentes nesse evento. Para isso foram convidadas personalidades de cada modalidade, como *skate*, *bike*, *inline*, além de competições amadoras no local do evento, como forma de atrair esse público que outras empresas não atingem nos eventos realizados.

O evento foi um sucesso em todos os sentidos, o público presente, além de se divertir, protagonizou cenas das filmagens do longa “Vida sobre rodas”, primeiro documentário brasileiro sobre o skate, que contará a história do skate no Brasil nos últimos 20 anos, a partir da trajetória dos quatro maiores skatistas do cenário atual.

De acordo com Adrienne Elias, gerente de marketing de refrigerantes e não-alcoólicos da AmBev, o evento teve o objetivo de aproximar ainda mais a marca do jovem, trazendo três pilares importantes para esta geração: música, esporte de ação e atitude *street*, reunidos em um formato único, autêntico e original, características que estão no DNA da marca. (<http://www.revistaeventos.com.br/site/Noticias.php?id=109>, visualizado em 01 de outubro de 2007).

4.1.2 Skol Beats

Um evento realizado pela AMBEV - Companhia de bebidas das Américas, mesma produtora do Guaraná Antártica *Street Festival*, uma empresa que aposta nessa iniciativa.

A cerveja Skol, ao assumir a liderança do mercado nacional, com seu público prioritário formado por jovens de 18 a 30 anos utilizou de estratégias diretas para falar com seus consumidores prioritários e com isso produziu além do Skol Beats,

um evento de música eletrônica, que atinge um público específico, também produz ações para outros tipos de públicos, tais como: Skol Rio, Skol Spirit, Bloco Skol no carnaval de Salvador, Skol Hip Rock, Praia Skol, dentre outros.

Skol Beats em sua oitava edição, realizado nos dias 4 e 5 de maio de 2007, em São Paulo, é considerado o maior evento proprietário do mundo, reunindo 39,6 mil pessoas e a cada ano produzido se apostam em mais novidades atraindo assim um público maior a cada ano e batendo todos os recordes das edições anteriores, que pela primeira vez contou com dois dias de festa.

Depois de lançado o evento em 2000, sentiu-se a necessidade da criação de um produto que fosse comercializado no dia do evento, um produto específico. Em 2002 foi lançada a cerveja Skol Beats, com o rótulo menor para garantir o conforto e sendo mais leve que a cerveja tradicional, além de seu formato anatômico se diferenciando da *long neck* normal.

Como forma de mostrar que a empresa se preocupa com o consumo responsável foi feita uma parceria com a prefeitura de São Paulo, disponibilizando ônibus gratuitos e além de fácil acesso a táxis. Algo inovador neste tema, mostrando que a empresa também se preocupa com seus consumidores, uma forma de agregar valor a marca. Outra atitude realizada pela empresa foi que, ao final do evento, todo lixo recolhido foi encaminhado para cooperativas de catadores em São Paulo e a renda dessas embalagens foi revertida para a própria cooperativa.

No primeiro ano de realização do Skol Beats, o investimento em eventos pela empresa era de 8% e no ano de 2007, a fatia atingiu 20% do orçamento de marketing. (www.abrarec.com.br/EXIBE_NOTICIA.asp?ID=1141, visualizado em 27 de setembro de 2007), comprovando seu sucesso no mercado.

4.1.3 Quatro Rodas *Experience*

Eventos proprietários são vários tipos de eventos, não só de música, e um exemplo disso é o Quatro Rodas *Experience*, que em sua segunda edição realizada pela Editora Abril em parceria com a marca Rexona, lançou um desodorante inspirado em carros.

A Quatro Rodas, revista sobre o mundo dos carros da Editora Abril, que realiza testes em carros lançados, dá dicas sobre as estradas, sobre testes realizados em carros lançados, além do Guia Quatro Rodas, com todas as rotas e rodovias do país, se consagrando como uma revista que se importa com novidades e está sempre a frente das outras do ramo no mercado nacional, foi pioneira nesse tipo de evento no Brasil.

No segundo ano do Quatro Rodas *Experience*, com 6 dias de eventos, mais de 80 modelos de carros disponíveis, de todos os tipos, andaram em uma pista no autódromo de Interlagos em São Paulo, além de uma pista construída especialmente para categoria *off-road*.

Os ingressos vendidos foram divididos em três categorias, em ordem crescente de acordo com o carro, são elas: *Gold*, *Diamond* e *Platinum* e para o acesso a todas as áreas e atrações do evento a quem não for dirigir se chama *Silver*. Os requisitos para participar são: ter carteira de habilitação válida e no dia do evento passar por um minicurso de direção esportiva e regras sobre segurança.

Cada *test-drive* deu direito a três voltas completas no asfalto de Interlagos. Todas elas foram acompanhadas por um instrutor ao lado, além de um limite de velocidade a ser respeitado por medidas de segurança. Ao todo foram mais de 18.500 participantes, em um total de mais de 6.000 *test-drives*. Pessoas de todas as idades participaram das ações realizadas, para quem dirigia ou não dirigia, como simuladores de *pit-stop*, exposições de carros antigos, entre outros.

Alfredo Ogawa, diretor do núcleo motor esporte da Editora Abril diz que este evento “é uma extensão ao mundo do automobilismo que o cliente não costuma vivenciar”, diz ainda que “o foco mais importante da campanha é a felicidade das pessoas em passar por uma experiência única neste evento. O importante é a quantidade de sonhos realizados, o cliente adquire lembranças para o resto da vida”.

5 Método

Método é o “caminho pelo qual se chega a determinado resultado, ainda que esse caminho não tenha sido de antemão refletido e deliberado”. (HEGENBERG, 1976).

5.1 Tipo de pesquisa

Para Gil [...] toda e qualquer classificação se faz mediante algum critério. Com relação às pesquisas, é usual a classificação com base em seus objetivos gerais. Assim, é possível classificar as pesquisas em três grandes grupos[...] (apud GIL, 2002, p. 43).

O primeiro método utilizado neste trabalho foi o de pesquisa exploratória e, de acordo com o mesmo autor, essa pesquisa tem como objetivo:

Proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento portanto é bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (apud GIL, 2002, p. 43).

O autor comenta que na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que “estimulem a compreensão” (apud GIL, 2002, p. 41), que é o caso do presente estudo, que possui tais itens para que se considere pesquisa exploratória. Coleta de conceitos de vários autores sobre o tema do trabalho, como marketing, marca, marketing de eventos, criatividade, que fizeram com que o entendimento do trabalho fosse mais simplificado, além de exemplos citados sobre o tema.

O segundo método utilizado foi o de pesquisa bibliográfica, que segundo Gil é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (apud GIL, 2002, p. 44), os quais foram utilizados para pesquisa de conceitos e assuntos que contribuíram na compreensão sobre o assunto abordado.

5.2 Coleta de dados

O método de coleta de dados utilizado foi o primário, artigos, revistas, internet, pesquisas já realizadas, relacionadas diretamente com o tema, pois não possui nenhuma pesquisa bibliográfica relacionada ao mesmo e esses dados colhidos através de artigos contribuíram para um maior aprofundamento no tema e entendimento do que é o mercado de eventos e o que está por trás dele, como criatividade, marketing promocional, etc. Por possuir exemplificação de casos sobre o tema foi necessário utilizar a internet como meio para coletar os dados das empresas que foram citadas.

6 Conclusões

O trabalho foi baseado em um tema que já está no mercado há muito tempo mas que não se possui estudo específico, e isso foi um grande desafio para a realização do mesmo. Para que se pudesse chegar ao resultado foi necessário um estudo aprofundado de alguns conceitos e ferramentas de marketing, marca e eventos, pois estes conceitos estão ligados dentro do mercado de eventos.

Começando pelo marketing que é a base de tudo, foram descritas algumas ferramentas, como: marketing promocional, que foi estimado que seus investimentos aumentem em 2007; marketing de relacionamento, que é necessário para saber lidar com seus clientes mais de perto, para estar sempre a frente da concorrência; marketing de eventos, que é uma modalidade de marketing promocional e importante no mercado de eventos proprietários; a criatividade em eventos, que é uma ferramenta para se pensar em uma nova forma de diversão e necessário para que seja um diferencial e que interesse seu público.

Passando para conceitos de marca e imagem da marca, algo presente nos eventos proprietários, que tem como foco principal construir uma imagem positiva da marca, estar perto de seus consumidores e agregar valor ao produto ou serviço oferecido, além de fidelização de marca e cliente.

Entrando no mercado de eventos propriamente dito este trabalho possui muitos dados importantes, como investimentos, planejamento e como as empresas destinam suas verbas de divulgação.

Por fim, o mercado de eventos proprietários e exemplos de casos de sucesso sobre o tema, dando uma maior dimensão do que é este mercado e como ele vem crescendo ao longo dos anos.

Depois de realizada a pesquisa, pode-se responder o problema levantado pelo trabalho com uma das hipóteses citadas, o que foi de grande valia e realização. Pretende-se que, com este trabalho, as pessoas possam entender mais o que é o mercado de eventos proprietários e como ele agrega valores, sendo uma essencial

ferramenta para fidelizar clientes, divulgar sua marca e vender seu produto em um só lugar.

6.1 Recomendações

Para se realizar este estudo houve uma certa dificuldade por não possuir estudos já realizados sobre o tema, sendo assim espera-se que este trabalho contribua para que outras pessoas se interessem pelo tema e continuem pesquisando e agregando conteúdo ao mesmo, por ser um tema pouco abordado mas de grande relevância no mercado de marketing promocional, como uma ferramenta de grande significância.

Apesar de estar sempre em grande evolução, o marketing é hoje uma ferramenta essencial para se organizar e planejar ações para que grandes empresas continuem no mercado ou, até mesmo empresas que estão começando, possam competir com as que já se solidificaram.

Portanto, que sirva de inspiração para que possamos estar acompanhando com materiais bibliográficos, o mundo do marketing que é extenso e está em constante evolução e que, além da internet, deixemos documentado para gerações futuras a história do marketing, que materiais foram usados e quem fez parte dela.

7 Referências

BROWN, Stanley A. **CRM – Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, J. Paul. **Marketing - criando valor para os clientes**. São Paulo. Editora Saraiva, 2003.

DUALIBI, Roberto e SIMONSEN Harry. **Criatividade e Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas. 2002.

HOYLE, Leonard H. **Marketing de Eventos**. São Paulo: Editora Atlas.

KOTLER, Philip. **Introdução ao Marketing**. São Paulo. Ltc Editora. 2000.

MELO, Francisco Paulo de Neto. **Criatividade em Eventos**. São Paulo: Contexto, 2000.

MELO, Francisco Paulo de Neto. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo. Summus Editorial. 1996.

RAPHAEL, Murray e RAPHAEL, Meil. **Conquistando a Fidelidade**. São Paulo: Futura, 1995.

ROSSI, Armando Tadeu. **Marketing sem complicações**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

ZANELLA, Luis Carlos. **Manual de Organização de Eventos**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

Internet

AMPRO – *O que é marketing promocional*. **Associação de Marketing Promocional**, São Paulo, 2002 <www.ampro.com.br/ampro/mkt_promocional> Acesso em: 01 de outubro de 2007.

BRASILTOUR – pesquisa realizada. **Braziltour**. São Paulo, 2007 <www.braziltour.com/site/br/dados_fatos/contauddo/lista.phn?in_secao=293> Acesso em: 10 de outubro de 2007.

GOIS, José Caldas – Curso de metodologia da pesquisa, **Geocites**, São Paulo, 2004 <www.geocites.com/athenas/agora/4197/CURSO.html#conteudo1> Acesso em 10 de outubro de 2007.

MOUTELLA, Cristina – *Fidelização de clientes como diferencial competitivo*. **Portal do Marketing**, São Paulo, 2007

<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm>> Acesso em: 27 de setembro de 2007.

MUNHOZ, Eduardo - *4 P's de Marketing*, **Acontecendo aqui**, São Paulo, 2007

<www.acontecendoaqui.com.br/at_065.php> Acesso em: 16 de outubro de 2007.

PAGLIARINI, Alex - *Todos os ângulos do marketing promocional*, **Mundo do Marketing**, São Paulo, 2007

<http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_coluna.asp?cod=2018> Acesso em: 1 de outubro de 2007.

TAVARES – *A Marca: Uma breve análise de seus conceitos e suas reflexões*, **Portal do Marketing** <www.portaldomarketing.com.br/artigos> Acesso em: 27 de setembro de 2007.

SOCORRO, Chico – *Muito além da propaganda*, **Acontecendo aqui**. São Paulo, 2006 <www.acontecendoaqui.com.br/co_socorro11.php> Acesso em: 10 de outubro de 2007.

SEBRAE – pesquisa realizada. **SEBRAE**. São Paulo, 2006

<www.sjc.com.br/noticias.cfm?x_detalhe=1%ID=54466> Acesso em: 27 de setembro de 2007.

TERRA – *Marcas e eventos, uma união de sucesso*. **Mundo do Marketing**. São Paulo, 2007

<www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_reportagens.asp?cod=1319>

VIANA, Gustavo - *Eventos ganham força dentro do marketing*, **Gazeta**, São Paulo, 2007

<<http://www.gazeta.com.br/integraNoticia.aspx?Param=8%2C0%2C+%2C880685%2CUIOU>> Acesso em 10 de outubro de 2007.