



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS APLICADAS FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GODOY

ADVALDO MACIEL DA SILVA

MARKETING DE EVENTOS

Brasília
2009

ADVALDO MACIEL DA SILVA

MARKETING DE EVENTOS

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, para obtenção da graduação de bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Brasília
2009

ADVALDO MACIEL DA SILVA

MARKETING DE EVENTOS

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, para obtenção da graduação de bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Brasília, 30 de Junho de 2009.

COMISSÃO EXAMINADORA

Professor Marcelo Godoy
(Orientador)

Professora Flor Marlene
(Examinadora)

Professora Luzia Giffoni
(Examinadora)

AGRADECIMENTOS

Ao longo da elaboração desta monografia contei com a ajuda, a colaboração e o carinho de muita gente. Chego ao final com a certeza de mais uma etapa cumprida, de uma fase que termina para que se iniciem novas fases, novos planos.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, pela sua presença em minha vida.

A minha querida e amada mãe que foi minha força e meu incentivo maior, me demonstrando que por mais difícil que a vida possa parecer nunca devemos desistir, obrigada mãe por todo amor, compreensão e carinho que me dedicou em todo esse tempo.

Ao meu pai e meu irmão pelo carinho e apoio que sempre me proporcionaram.

Aos meus amigos que sempre estiveram presentes em minha vida me estendendo a mão com a força que sempre precisei nas horas mais difíceis.

Aos meus professores que foram atores fundamentais para que o atual cenário se concretizasse.

Por fim agradeço a todos que direta ou indiretamente estiveram presentes em minha vida, ajudando a amadurecer minhas idéias e concluir o sonho desta tão esperada formatura.

RESUMO

O presente trabalho monográfico tem por objetivo mostrar que o mercado de eventos no Brasil tomou um rumo onde o foco não é atingir o maior número de consumidores, mas aqueles que realmente geram retorno para empresa. É cada vez mais comum realizar eventos para aumentar a credibilidade da empresa, manter o nome no mercado em que atua, lançar novos produtos, conquistar novos clientes, fortalecer laços com clientes potenciais. É importante que o evento seja realizado com sucesso, pois é a partir daí que os resultados serão mostrados com precisão, se o patrocinador conseguiu o que desejava, se o local da festa atendeu as necessidades dos consumidores, se a festa em si atingiu os objetivos e expectativas.

Palavras-chave: Marketing, Evento, Produto e Patrocínio

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
JUSTIFICATIVA.....	9
OBJEIVOS.....	10
LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	10
METODOLOGIA.....	10
CAPÍTULO 1- FUNADAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
1.1 Evento.....	12
1.2 Planejamento de Eventos.....	13
1.3 Relações Públicas.....	13
CAPÍTULO 2 – MARKETING: BREVE HISTÓRICO.....	15
2.1 Marketing de Eventos.....	16
2.2 Marketing de Grandes Eventos.....	16
2.3 Marketing de Pequenos Eventos.....	17
2.4 Marketing de Entretenimento e Lazer.....	17
CAPÍTULO 3 – O Evento e o Marketing.....	18
3.1 Os 4 P's de Marketing de Eventos.....	18
3.2 As 5 Questões de Marketing de Eventos.....	21
3.3 Propaganda.....	22
CAPÍTULO 4 – RED BULL.....	24
4.1 A Marca.....	24
4.2 O Red Bull X-Fighters.....	25
4.3 MotoCross Freestyle.....	26

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....27

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO28

INTRODUÇÃO

Escolher o tema a ser abordado não foi uma tarefa nada fácil, muitas idéias surgiram, mas o desejo de se falar sobre algo que realmente estivesse presente no cotidiano se sobrepôs a tudo antes pensado, daí surgiu a idéia de se falar de Marketing de Eventos, visto que é um tema atual e de grande relevância.

Ao final do curso de Publicidade e Propaganda foi possível analisar que a área de marketing é de extrema importância para o mundo da comunicação, o sucesso de uma empresa pode estar diretamente ligado ao marketing, no entanto, planejar não é nada simples, é necessário um pleno conhecimento do assunto para gerenciar o marketing de uma empresa.

Ao se falar do tema abordado é necessário salientar que consiste em um processo de planejamento e execução. A determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços são fatores que influenciam na satisfação de metas individuais e organizacionais.

Através do marketing é possível dar status a uma marca, divulgar novas empresas, atrair novos clientes, recuperar, manter ou elevar a imagem da organização no mercado, logo, o objetivo do marketing não está voltado exclusivamente à necessidade de vender, é muito mais amplo, é importante antes de tudo conhecer e entender o público-alvo de forma que seja possível que o produto ou serviço seja adequado ao que o cliente deseja.

Para atingir os desejos do público, é preciso primeiro, identificar quais são esses desejos e necessidades, através do planejamento, para que com isso os objetivos da estratégia sejam alcançados, gerando assim, um retorno tanto financeiro quanto em termo de imagem.

Ao desenvolver esse projeto, uma ênfase maior foi dada ao evento que aconteceu em maio de 2008, o Red Bull X-Fighters é um evento internacional, patrocinado por uma marca mundialmente famosa, a festa misturando samba e adrenalina foi uma característica marcante do evento, pela primeira vez, o público brasileiro pôde ver de perto as maiores estrelas internacionais do MotoCross Freestyle, 30 mil pessoas lotaram a Praça da Apoteose do Sambódromo do Rio de Janeiro.

JUSTIFICATIVA

Um dos setores que mais tem crescido atualmente é o de eventos, empresas atentas incluem, hoje, os eventos no plano de marketing como uma estratégia importante, integrada à sua comunicação global e não mais como uma atividade de segundo plano, emergencial, ou como uma obrigação de estar lá.

O marketing eventos está tomando conta das estratégias das empresas, as marcas devem permanecer na lembrança dos clientes para que os patrocinadores continuem entrando com as parcerias no planejamento desses eventos, quanto maior o patrocinador, maior o evento.

Daí surge à necessidade de se falar de um tema onde a aplicação de estratégias de marketing adequada esteja de acordo com as possibilidades financeiras de um empreendimento ajudando a empresa a tornar-se competitiva.

Justamente nesse aspecto competitivo as empresas crescem e lutam por segmentos do mercado, na verdade trava-se uma verdadeira guerra entre empresas e o campo de batalha é o mercado consumidor.

OBJETIVOS

Objetivo geral

- Avaliar se o marketing de eventos traz retorno para os patrocinadores, não apenas financeiramente, mas em termos de imagem para os clientes e o mercado em que a empresa atua.

Objetivos específicos

- Avaliar a importância do marketing de eventos no mercado atual.
- Mostrar como funciona o planejamento de eventos no Brasil.
- Identificar os motivos que fazem as empresas patrocinadoras apoiarem a realização desses eventos.

LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A principal dificuldade encontrada para a realização deste trabalho monográfico foi a pesquisa sobre o evento Red Bull X-Fighters, tendo em vista que foi realizado no Rio de Janeiro e o acesso as informações foi bastante limitado, por isso, muitas vezes a única solução encontrada foi a coleta de dados através da Internet. O problema desse meio de comunicação, é que muitas informações podem ser falsas, surgindo assim, a necessidade de uma averiguação de cada dado encontrado neste tipo de pesquisa.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada no presente trabalho foi a pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, os métodos de coleta utilizados foram o levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que organizaram uma excursão para assistir o evento Red Bull X-Fighters no Rio de Janeiro e a coleta de dados, baseado no histórico da marca e do Evento, analisando principalmente a relação entre a marca e o público que a mesma atinge.

Mannen (1979, p. 520) faz uma importante colocação acerca da pesquisa aqui mencionada, segundo ele:

A expressão “pesquisa descritiva-qualitativa” assume diferentes significados no campo das ciências sociais. Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se de reduzir a distancia entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação.

A partir da citação acima, justifica-se a pertinência do uso desta abordagem na coleta de dados, parte integrante deste trabalho monográfico.

CAPÍTULO 1 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Evento

Para Meirelles (1999, p. 30):

Todo o evento nada mais é do que uma forma de reunião: a reunião caracteriza-se como o embrião de todos os tipos de eventos. Trata-se do encontro de duas ou mais pessoas, a fim de discutir, debater e solucionar questões sobre determinado tema relacionado com suas áreas de atividade.

O evento também pode ser caracterizado como uma linguagem de comunicação, uma atividade de marketing, relações públicas, ou mesmo uma estratégia de marketing institucional para a valorização da marca e prática da idéia. O evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados junto às empresas e ao seu público-alvo.

Segundo Zanella (2004, p.69), evento:

É uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc.

A criatividade é o fator indispensável para o sucesso do evento, que deve ser marcante, cheio de sensações, gerador de emoções para o público e bem divulgado.

As ações promocionais, a montagem do cenário, as atrações previstas e a participação do público são fatores importantes para a geração de novos negócios para o patrocinador. É bom lembrar que o tamanho do evento depende do porte do patrocinador em potencial e do montante de recursos envolvidos.

O sucesso do evento está diretamente direcionado às sensações geradas antes, durante e depois da realização do evento. Um evento malsucedido é altamente desastroso para seu patrocinador. O público decepcionado liga o fracasso ao patrocínio, prejudicando intensamente a marca e o produto em questão.

Logo os organizadores, promotores e demais parceiros do evento também são prejudicados, o local onde ocorreu o evento entra para a lista de locais de eventos malsucedidos

Se o evento é bem-sucedido ele logo vira notícia na mídia. É isso que os patrocinadores buscam, pois estando na mídia facilita a divulgação de sua marca, agrega valor e ajuda na conquista de novos clientes.

Para os patrocinadores, o melhor evento é aquele que adquire a força de um fato, reveste-se de um grande acontecimento e gera notícia. Isso é denominado evento-fato, evento-acontecimento e evento-notícia.

1.2 Planejamento de eventos

O planejamento é um comportamento humano muito natural. Para a realização de projetos é necessário determinar objetivos específicos e mensuráveis com prazos finais realistas e alcançáveis.

Conforme Canton (2002, p.86):

O planejamento não é um ato isolado, deve ser visualizado como um processo composto de ações inter-relacionadas e interdependentes que visam o alcance de objetivos previamente estabelecidos, dependendo do evento poderá mudar para atingir as necessidades, mas algumas etapas são comuns a todos e devem ser planejadas, estudadas e adaptadas ao estilo do evento.

Para ser bem sucedido, um evento precisa ser planejado com razoável antecedência para que se possa prever todas as etapas necessárias para a realização do evento. O primeiro elemento a ser considerado no planejamento é o objetivo, ou seja, o que se pretende alcançar com o evento. Quando se sabe o objetivo, fica mais fácil definir os próximos passos, que são o público-alvo e as estratégias adotadas para a formatação do evento.

Após a aprovação do planejamento, passa-se para a operacionalização do projeto, que é feita por meio de cronograma de trabalho. Será feita a distribuição entre os membros da equipe organizadora, dentro desse cronograma que envolve preparação (pré), execução (trans) e avaliação (pós). É, portanto, o antes, o durante e o depois do evento.

1.3 Relações públicas

As relações públicas têm por objetivo estabelecer e manter um bom relacionamento entre a organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente.

Para as relações públicas, evento é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse. Há também aqueles que organizam eventos visando apenas o retorno financeiro, geralmente esses não são formados em relações públicas, mas em turismo ou são promotores de eventos.

Segundo Kotler (2001), dentro de uma empresa, o profissional de relações públicas, tem a responsabilidade não somente de comunicar as ações do departamento de marketing, mas também dos departamentos financeiros, de recursos humanos, entre outros. Muitas vezes esta ferramenta não é utilizada da melhor forma, sendo visto com pouca seriedade, mas apresenta muitas vantagens, sendo eficiente e econômica.

O trabalho do profissional pode ser em pesquisa, coletando dados para investigar as necessidades da empresa e do público, e planejar realizações que sejam satisfatórias para todos. O especialista em planejamento de relações públicas define estratégias e políticas que atinjam o público-alvo da campanha, elaborando a programação, instrumentos e veículos de divulgação e, ainda, executando a programação definida.

Outra especialidade do profissional desta área é a consultoria, que consiste num trabalho de assessoramento em que o profissional orienta a empresa em todas as questões relativas à sua imagem, no que diz respeito a seus produtos, clientes, fornecedores e funcionários.

Para Kunch (1997, p. 139):

O profissional de relações públicas moderno, antes de tudo, tem de ser um revolucionário, saindo da passividade para a administração ativa do processo comunicacional, posicionando-se como um estrategista e não apenas como um mero reprodutor de recados da organização.

CAPÍTULO 2 – MARKETING: BREVE HISTÓRICO

Antes de adentrar no estudo de qualquer tema é necessário conhecer o passado para que o presente seja melhor decodificado. Logo, é importante que se aborde uma breve explicação sobre a origem e o desenvolvimento do Marketing.

A palavra marketing é “uma expressão anglo-saxônica que deriva do latim *mercari*, significando comércio, ou ato de mercar, comercializar” (COBRA, 1998, p.30). A prática deste termo, segundo diversos autores, já é utilizada desde época dos primeiros processos e relações de trocas, mas o termo marketing foi utilizado didaticamente pela primeira vez na Universidade de Ohio em 1904, em uma tese sobre problemas agrícolas.

Nos Estados Unidos, o marketing começou a ser caracterizado como corrente da área administrativa na primeira década do século XX. No Brasil, o termo marketing apareceu somente em 1954, na Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.

Richers (1981, p.14) afirma que:

Ao menos formalmente, o termo ‘Marketing’ começou a ser empregado entre nós a partir do exato momento em que uma missão norte-americana, chefiada pelo professor Karl A. Boedecker, começou a organizar os primeiros cursos de administração na recém-criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.

Porém por ser a palavra marketing nitidamente estrangeira, procurou-se uma tradução para o seu significado, assim foi adotado o termo mercadologia.

A necessidade da mercadologia se iniciou somente após a Revolução Industrial, quando a oferta passou a ser maior que a procura. Antes disso, tudo que era produzido era vendido, havendo pouca oferta e pouca concorrência.

Com o avanço das máquinas e das produções em série, este cenário mudou, e especialmente após a Segunda Guerra Mundial iniciou-se o processo de concorrência e conseqüentemente o poder de escolha do consumidor, que passou a ser então muito disputado.

Os fabricantes precisaram parar e avaliar como iriam atrair estes consumidores, o que iriam oferecer a mais, como poderiam se diferenciar, quais estratégias iriam utilizar para atingir o público desejado, a partir destas idéias surgiu o marketing.

2.1 Marketing de eventos

É uma modalidade de marketing promocional que prioriza a valorização da marca do patrocinador, maximiza sua divulgação, reforça sua imagem e torna a marca mais conhecida, o recall (lembança e fixação da marca) é garantido.

Neste aspecto, conforme salienta Vavra (1993, p. 219):

O Marketing de Eventos está sendo rapidamente reconhecido pela maioria das empresas de promoção de vendas, propaganda, relações públicas e executivos de marketing, os eventos são vistos como possibilidades incomparavelmente melhores para combinar marcas, unir empresas ou oportunidades de negócios ou, na mídia, utilizá-los como promoção da imagem da empresa.

Os eventos são formas de unir um determinado número de pessoas num ambiente atrativo, sociável. Como o foco de qualquer ação de marketing está centrado no cliente, o marketing de eventos tem se mostrado uma eficiente estratégia para pequenas, médias e grandes empresas.

Outro objetivo do evento é promover o produto ou serviço, favorecendo o seu melhor posicionamento no mercado. Fechando o ciclo, o evento contribui para o aumento das vendas. Para que isso aconteça, é necessário que o público-alvo seja claramente identificado, de modo que o evento seja adequado aos seus interesses.

O público associa o sucesso do evento ao valor e prestígio da marca, tornando-a mais familiar e potencializando sua divulgação através de um ambiente de grande emoção.

Em outras palavras o objetivo é a promoção institucional da marca do patrocinador. A estratégia promocional é simples: associar a marca a um evento de sucesso e comunicar-se melhor com o mercado-alvo da empresa patrocinadora, ou seja, os seus clientes potenciais.

2.2 Marketing de grandes eventos

O marketing de grandes eventos baseia-se no uso de macro eventos, como copa do mundo, olimpíadas, torneios internacionais, como estratégia promocional de marcas.

As grandes empresas patrocinam esses macro eventos para tornar sua marca globalizada, tais como Mc Donald's, Pizza Hut, Ford e outras.

As empresas também usam a imagem de grandes personalidades. As pessoas ligam o sucesso das celebridades a marca dando assim mais credibilidade.

Nesse sentido Hoyle (2003, p. 67) resume que "o marketing de grandes eventos atrai a imaginação das pessoas e nos permite moldar nossas imagens conforme o espírito do nosso público-alvo".

2.3 Marketings de pequenos eventos

Ao contrário do marketing de grandes eventos o marketing de pequenos eventos visa atrair nova clientela e reforça laços com a atual clientela.

Como afirma Hoyle (2003), geralmente é feita por pequenas lojas comerciais, empresas de serviços, pousadas, e o custo é inferior a três mil dólares.

São realizados em cidades de pequeno porte e médio porte, e são no próprio estabelecimento ou praças e igrejas da redondeza.

2.4 Marketings de entretenimento e lazer

O negócio da diversão é um dos setores que mais cresce no mundo. A indústria de Infogames onde o carro-chefe são os produtores de cd-room, com animações em alta definição e audio digital estão a todo vapor, e estão no topo da parada.

Outra coisa que atrai bastante o público são os parques de diversões e os parques temáticos. Os programas interativos e jogos on-line, que são acessados através das redes mundiais de computadores também têm crescido em um ritmo surpreendente.

CAPÍTULO 3 - O EVENTO E O MARKETING

A capacidade de juntar o negócio do patrocinador com os consumidores potenciais em um ambiente interativo é o que torna o evento uma atividade de marketing. Esta combinação negócio-consumidor se processa por meio da ocorrência de um fato e de um acontecimento que atrai o interesse das pessoas.

Segundo Giácomo (1993, p. 45):

O evento é um componente de comunicação que tem como objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica do qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa idéia ou ação, a importância do público é tão significativa para uma empresa que pode decidir até a própria existência de um negócio.

O consumidor busca opções diversificadas de lazer e o patrocinador busca atingir o público-alvo desejado, divulgar sua marca, promover seu produto, aumentar suas vendas e conquistar novos mercados, daí o sucesso do evento, realiza os objetivos de ambas as partes.

Segundo Meirelles (1999, p. 58):

A correta combinação das ferramentas do Marketing contribui para o sucesso da realização de eventos oferecendo ao público oportunidades de usufruir produtos de qualidade e, para as empresas, espaços de grande visibilidade para divulgação de suas marcas.

3.1 Os 4 “p”s de Marketing de Eventos

O termo 4Ps foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy, professor de marketing da Universidade Estadual de Michigan e autor do livro Marketing Básico (1960), sendo seu conceito popularizado por Philip Kotler. Também chamado de mix de marketing, ou composto de marketing, os 4P’s são um conjunto de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos. São eles: produto, preço, praça e promoção.

1- Produto

2- Preço

3- Praça

4- Promoção

1- Produto

O produto “é a combinação de ‘bens e serviços’ que a empresa oferece ao mercado-alvo.” (KOTLER, 1998, p. 31). Os produtos e serviços devem oferecer boa qualidade, atendendo as expectativas do consumidor.

Segundo Kotler (1998), o produto é acompanhado de serviços como, entrega, instalação e treinamentos. O produto é muito mais do que o objetivo físico que ele representa, ele transmite uma mensagem, que posteriormente é repassada através da cadeia de relacionamento do consumidor.

O produto pode ser uma feira, uma convenção, o lançamento de um produto, o importante é saber aproveitar a oportunidade de criar ou manter a história ao atrair as pessoas. O participante do evento tem que se convencer de que o tempo e o dinheiro que ele está investindo valerão à pena e não serão mal aproveitados.

2- Preço

O preço “significa a soma do dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto” (KOTLER, 1998, p. 32). Podem ser oferecidos descontos, financiamentos, e condições de pagamento. Os descontos estimulam a compra do produto ou serviços ofertados, é uma estratégia muito utilizada para influenciar o cliente. Os financiamentos e condições de pagamentos são atrativos para aqueles que não têm a possibilidade de realizar a compra à vista, facilitando assim a forma de aquisição do produto..

Alguns eventos são planejados com o único objetivo de ganhar dinheiro. Outros têm como objetivo aumentar status, promover o nome da empresa ou lançar um produto novo no mercado. É importante comparações em relação ao preço de produto similares, pois na maioria das vezes oferece o mesmo benefício e se não se enquadrar aos padrões dos preços utilizados ao público alvo definido não atinge o objetivo principal que é a venda do produto.

Existem os "líderes em prejuízo", são aqueles preparados para o ganho de ativos maiores, como por exemplo, o aumento do número de associados.

3- Praça

Praça, também chamada de distribuição, “envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo” (KOTLER, 1998, p. 32). A distribuição tem a

função de fazer com que o produto chegue até os clientes, ao mercado consumidor. Essa distribuição pode ser feita de diferentes maneiras como: venda direta, representantes, distribuidoras ou através do varejo.

É preciso analisar os locais onde o produto precisa estar, dando cobertura a todas as praças potenciais. Para isso são criados os estoques, a logística e as distribuidoras, que agilizam a entrega dos produtos. A praça deve ser a mais conveniente possível.

O consumidor espera encontrar seu produto em hipermercados, mas poderá ficar encantado em encontrá-lo também no posto de conveniência ou no mercado ao lado da sua casa. Porém é importante refletir se o ambiente onde o produto se encontra transmite a mesma idéia que o seu produto. Muitas vezes os consumidores absorvem percepções de outros produtos, como má qualidade, somente por se encontrarem no mesmo ponto de distribuição de produtos inferiores.

4- Promoção

Promoção significa “as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo” (KOTLER, 1998, p. 33). No P da promoção estão as ferramentas promocionais, como a propaganda e a publicidade, a venda pessoal, a promoção de vendas, as relações públicas, entre outros.

A promoção deve ser feita de forma criativa, criatividade segundo o dicionário é interpretada como a capacidade de criar, pode ser entendida como a capacidade de selecionar informações, juntá-las e pensar criticamente sobre elas para depois dar forma. Para isso é preciso arriscar-se e experimentar algo diferente, até conseguir comunicar o que deseja.

É fundamental que essa promoção seja muito bem pensada e planejada. Na promoção é que o marketing de eventos deve ser usado da melhor forma, orientando-se para propostas de interação, de proximidade e de visibilidade no mercado.

3.2 As cinco questões de Marketing de Eventos

1- Por quê?

2- Quem?

3- Quando?

4- Onde?

5- O quê?

1- Por quê?

O comparecimento das pessoas é de extrema importância para o sucesso do evento. Se a mensagem estiver convidando simplesmente: "Você está convidado" ou "Espero sua presença", não irá despertar interesse. A mensagem tem que dizer o por quê você deve comparecer: "centésima Convenção Anual, esteja onde a elite se encontra" ou "A corrida começou... aprenda a chegar em primeiro lugar", tem que mostrar que o dinheiro e o tempo investido por ele vai valer a pena.

2- Quem?

Uma análise vigilante da audiência a ser atraída é essencial para o alvo de marketing, economia de impressão, postagem, manutenção de lista. Saber quem é seu público-alvo e onde ele se encontra é um fator de extrema importância.

É bom lembrar que é mais importante atingir as pessoas que geram retorno, do que alcançar um grande número de pessoas que em nada influenciarão na empresa.

3- Quando?

Para Hoyle (2003, p. 109):

Timing é tudo! A equipe gerencial esclarecida deve tornar a função marketing parte integrante do processo de planejamento para maximizar o valor de timing de um evento. As estratégias do planejamento do timing de um evento são fundamentais para os desafios enfrentados no processo de marketing. O timing deve também ser cuidadosamente estudado à luz de programações, padrões e necessidades do mercado a ser atendido.

Os elementos a serem considerados para obter sucesso são os seguintes:

- Horário do dia
- Dia da semana
- Época do ano
- Feriados locais

Deve-se tomar todo cuidado para que essas datas não atrapalhem o evento, perde-se muito quando o evento não é planejado com uma data estratégica, os prejuízos podem ser catastróficos.

4- Onde

O local pode ser um ativo-chave na promoção de um evento. Na hora de fazer o planejamento alguns cuidados devem ser levados em consideração como: o local é de fácil acesso? tem amplo estacionamento? os transportes públicos chegam até lá? o local é apropriado? Se esses fatores não estiverem de acordo com as necessidades do público pode acabar prejudicando o sucesso do evento.

5- O quê?

A idéia é que todo evento seja exclusivo, ele deve ser apresentado como novo e estimulante. O evento pode oferecer a oportunidade de descoberta de um novo conceito, de um exame sobre o futuro da indústria ou comércio ou uma chance para examinar uma linha de produtos e idéias inovadoras.

3.3 Propaganda

Para Cobra (1998, p. 143):

A propaganda é toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador. É a divulgação de um produto ou serviço, com o objetivo de informar, estimular e persuadir o consumidor a adquiri-lo.

Além disso, a propaganda busca também modificar comportamentos, conscientizar a população e estimular ações comunitárias. Tem capacidade de atingir um grande número de

pessoas espalhadas geograficamente, sendo repetidamente exposta ao consumidor, que passa a encarar os produtos e serviços como padronizados e legítimos.

Segundo Kotler (1998), a propaganda permite que a empresa traduza as características de seus produtos através do uso criativo de diversos elementos. É ferramenta para criar uma imagem corporativa a longo prazo, fazendo com que a marca seja lembrada pelo consumidor, como também para produzir efeitos de vendas de resposta imediata.

O profissional de eventos deve tomar cuidado na seleção da mídia de propaganda, porque algumas podem ser controversas. É preciso também ser cuidadoso com as propagandas na internet, quando a propaganda chega inúmeras vezes ao navegador na internet acaba saturado e perde o interesse.

Para decidir sobre o instrumento de propaganda correto para as necessidades de seu evento, identifique a audiência que deseja atrair, depois investigue as características demográficas atendidas pela mídia de propaganda que deseja considerar: idade, faixa de renda, atividade ou profissão, localização geográfica, estado civil entre outros. É importante também analisar os perfis psicográficos de sua audiência, a saber, valores, atitudes e estilos de vida do mercado-alvo.

CAPÍTULO 4 - RED BULL

4.1 A Marca

No início dos anos 80, o austríaco Dietrich Mateschitz, hoje proprietário da RED BULL, costumava viajar pela Ásia a negócios. Em uma de suas viagens, enquanto executivo de uma empresa alemã, descobriu, casualmente, na Tailândia, um líquido que continha, entre outras substâncias estimulantes, cafeína e taurina. A bebida era muito popular entre motoristas de táxis, submetidos a jornadas de trabalho exaustivas.

Mateschitz voltou para a Áustria levando uma pequena amostra desses compostos, que viria mais tarde a ser o energético.

Depois de uma espera de três anos para obter a licença para a fabricação do produto no país, surgiu a bebida energética chamada RED BULL, lançada em 1987 no mercado austríaco. A embalagem teria que diferenciar o produto de outras bebidas. Para tal, contratou uma empresa de alumínio para fabricar latas de um tamanho pequeno, mas especial, com um rótulo de duas cores (azul e prateado), fácil de identificar entre outras latas nas prateleiras dos supermercados.

A força da marca reside em um marketing agressivo, inovador e surpreendente, dirigido para consumidores jovens, abaixo dos 25 anos.

Um fator que contribui para o sucesso da marca foi a boa e agressiva distribuição do produto, além das ações promocionais de amostragem. Mas a preferência é por eventos esportivos exclusivos da marca, necessariamente mirabolantes e que atraiam grandes multidões e a atenção da mídia.

O energético RED BULL, que detém 70% do mercado de energéticos, pode ser encontrado em 140 países ao redor do mundo, vendendo mais de 4 bilhões de latas anualmente. A marca reserva cerca de 35% do seu faturamento em marketing.

A Red Bull procura associar a marca a coragem, ousadia, superação de limites, desafios e, principalmente, desempenho. Se o céu é o limite, a empresa estará lá.

Quanto maior o risco, maior é o retorno para a marca, segundo Pedro Navio, Diretor de Marketing da marca no Brasil. Para atingir perfis diferentes de público, a Red Bull aposta em locações únicas e modalidades desafiadoras que coloquem a marca como objeto de desejo.

Até a definição da empresa com relação às suas ações promocionais é diferenciada. Um evento da Red Bull significa “a concretização de loucuras e sonhos que temos, acreditamos e

gostamos”, diz Navio. A fonte de inspiração para a criação de eventos que o mundo acompanha boquiaberto é, antes de tudo, buscar uma boa idéia, algo que divirta, inove, desafie, surpreenda, supere expectativas, assuste, exceda, e que brinque com os sentidos.

Se o importante para o consumidor é ser surpreendido, a marca de bebidas energéticas apresenta atitude ‘rebelde’ para desafiar qualquer obstáculo. Desta forma, a empresa sabe que caminha em uma corda bamba, onde de um lado está uma ação bem feita e, do outro, um desastre completo.

4.2 O RED BULL X-FIGHTERS

O Red Bull X-Fighters começou como uma competição em uma arena de touradas em Valência, Espanha, no ano de 2001. Em 2002 foi para Las Ventas, outra arena de touradas que fica em Madrid, a maior da Espanha e ponto turístico da cidade. Acabou por se tornar o maior evento de FMX (Free Motocross Style) da Europa, com 22 mil espectadores. Em 2005 o evento, além de Madrid, também foi para a Cidade do México, na Monumental Plaza del Toros, onde há a maior arena para touradas, com capacidade para 43 mil pessoas.

Dia 03 de maio de 2008, o Sambódromo abrigou diversas das maiores feras do cenário mundial do motocross, inclusive o brasileiro Marcelo Simões que brigou pelo título junto a outros onze competidores de diversas nacionalidades como México, Suíça, Austrália, EUA, Alemanha, França, entre outros.

Pela primeira vez, o público brasileiro pôde ver de perto as maiores estrelas internacionais do motocross freestyle, e as 30 mil pessoas que lotaram a Praça da Apoteose do Sambódromo não se decepcionaram.

A responsável pela produção do evento é a agência carioca de marketing promocional Rio360 Comunicação, que ainda oferece cotas de patrocínio para o Red Bull X-Fighters Brasil em parceria com a Cross Networking. Foi investido cerca de 10 milhões em infra-estrutura e entretenimento na realização deste evento.

No Rio a idéia foi utilizar o Samba, uma das características principais da cidade, foi convidada a Grande Rio (250 pessoas entre baterias e outros integrantes) para animar o evento.

Além da Red Bull, a Yamaha, Terra, as rádios Paradiso e Mix FM e Swatch patrocinaram o evento, contando com o apoio da Prefeitura do Rio.

O evento teve o público aproximado de 30 mil pessoas, um número significativo, alcançando assim o objetivo esperado.

4.3 MotoCross Freestyle

O MotoCross Freestyle, freqüentemente abreviado como FMX, é atualmente um dos esportes radicais mais populares do mundo. A modalidade consiste na execução de manobras em pleno ar em saltos de moto que freqüentemente excedem os 10 metros de altura. Manobras como o “Backflip” (cambalhota inversa), o “Tsunami” (em que o motociclista posiciona-se de cabeça para baixo perpendicularmente ao chão) e o “Superman” (na qual o motociclista, paralelo ao chão, larga a moto completamente no ar) fazem parte do repertório dos atletas que disputam o Red Bull X-Fighters.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante todo este trabalho monográfico, muito foi dito a respeito de Marketing de Eventos ressaltando a importância dos patrocinadores, do sucesso do evento e do público que se pretende atingir.

Evento é sem dúvida algo que proporciona a marca desde um lançamento até sua estabilidade no mercado, servindo ainda para reforçar sua imagem na área em que atua.

Verificou-se de fato, que as empresas têm investido muito recurso em marketing na realização de eventos, observando principalmente o público-alvo, as classes que pertencem esse público, sua estrutura e dimensão.

As empresas usam estratégias de marketing a fim de reforçar laços com clientes potenciais, conquistar novos clientes e manter sua boa imagem no mercado.

O propósito de elaborar um plano de marketing é estar atento ao mercado, inovar para o cliente, trazer às pessoas aquilo com que se identificam. Logo, quando se traça um plano de marketing é fundamental ter em conta a população ou o público-alvo a quem tal plano se dirige.

É importante salientar que o público tem expectativas diferentes e rege as suas emoções e comportamentos por padrões e idiosincrasias diversos.

Um dos objetivos do marketing é tornar a empresa diferente, porque ser diferente é ser único. No fundo qualquer empresa busca ser somente ela a oferecer o que os consumidores desejam.

O mercado está cada vez mais exigente e mais resistente às formas de marketing e as estratégias usadas.

O principal objetivo das empresas deve ser agradar aos consumidores, satisfazendo simultaneamente as necessidades da própria empresa e permitindo a melhoria contínua dos seus processos produtivos e comerciais, numa constante interação.

No caso do evento mencionado – Red Bull X-Fighters, o objetivo foi impactar o público de uma forma diferente das convencionais, causando adrenalina, que é uma das principais características da marca.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

- CANTON, Marisa Antônia. Ferramentas de sustentação para as organizações do Terceiro Setor. São Paulo: Roca, 2002.
- CESCA, Cleuza G. Gimenes. Organização de Eventos – Manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus, 1997.
- COBRA, Marcos. Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira. São Paulo: Editora Atlas, 1998.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. Organização de Eventos – Teoria e Prática. São Paulo: Thomson, 2003.
- GIACOMO, Cristina. Tudo acaba em festa. Evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Editora Página Aberta, 1993.
- JÚNIOR, Leonard H. Hoyle. Marketing de Eventos – Como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições. São Paulo: Atlas, 2003.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI. São Paulo: Editora Futura, 2001.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e Modernidade – Novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.
- MAANEN, John, Van. Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface. Administrative Science Quarterly, v. 24, n. 4, p. 520-526, Dec. 1979.
- MEIRELLES, Gilda Fleury. Tudo sobre eventos. São Paulo: STS, 1999.
- NETO, Francisco Paulo de Melo. Marketing de Eventos. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.
- NAVIO, Pedro. O Red Bull X-Fighters chega ao Rio em ritmo de samba. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/,3737,red-bull-x-fighters-chega-ao-rio-em-ritmo-de-samba.htm>>. Acesso em: 16 Abr. 2009.
- RICHERS, Raimar. O que é Marketing? . São Paulo: Editora Brasiliense, 1981.
- VAVRA, Terry G. Marketing de Relacionamento. Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.
- ZANELLA, Luiz Carlos. Manual de Organização de Eventos: planejamento e operacionalização. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.