



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS APLICADAS FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: FLOR MARLENE
ÁREA: MARKETING PROMOCIONAL

VICTOR LORENTZ GOMES BARBOSA

O USO DO MARKETING PROMOCIONAL NA PROSPECÇÃO DE NOVOS CLIENTES

Brasília
2009

VICTOR LORENTZ GOMES BARBOSA

**O USO DO MARKETING PROMOCIONAL NA PROSPECÇÃO DE NOVOS
CLIENTES**

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

Brasília
2009

VICTOR LORENTZ GOMES BARBOSA

**O USO DO MARKETING PROMOCIONAL NA PROSPECÇÃO DE
NOVOS CLIENTES**

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

Brasília, 9 de novembro de 2009

COMISSÃO EXAMINADORA

Professora Flor Marlene
(Orientador)

Professor Roberto
(Examinador)

Professor André
(Examinador)

AGRADECIMENTOS

A toda minha família que sempre acreditou no meu potencial e me ajudou nos momentos mais difíceis me motivando e apoiando em quaisquer que fosse a situação.

Ao meu Pai – Francisco José Barbosa que me mostrou que o conhecimento é a coisa mais importante que temos na vida e que com ele posso conseguir tudo que almejo. Valeu PAI !!!

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo principal mostrar a importância de usar o Marketing Promocional na prospecção de novos clientes. O uso de uma nova ferramenta para se apresentar uma proposta para possíveis clientes, fazendo com que o público possa vivenciar o que está sendo proposto e saiba com certeza de fato, o produto ou serviço que irá comprar. Desta forma o possível cliente fará uma espécie de *test-drive* no que está sendo proposto.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
JUSTIFICATIVA.....	11
OBJETIVOS.....	12
LIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	12
METODOLOGIA.....	13
CAPÍTULO 1 – MARKETING.....	14
1.1 Origem do Marketing.....	14
1.2 O conceito de Marketing.....	15
1.3 Mix de Marketing.....	17
1.3.1 Produto.....	17
1.3.2 Preço.....	18
1.3.3 Praça.....	18
1.3.4 Promoção.....	18
CAPÍTULO 2 – MARKETING PROMOCIONAL.....	20
2.1 Conceito.....	20
2.2 Mudança do foco na intenção de compra para a ação de experimentar para comprar.....	21

2.3 Análise prévia do público-alvo para redução dos índices de rejeição do produto ou serviço.....	22
CAPÍTULO 3 – MARKETING DE EVENTOS.....	24
3.1 Marketing de Grandes eventos.....	25
3.2 Marketing de pequenos eventos.....	25
CAPÍTULO 4 – EVENTOS.....	26
4.1 Classificação dos eventos.....	27
4.2 Eventos Corporativos.....	28
4.3 Dados sobre eventos corporativos.....	28
4.3.1 Objetivo da visita.....	29
4.3.2 Influência nas compras	30
4.3.3 Investimento de grandes empresas em feiras de negócios	31
4.3.4 Investimento de grandes empresas em eventos corporativos	32
CAPÍTULO 5 – CASES DE SUCESSO COM O USO DE EVENTOS PARA A CAPTAÇÃO E AUMENTO DE VENDAS.....	33
5.1 Caixa Econômica federal.....	33
5.2 Projeto Maré promovido pelas empresas Claro e Siemens.....	34
5.3 Projeto país Nokia 8800 e Fasano.....	35

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....36

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....38

INTRODUÇÃO

O presente trabalho acadêmico, visa aprofundar o estudo de uma ferramenta de marketing bastante difundida na atualidade, denominada marketing promocional, com o principal intuito de demonstrar sua eficácia na prospecção de novos clientes.

No primeiro capítulo é feito um estudo sobre a origem do termo marketing e sua evolução no tempo, o qual está intimamente ligada ao contexto econômico mundial. Como veremos, antes da revolução industrial, como a procura era maior do que a oferta, o foco das empresas era no próprio produto.

Com o passar dos anos, há uma inversão nessa balança, de forma que a oferta supera a demanda. Dentro desse novo contexto, caracterizado pela intensa competitividade, globalização, aumento do nível de exigência dos consumidores, as empresas são obrigadas a se adaptar.

O marketing convencional, baseado no uso de propagandas impressas e eletrônicas, já não é suficiente para, sozinho, garantir às empresas a conquista de novos clientes e manutenção dos atuais. Surgem, então, outras ferramentas para a prospecção de clientes, dentre elas o marketing promocional.

Em outro capítulo, é estudado um dos segmentos do marketing promocional: eventos, com a apresentação de conceitos formulados por diversos autores e, ainda, uma classificação a partir da finalidade do evento.

A seguir são descritos alguns cases de sucesso realizado com o uso do marketing promocional na forma de eventos.

Por fim, são feitas as últimas considerações, visando principalmente mostrar que o método objeto desta monografia é bastante eficaz para a prospecção de clientes e incremento

de vendas, tendo ainda uma característica bastante desejável que é a diminuição dos riscos de rejeição das propostas.

Outro diferencial objeto de estudo, consiste no poder de fácil segmentação viabilizado pelo marketing promocional, principalmente porque quando adotam esta ferramenta as empresas mudam o foco: passam a se preocupar mais com o cliente e seus anseios, sem focar tanto no produto. Mesmo porque, nas corretas palavras de Renato Brenol: “não mais se vende o que se produz, mas se produz o que se vende”.¹

¹ ANDRADE, Renato Brenol – Manual de Eventos – 2ª Ed. Ampl. – Caxias do Sul: EDUCS, 2002, p. 141.

JUSTIFICATIVA

Hoje no Brasil um setor que tem um crescimento significativo é o de eventos, conforme muitas empresas procuram incluir em seus orçamentos anuais, gastos com a realização de eventos, por conta de resultados satisfatórios quanto ao poder de fixação da marca atingido no público-alvo.

A necessidade de uma nova forma de captação eficaz de clientes é eminente, e a alternativa encontrada por muitas empresas, é fazer o uso de eventos visando esta captação.

Daí surge a justificativa de falar de um tema, onde a utilização de novas estratégias de marketing que atendam às necessidades da empresas, esteja de acordo com as suas possibilidades financeiras, ajudando-as serem cada vez mais competitivas no mercado atual.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Demonstrar a forma de trabalhar a prospecção de clientes por meio de eventos corporativos privados, de forma a possibilitar que ele viva a proposta oferecida pela empresa ou, em outras palavras, faça um “test drive” do serviço a ser contratado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar uma pesquisa com o intuito de demonstrar a importância de utilizar uma ferramenta, denominada Marketing Promocional – realização de um evento -, para a prospecção de novos clientes, dentro do público-alvo da empresa que pretende vender o serviço ou produto.

LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A principal dificuldade encontrada para realização deste trabalho foi a escassez de bibliografia sobre o tema Marketing Promocional, por ser muito específico quanto ao seu uso em prospecção de clientes. A solução encontrada foi a coleta de dados na Internet.

Ocorre que, embora na internet existam muitos artigos, nem todos tem origem confiável, surgindo assim, a necessidade da conferência mais aprofundada de cada dado disponibilizado.

METODOLOGIA

Para elaboração deste trabalho monográfico optou-se pelo método qualitativo. A pesquisa qualitativa é caracterizada pela ausência de medidas numéricas e análises estatísticas. Procura-se fazer um exame de aspectos mais profundos e subjetivos do tema estudado. O método qualitativo exige que o autor de um determinado trabalho aprenda a observar, registrar e analisar a interação real entre pessoas, bem como entre essas e sistemas sendo estas pesquisas realizados de pesquisas bibliográficas e eletrônicas.

Mannen (1979, p.520) mostra a importância a respeito do método de pesquisa adotado no presente trabalho, segundo ele:

A expressão “pesquisa descritivo-qualitativa” assume diferentes significados no campo das ciências sociais. Compreende um conjunto de técnicas interpretativa 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 distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação.

A partir da citação acima, faz-se justificada a metodologia utilizada na presente pesquisa.

1 MARKETING

1.1 Origem do marketing

O termo Marketing é “uma expressão anglo-saxônica que deriva do latim mercário, significando comércio ou ato de mercar, comercializar” (COBRA, 1988, p. 30). De acordo com grande parte dos autores, a prática deste termo já era utilizada antes do sistema capitalista, nas primeiras relações de troca. No entanto, o termo marketing foi utilizado, formalmente, pela primeira vez em uma tese sobre problemas agrícolas na Universidade de Ohio, em 1904.

O relato sobre a história da origem do marketing data da era da produção. Cobra (1992, p. 30) explica que essa fase de “produção em massa teve início no ano de 1850”, com o conceito de produzir sem se preocupar com o cliente, tendo em vista que a demanda era consideravelmente superior à oferta; portanto, não havia preocupação com a venda.

No Brasil, o termo marketing somente foi utilizado em 1954, na Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas. Richards,² 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 Getulio Vargas. (RICHARS 1981, p. 14).³

² COBRA, Marcos. Marketing Básico: Uma perspectiva Brasileira. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

1.2 O conceito de Marketing

De acordo com a definição oficial da American Marketing Associete (AMA), divulgada em 2005, marketing seria uma função organizacional e um conjunto de procedimentos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, assim como o gerenciamento das relações com eles, a fim de beneficiar a organização e o seu público interessado.

Para o senso comum, marketing seria apenas venda e propaganda; no entanto, segundo Richards (1981), marketing é bem mais abrangente do que somente vendas, principalmente no que se refere às responsabilidades do profissional da área, o qual, além de se preocupar com a melhor forma de comercializar bens e serviços, precisa fazer pesquisas de mercado, criar e por em prática uma política de produtos, definir o sistema de distribuição, divulgar e promover os produtos e, por fim, ter sempre em mente os resultados

Um dos grandes autores e percussores do marketing é Philip Kotler que definia Marketing como um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor uns com os outros (KOTLER e KELLER, 2006).

O citado autor definiu os principais pontos a serem considerados:

- a) necessidade – as necessidade integram a própria estrutura do homem, no entanto podem ser moldadas por intervenções tanto externas como internas. As intervenções externas dizem respeito à cultura, ou seja, a sociedade onde a pessoa vive; por outro lado, as intervenções internas relacionam-se com a própria personalidade do indivíduo;
- b) desejo – nada mais é do que as necessidades moldadas;
- c) demanda – a demanda surge quando os desejos podem ser adquiridos;
- d) produto – é a forma física, palpável. A tradução dos desejos e necessidades do consumidor. Segundo Kotler (1988, p. 03) “produto é

qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”;

- e) valor – ao adquirir determinado produto, o consumidor não deseja apenas o objeto físico, mas também os benefícios que ele proporciona. Quando um bem ou serviço é considerado algo que gera muitos benefícios, ele passa a ter grande importância na vida do consumidor. Valor é a percepção do consumidor acerca das vantagens de possuir e utilizar o produto em relação ao seu custo. Se um consumidor adquire determinado produto por R\$ 10,00 e não obtém um benefício equivalente, qualifica o produto como caro e, por consequência, considera a transação desvantajosa. No entanto, se ficar satisfeito com os benefícios advindos do produto, percebe a transação como vantajosa;
- f) satisfação – clientes muito satisfeitos com o produto são benéficos à empresa, pois se importam menos com o preço, continuam fiéis ao produto, tendem a adquirir produtos adicionais e divulgam positivamente a empresa no seu círculo de convívio;
- g) qualidade – é uma característica essencial para conseguir a satisfação dos clientes;
- h) troca – ocorre quando “alguma coisa é dada, e algo é recebido por cada parte envolvida na operação, mas o que foi dado ou recebido pode vir a tomar uma forma tangível e intangível”.(ZALTMAN apud COBRA, 1992, p.36);
- i) relacionamento – o profissional de marketing deve buscar construir relacionamentos de longo prazo, não só com os clientes, mas também com os fornecedores, colaboradores e distribuidores;
- j) transações – “a idéia é: construindo bons relacionamentos, haverá transações lucrativas.” (KOTLER 1998, p.07).

1.3 Mix de Marketing

O primeiro autor a utilizar o termo “4 P’s” para definir marketing foi Jerome McCarthy, professor de marketing da Universidade Estadual de Michigan e autor do livro Marketing Básico (1960); contudo, a popularização do conceito deveu-se a Philip Kotler. Os “4 P’s”, também conhecidos como mix de marketing ou composto de marketing, constituem um conjunto de quatro variáveis, com a característica de serem controláveis, utilizados por uma empresa para alcançar seu objetivos: produto, preço, praça e promoção.

1.3.1 Produto

Segundo Kotler (1988, p. 03) “produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. Como já visto no item anterior, os produtos e serviços oferecidos precisam atender aos anseios daquele que o adquire, de forma que ele qualifique a transação como vantajosa.

Significa dizer, se o consumidor compra um produto por um preço “x”, em contrapartida deve perceber que a aquisição valeu ou superou suas expectativas e o gasto. Se essa for sua percepção, é bem maior a probabilidade de vir novamente a adquirir o produto.

De acordo com Kotler (1998), o produto é muito mais do que o objeto físico que ele representa: transmite uma mensagem, posteriormente repassada através da cadeia de relacionamentos do consumidor.

Produto é alguma coisa que possa ser oferecida e satisfaça necessidades e desejos de um público-alvo. Inclui bens, serviços, marcas, embalagens, dentre outros. O produto não precisa ser tangível - existir fisicamente -, pode ser também a prestação de um serviço, a divulgação de uma idéia, a organização de um evento, etc.

Para melhor entender o que é um bem, há necessidade de entender que não se trata só de algo tangível (palpável ou físico), que compramos e levamos para casa. Junto a

ele estão os serviços, como as férias em um hotel ou um show de uma pessoa famosa ou o serviço de manutenção que acompanha o produto.

1.3.2 Preço

O preço “significa a soma do dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto” (KOTLER, 1998 p. 32). Ou seja, é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços entregues pelo consumidor na aquisição do produto.

O consumidor, quando compra um produto, paga o preço e recebe os seus benefícios. O preço é uma parte do custo total que os clientes pagam numa troca.

1.3.3 Praça

Praça também é conhecida como distribuição, “envolve as atividades da empresa que tornaram o produto disponível para consumidores-alvos” (KOTLER, 1998, p.32). Também é reconhecida como ponto-de-venda ou canal de distribuição, e pode ser descrita como sendo uma rede de logística: quem faz a ligação entre os fabricantes e os consumidores finais. De uma forma mais simples, distribuição em marketing quer dizer disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente.

Ou seja, o produto para ser comprado deve estar acessível ao público, num local onde ele possa comprá-lo no momento em que desejar.

1.3.4 Promoção

A promoção trata de um conjunto de ferramentas utilizadas com o intuito de desenvolver e acelerar a vendas de um produto ou serviço. Desde as pequenas, médias e grandes empresas utilizam a promoção para tentar impulsionar a venda do produto quando o cliente está em contato com o mesmo. Como afirma Kotler (1998), promoção de vendas

consiste num conjunto diversificado de ferramentas de incentivo de curto prazo, que visa estimular a compra ou venda de um produto ou serviço.

As ferramentas mais utilizadas para a promoção de vendas são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, publicidade, força de vendas e marketing direto.

É através delas que o público-alvo toma conhecimento da existência do produto ou serviço e ativa a necessidade de compra. São elas que exercem o papel de influenciar na hora da compra e na escolha final do consumidor. Além de transmitirem informações sobre o produto ou serviço, elas também informam sobre a empresa - um requisito que pode ser decisivo no processo de compra.

2 MARKETING PROMOCIONAL

2.1 Conceito

O Marketing Promocional é uma operação cuja essência está baseada em uma ação de promoção de vendas; seu diferencial é a capacidade de fazer com que o público interaja com as marcas, produtos ou serviços, antes de comprá-los.

No site da Associação de Marketing Promocional consta o seguinte conceito: “A atividade do marketing aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando, o meio da interação junto ao seu público alvo, alcançando seus objetivos estratégicos de construção de marcas, vendas e fidelização”. Disponível em : <http://www.ampro.com.br/> acesso em 16/10/2009 às 13:51

De acordo com José Gaspar, na matéria “O avanço do Marketing Promocional”, veiculada no site da AMPRO – Associação de Marketing Promocional, o conceito de Marketing Promocional é muito simples:

A propaganda trabalha com a mudança de atitude do consumidor, enquanto o marketing promocional trabalha numa etapa seguinte, ou seja, com a mudança de comportamento. Enquanto uma ferramenta gera desejo, inspiração, motivação, despertando interesse, a outra gera ação, portanto comportamento. Estamos falando de maneira abrangente: atitude e comportamento do consumidor diante de marcas e/ou de produtos. Disponível em : <http://www.ampro.com.br/> acesso em 16/10/2009 às 13:56

O presente trabalho visa demonstrar para as empresas atuantes no mercado nacional a existência de alternativas de comunicação, que fogem ao modelo tradicional de mídia impressa, eletrônica, ou on-line. Como bem explicado pelo autor citado acima, esse modelo trabalha não mais com o desejo do consumidor, vai além, permitindo uma mudança de comportamento.

Apresentar uma proposta através de um evento, significa transportar o cliente potencial para dentro do mundo da empresa, de forma que ele viva as emoções propostas com a finalidade de aquisição do produto ou serviço. É fazer com que o consumidor adote um novo comportamento e, a partir dele, adquira o bem oferecido.

Outro autor que reconhece a importância do marketing promocional como forma de prospecção de clientes é J.J. Schwarz. Segundo ele, o conjunto dessas técnicas de produção de um evento, ordenada com um método, permite a elaboração de uma ação de prospecção, que encontram-se com uma mesma finalidade: a obtenção de um novo cliente.

2.2 Mudança do foco na intenção de comprar para a ação de experimentar para comprar

Com o passar dos anos, houve uma evolução no conceito de marketing, que inicialmente era direcionado às organizações, onde a maior preocupação era vender o produto o mais rápido possível, visando sempre um lucro imediato. Hoje, as organizações que contam com uma boa área de marketing, se preocupam mais com o cliente, de forma a tentar entender seus anseios e necessidades. A autora Christiane Gad⁴, ao estudar a mudança do conceito de marketing ressalva:

Ao praticar marketing para o cliente, a empresa faz uma análise da sua capacidade produtiva e econômica. E deverá analisar o comportamento do mercado quanto aos fatores que influenciam a decisão de compra e consumo. Estes fatores são: Culturais, sociais, pessoais e Psicológicos.

Percebe-se facilmente que, num mundo cada vez mais competitivo e dinâmico, as empresas devem se adequar às novas exigências do mercado, de forma a compreender que não basta “empurrar” o produto para o consumidor. Com efeito, a cada dia, os clientes se tornam mais exigentes quanto à qualidade do produto e outros aspectos, como as políticas ambientais e sociais adotadas pela empresa que oferece o produto ou serviço.

⁴ GAD, Christiane. A psicologia do consumidor e da propaganda. Ed. Revista e. ampliada, São Paulo: Planeta Brasil, 2005.

⁵Allan Stenhouse (2007), da Fox kids TV, considera que o marketing promocional não é uma tendência e sim um imperativo para o marketing do século XXI. Afirma ainda que: “você precisa criar uma experiência que faça os corações baterem mais rápido. As pessoas precisam de sentimentos. Sem emoções, um produto é apenas um produto”. Esquecemos rapidamente de um preço pago ou uma condição de pagamento, mas lembramos por muito tempo das coisas positivas que nos são proporcionadas quando procuramos uma empresa.

Da leitura dos trechos citados acima, constata-se uma mudança do marketing convencional (com o uso propaganda impressa e eletrônica) para outro modelo, voltado para um público específico, mais segmentado. Houve uma mudança de paradigma, o foco deslocou-se da empresa/produto para as necessidades e anseios do consumidor final.

2.3. Análise prévia do público-alvo para redução dos índices de rejeição do produto ou serviço

Quando uma empresa utiliza o método convencional, como as velhas propagandas televisivas e os anúncios em jornais e revistas, ela tenta vender o produto para clientes com gostos e exigências diversos: o foco está no produto e não no comprador. Já no método do marketing promocional, o produto será demonstrado para clientes pré-analisados, com características compatíveis entre si e com interesses convergentes. De tal forma que as empresas passam a analisar profundamente as características de cada cliente em potencial para apresentar uma proposta com o mínimo de chance de rejeição.

Como citado no Diário Digital, por Erik Hauser, que esteve presente no Congresso Internacional de Marketing, realizado no Centro de Congressos do Estoril, em

⁵ STENHOUSE, Allan. Experience Marketing. New York, 07/08/2009. Disponível em <
<http://www.mundodomarketing.com.br/85,4695,blogs.experience-marketing>>

muitos casos não é o preço que marca a diferença entre produtos concorrentes, e sim as emoções, as sensações e a identificação do consumidor com os valores do produto.

Baseado nestas pesquisas, podemos concluir que o método utilizado no marketing promocional tem uma vantagem muito acentuada perante os outros métodos já conhecidos, como a mídia impressa e a mídia eletrônica, no âmbito da prospecção de cliente. Como enfatiza José Gaspar, no site da AMPRO, estamos deixando de trabalhar com a mudança de atitude do consumidor para a mudança de comportamento.

3. Marketing de Eventos

O marketing de eventos é um segmento do marketing promocional cujo objetivo é trabalhar a valorização e reforço da imagem da marca dentro de um evento. Há uma enorme quantidade de possibilidades para se trabalhar com uma marca em um evento, sendo esta a maior vantagem de se escolher tal meio como uma maneira eficiente de prospectar e fixar a marca para um público-alvo.

Corroborando esta idéia, Vavra (1993, p. 219) nos ensina:

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.

Como defende a autora, a produção de eventos vem sendo cada vez mais utilizada, pois traz inúmeros benefícios para a empresa que resolve promovê-lo. De fato, ao final de um evento, surgem muitas novas oportunidades de negócios. Além disso, dependendo do seu sucesso, é possível a geração de mídia espontânea, promovendo ainda mais a imagem da empresa.

Os eventos proporcionam aos seus participantes um excelente ambiente para o fechamento de negócios. Em um mesmo lugar, são reunidas diversas pessoas com um mesmo interesse. Por outro lado, cria-se um ambiente atrativo e sociável, propício a geração de novos negócios. Por tudo isso, o marketing de eventos tem se mostrado uma excelente ferramenta para diversos tipos de empresas.

Significa dizer, um evento bem produzido e com o público certo é garantia de sucesso, contribui significativamente para o aumento das vendas. Deve-se sempre ter em mente que um evento não foge às regras gerais do marketing, pois sua realização engloba a necessidade de vender um produto ou serviço em um mercado no qual a concorrência se faz cada vez maior.

3.1 Marketing de Grandes Eventos

O conceito de marketing de grandes eventos é inspirado no uso dos macroeventos (como a Copa do Mundo, as Olimpíadas, os Torneios Esportivos Internacionais) como estratégia promocional de vendas.

Como todos sabem, tais eventos possuem visibilidade internacional; portanto, com a tendência de globalização dos mercados e negócios, a importância do marketing de grandes eventos a cada dia conquista seu lugar nas organizações.

Lorelli, ao defender a importância dos grandes eventos, concluiu: “O marketing de grandes eventos atrai a imaginação das pessoas e nos permite moldar nossas imagens conforme o espírito do nosso público-alvo. Associando-nos ao futebol e a Pelé, obtemos a imagem que procuramos”.

As empresas ao optarem por promover seus produtos em grandes eventos internacionais, o fazem visando principalmente o reforço e divulgação de sua marca. O objetivo principal não é vender diretamente os produtos ao público participante do evento e sim fortalecer a marca, visando o aumento de seu público consumidor.

3.2 Marketing de Pequenos Eventos

O marketing de pequenos eventos difere-se do anterior, pois seu principal objetivo não consiste na divulgação da marca ou reforço da imagem, e sim atrair novos clientes e fidelizar os atuais⁶.

Grande parte dos pequenos eventos são realizados por empresas que possuem bastante respaldo local, e muitas vezes são realizados em seus próprios estabelecimentos comerciais e indústria com o intuito de privilegiar seus atuais e potenciais clientes.

⁶ MELO NETO, Francisco Paulo de – Marketing de Eventos – Rio de Janeiro – SPRINT –

4 Eventos

Para melhor conceituar um evento, foram realizadas pesquisas bibliográficas, em materiais impressos e/ou disponíveis na internet, a fim de melhor demonstrar o que os grandes autores entendem como evento e a importância que ele sempre teve na sociedade.

Consta no dicionário Aurélio⁷ a seguinte definição para evento: “Qualquer acontecimento de especial interesse (espetáculo, exposição, competição etc.) capaz de atrair público e de mobilizar meios de comunicação”.

Outro conceito, proposto por Simões apud Cesca (1997, p. 14), define evento como: “um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas. Caso ele não ocorresse, a relação tomaria rumo diferente e, certamente, problemático”.

Giácomo (1993, p. 25), salienta: “evento é componente do mix da comunicação que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispões o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa idéias ou ação”.

Segundo Carmem Lúcia (2001, p. 20), “evento é qualquer tipo de acontecimento onde as pessoas se reúnem com o intuito de trocar idéias de cunho profissional, cultural, político, comemorativo, etc”.

Com base nas pesquisas realizadas, verifica-se que alguns autores tem uma percepção voltada para a face econômica dos eventos, é o caso de RENATO BRENOL, quando afirma que: “pode-se definir um evento como um fenômeno multiplicador de

⁷GIÁCOMO, Cristina. Tudo acaba em festa. Evento, Lider de opinião, motivação e público. São Paulo: Editora Página Aberta, 1993.

negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes, ou ainda, evento é todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia⁸”

Da análise dos diversos conceitos propostos, pode-se concluir que um evento é um ambiente propício a realização de negócios, porque reúne num mesmo ambiente pessoas com interesses em comum.

4.1 Classificação dos eventos

Uma das classificações possíveis para os eventos leva em consideração a sua finalidade, pois como citado por Carmem Lúcia (2001, p. 20), o evento é um acontecimento onde as pessoas se reúnem com um mesmo objetivo em mente. Dentro desta perspectiva, classificam-se como eventos:

- a) profissionais – seminário, simpósio, palestra, congressos, convenções;
- b) sociais – Casamentos, comemorações natalinas, aniversários, coquetéis de lançamento;
- c) culturais – festas Religiosas, lançamentos musicais e de livros, festivais, exposições de arte, peças teatrais;
- d) políticos – campanhas políticas, lançamentos de candidaturas, divulgação de programas políticos – partidários;
- e) esportivos – abertura e organização de campeonatos, competições;

⁸ LUCIA, Carmem. Organização de eventos com Arte e Profissionalismo – Editora SEBRAE, 2001

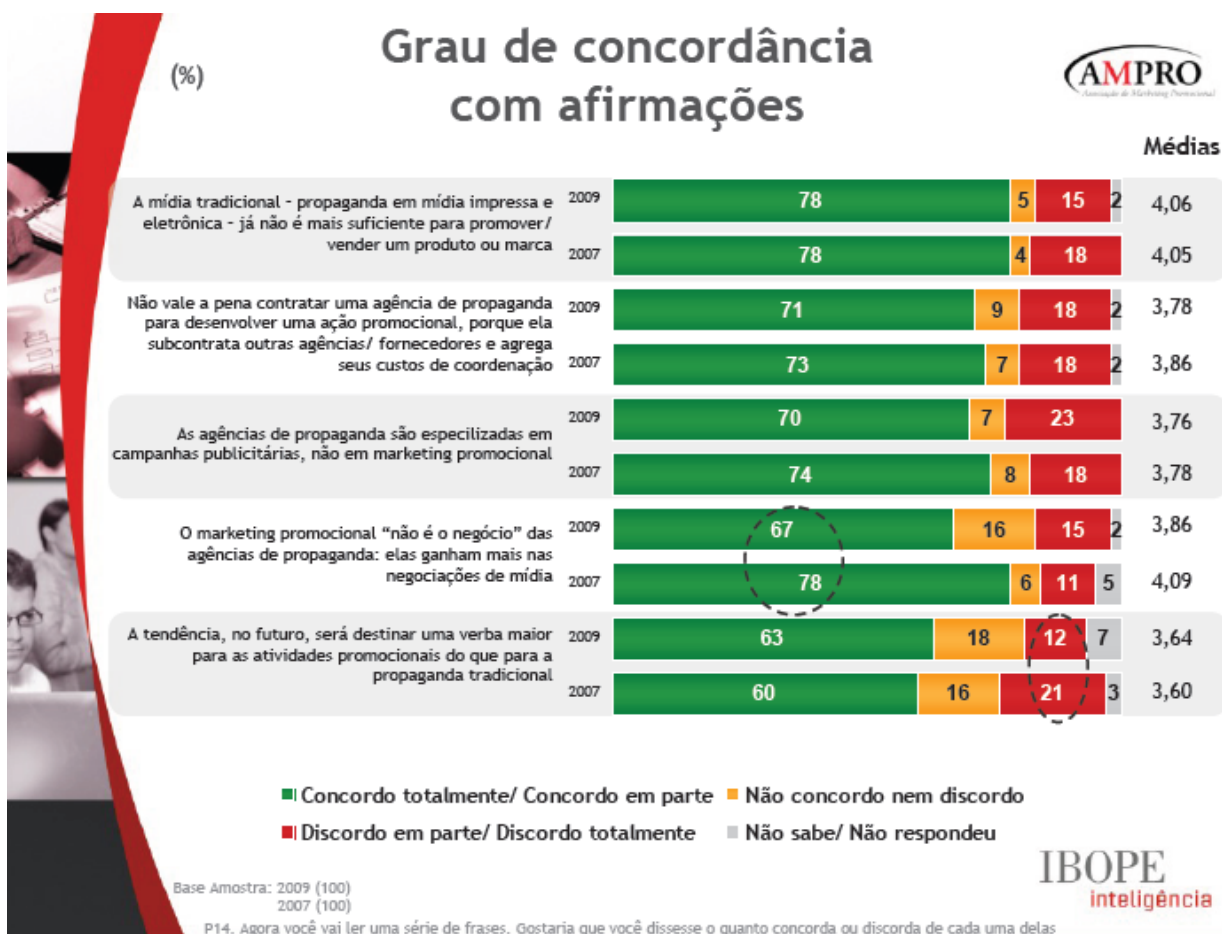
4.2 Eventos Corporativos

Perfil dos participantes:

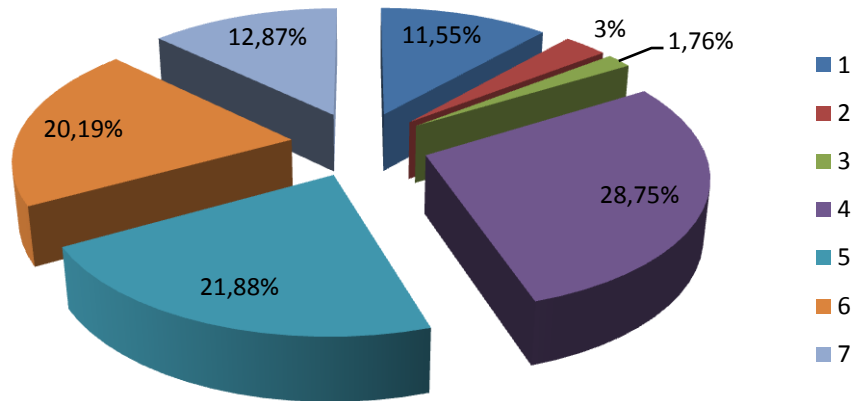
- Executivos e marketing;
- Gerentes de eventos, marketing e comunicação;
- Profissionais da área de promoção e turismo;
- Profissionais da indústria de feiras e eventos

4.3 Dados sobre eventos corporativos:

Os dados apresentados foram retirados do site da AMPRO – Associação de Marketing Promocional referentes a produção de eventos corporativos no ano 2009.



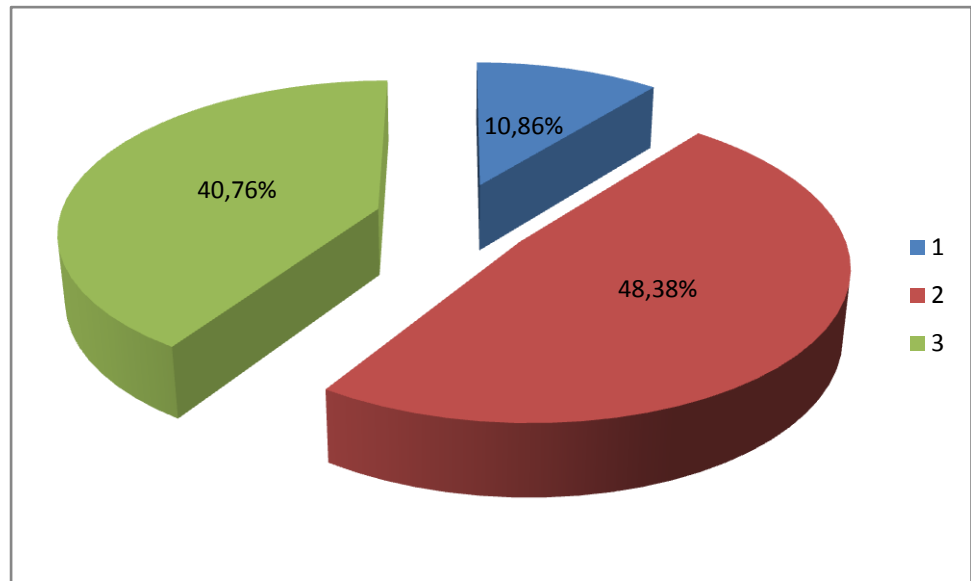
4.3.1 Objetivo da visita:



http://www.ampro.com.br/servicos/tendencia_mercado/ProjetoTendencias_01.pdf

- 1 Desenvolver parcerias
- 2 Efetuar compra
- 3 Participar de conferências de expositores
- 4 Conhecer novos produtos
- 5 Conhecer novos fornecedores
- 6 Atualizar-se sobre inovações
- 7 Estreitar relacionamentos comerciais

4.3.2 Influência nas compras:



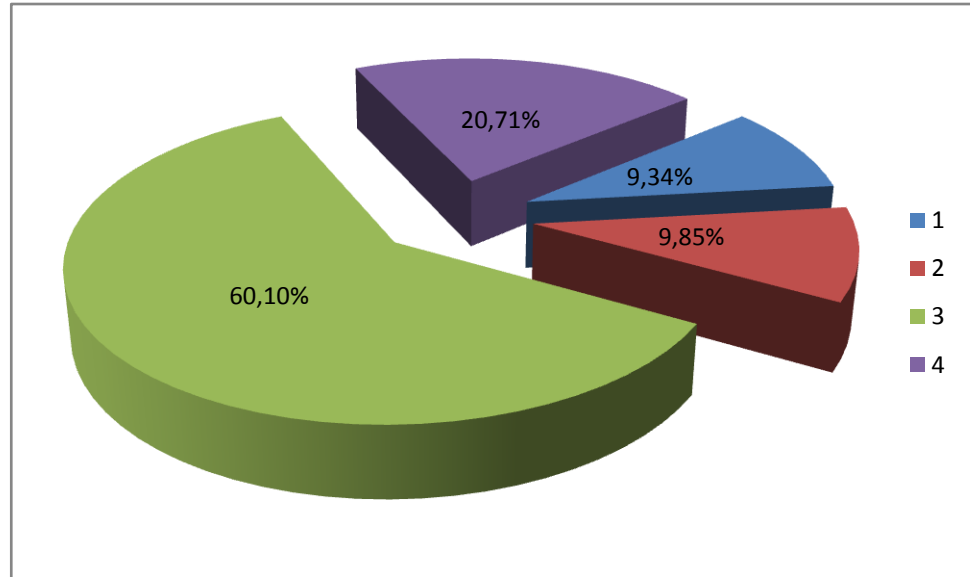
http://www.ampro.com.br/servicos/tendencia_mercado/ProjetoTendencias_02.pdf

1 Nenhum

2 Aprova / Compra

3 Recomenda / Especifica

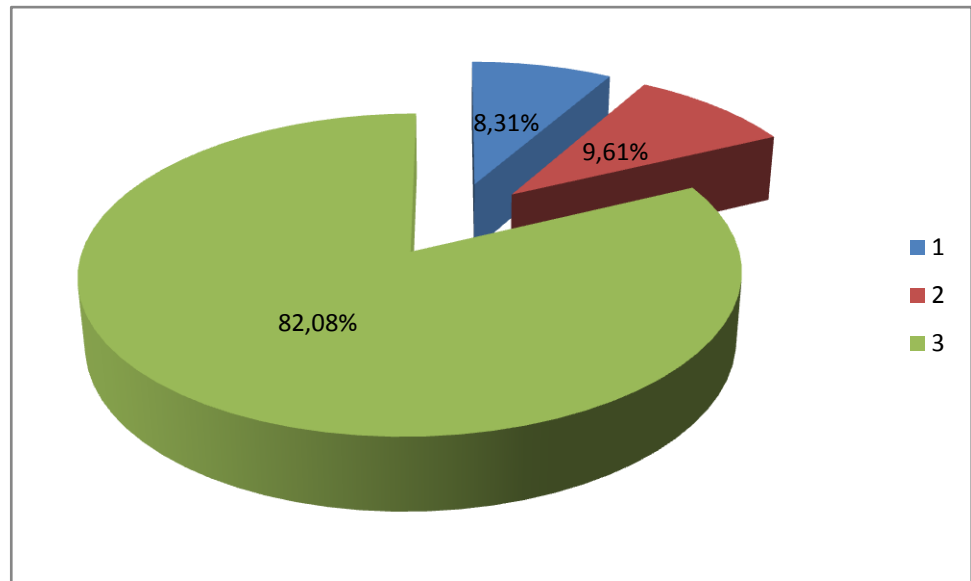
4.3.3 Investimentos de grandes empresas em Feiras de Negócios:



http://www.ampro.com.br/servicos/tendencia_mercado/ProjetoTendencias_03.pdf

- 1 De R\$ 500 mil a R\$1 milhão
- 2 Acima de R\$ 1 milhão
- 3 Até R\$ 100 mil
- 2 De R\$ 100 mil a 500 mil

4.3.4 Investimento de grandes empresas em eventos corporativos:



http://www.ampro.com.br/servicos/tendencia_mercado/ProjetoTendencias_04.pdf

- 1 Acima de R\$ 1 milhão
- 2 De R\$ 500 mil a R\$ 1 milhão
- 3 Até 500 mil

5 CASES DE SUCESSO COM O USO DE EVENTOS PARA CAPTAÇÃO DE CLIENTES E AUMENTO DE VENDAS

5.1 Caixa Econômica Federal

A caixa econômica federal realizou um evento, denominado “Feirão Nacional da Casa Própria”, onde obteve o título de Melhor Campanha gerando Volume de Vendas.

A associação de Marketing Promocional, assim resumiu o evento da Caixa Econômica Federal:

O Feirão Nacional da Casa Própria foi um projeto pioneiro no Brasil, que desmistificou a CAIXA como órgão burocrático na obtenção de crédito para a habitação popular. Foi a primeira vez que uma instituição bancária operacionalizou eventos populares em âmbito nacional, deste porte, com foco em habitação, mobilizando a opinião pública, gerando volume de mídia espontânea e alcançando números recordes de negócios, ou seja, de vendas. Esta campanha provocou um aquecimento e mobilização em todo o mercado imobiliário brasileiro, possibilitando que milhares de cidadãos conquistassem o direito à moradia e recursos de melhoria de qualidade de vida, além do estreitamento das relações de parceria da CAIXA com instituições/associações/empresas do setor. Como resultado de um intenso trabalho de integração e estratégias de negócios focadas no mercado, a CAIXA superou suas metas de habitação, liberando mais de oito bilhões de reais em crédito por conta do forte impacto e aceitação desta campanha. Mesmo após meses de conclusão dos eventos, todas as agências CAIXA continuaram ampliando seus relatórios gerenciais para este produto⁹.

⁹ AMPRO. São Paulo, 17.10.2005. Disponível em <<http://www.ampro.com.br/conteudo/cases/cases.asp?id=2054>>

5.2 Projeto Maré promovido em parceria pelas empresas Claro e Siemens

As empresas Claro e Siemens ganharam o prêmio de Melhor Campanha de Marketing de Eventos com a campanha promocional intitulada “Projeto Maré Claro by Siemens.

No site da associação de Marketing Promocional, consta o seguinte resumo:

De 31/12 /2004 à 13/02/2005 - litoral norte de SP (ILHABELA) A Claro e a Siemens trouxeram muita animação para as praias do litoral Norte paulista com o Projeto Maré Claro by Siemens. O navio cargueiro gigante, de 107 metros de comprimento e 28 metros de largura, foi transformado em um centro de lazer e entretenimento, com festas exclusivas (inclusive no carnaval) restaurantes, bares, esportes radicais, diversões eletrônicas, entre outras atividades. O Maré Claro by Siemens ancorou em Ilhabela em 31 de dezembro e ficou funcionando até 13 de fevereiro. Durante a temporada, funcionou no interior do navio uma unidade do Sirena – famosa boate de Maresias – além da Casa Pizza e do restaurante japonês Sushi Kin. O navio tinha uma programação musical exclusiva, que ficou por conta da Radio MIX montada dentro do navio, com participação de DJ's ao vivo. A Claro sempre procura se comunicar com o público jovem de forma inovadora e criativa. Com o Maré Claro by Siemens, brindamos os visitantes com um ambiente diferenciado, boa música e várias opções de lazer. O acesso ao interior do navio, com capacidade para mil pessoas, foi livre para o público em geral, mediante cadastramento em quiosques montados na praia. Os eventos noturnos / Festas do Sirena eram para convidados e credenciados Claro / Siemens. Foram 5 os grandes eventos da temporada, que atraíram um público formador de opinião e imprensa. O Projeto foi o grande premiado no XVII Festival Brasileiro de Promoção, recebendo dois Grand Prix - Campanha promocional do Ano e Case Promocional do ano, além de faturar 03 ouros e 02 pratas em outras categorias, levando com isso a CLARO a receber um prêmio como CLIENTE DE PROMOÇÃO DO ANO além de aparecer em diversos veículos em mídia espontânea.

5.3 Projeto País Nokia 8800 e Fasano

Em parceria com o Hotel Fasano, a empresa de celulares Nokia arrematou o prêmio de melhor campanha de percepção de marca experimentação, com a campanha intitulada “País Nokia 8800 e Fasano”.

A associação de Marketing Promocional, resumiu o evento:

A Nokia desenvolveu uma parceria exclusiva com o Fasano para comunicação de seu aparelho Nokia 8800. A parceria envolvia a exposição e experimentação do produto no Hotel Fasano, um dos hotéis mais luxuosos do Brasil e do mundo, com um público freqüentador exclusivo e de alto poder aquisitivo. O objetivo dessa ação foi associar de forma positiva duas marcas altamente valiosas e impactar de modo sutil e envolvente um público exigente e sofisticado. Histórico versus objetivo O Nokia 8800 é um aparelho sofisticado e de alto valor, com características exclusivas e refinadas, com seu revestimento de aço, seu sistema único de deslizamento e toques polifônicos compostos especialmente pelo maestro Ryuichi Sakamoto. Mas do que um aparelho celular, é um produto que oferece a seu usuário uma real experiência do luxo, sofisticado sem ostentação, clássico sem ser antigo, com discrição e elegância. É direcionado a um público exigente e de alto poder aquisitivo, em busca de design e tecnologia. A comunicação procurou aliar-se com esse estilo, mantendo-se refinada, com elegância e sofisticação. Meios de comunicação utilizados Marketing direto, internet, telemarketing, celular e merchandising no Hotel Fasano. A campanha possibilitou à Nokia atingir um público qualificado e de alto poder aquisitivo e do luxo. Através da prestação de serviços e benefícios, mostrou-se prestativa e próxima ao cliente, rompendo as barreiras para atingir um público naturalmente arreado e reservado, sendo percebida de forma positiva pelos hóspedes. No público impactado, tivemos um retorno em leads de 8,7% e uma taxa de conversão de 20,16%, além de contarmos com a venda de mais de 10 mil aparelhos na semana de lançamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste trabalho monográfico, foram feitas inúmeras referências ao Marketing Promocional, com ênfase nas inúmeras vantagens de seu uso como meio de prospecção de clientes e como ferramenta eficaz para impulsionar o aumento das vendas de um determinado produto ou serviço.

Além de servir como a ferramenta acima citada, o Marketing Promocional apresenta a vantagem de trabalhar com grupos específicos; ou seja, gera uma eficaz segmentação do público-alvo, reduzindo significativamente os riscos de apresentação da proposta para grupos que não integram o nicho onde está inserido o público-alvo.

Outra grande vantagem de trabalhar com o marketing promocional na forma de evento é o contato direto estabelecido entre o público e o produto ou serviço antes da compra, o que permite o processo de experimentação por parte do cliente. Logo, os índices de rejeição das propostas comerciais caem, pois o consumidor saberá de fato o que está adquirindo e as empresas reduzirão seus gastos com propagandas convencionais, veiculadas por meios impressos ou eletrônicos.

É importante salientar também que o consumidor a cada dia tem se tornado mais exigente tendo em vista a dimensão tomada pelo mercado e a grande variedade de empresas concorrentes.

Devido à preocupação das empresas com o alto nível de exigência dos consumidores, a alternativa de adotar a ferramenta marketing promocional com o formato de evento se torna bastante eficiente, pois além de saber do que se trata o produto exposto no evento ele terá a oportunidade de sentir as emoções proporcionadas pelo mesmo.

Ao sentir a emoção que é transmitida pelo uso do produto, o cliente esquece rapidamente do preço pago ou das condições de pagamento, porém, lembra por muito tempo das sensações positivas sentidas quando procura a empresa vendedora daquele produto.

A partir das vantagens acima citadas e conforme mostrado nos exemplos dos três *cases* de sucesso estudados no último capítulo, conclui-se que o marketing promocional na forma de eventos, tanto quanto à prospecção de novos clientes como na ação para impulsionar as vendas, é uma ótima estratégia, desde que bem planejada e executada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMPRO. São Paulo. Disponível em <http://www.ampro.com.br>.

ANDRADE, Renato Brenol. Manual de Eventos. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

BOAVENTURA, Ediivaldo M. Brasil: Metodologia de Pesquisa: Monografia, dissertação e Tese.

CESCA, Cleuza G. Gimenez. Organização de Eventos: Manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus, 1997.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *O melhor de Peter Drucker: obra completa*. São Paulo: Nobel, 2002.

KOTLER, Philip, *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*; tradução Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LUCIA, Carmem. Organização de eventos com Arte e Profissionalismo – Editora SEBRAE, 2001.

MAANEN, Jhon, Van. Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface. *Administrative Science Quarterly*, v.24, n4, p.520-526, dec. 1979.

Manual de Eventos – SENADO Federal, 2007.

MATIAS, Marlene. Organização de Eventos: procedimentos e técnicas. São Paulo: Manole, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing de Eventos – Rio de Janeiro - SPRINT 2 Edição – 1999.

TENAN, Ilka Paulete Svvissero – Eventos / Ilka Paulete Svvissero Tenan – São Paulo: Aleph, 2002 – (Coleção ABC do Turismo).

VAVRA, Terry G. Marketing de Relacionamento. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.