



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS APLICADAS - FATECS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: MARKETING DE EVENTOS

MARKETING DE EVENTOS

JACKSON GUILHERME DE ANDRADE ARAÚJO
RA 20650936

PROFESSOR ORIENTADOR: JOSÉ ANTÔNIO RODRIGUES DO NASCIMENTO

Brasília, novembro de 2009

JACKSON GUILHERME DE ANDRADE ARAÚJO

MARKETING DE EVENTOS

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, para obtenção da Graduação de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: José Antônio Rodrigues do Nascimento

Brasília, novembro de 2009

JACKSON GUILHERME DE ANDRADE ARAÚJO

MARKETING DE EVENTOS

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, para obtenção da graduação de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: José Antônio Rodrigues do Nascimento

COMISSÃO EXAMINADORA

Professor José Antônio Rodrigues do Nascimento
(Orientador)

Professor Kleuton Izidio Brandão e Silva
(Examinador)

Professor Inácio Alves Torres
(Examinador)

Brasília, novembro de 2009

RESUMO

O mercado de eventos no Brasil é considerado novo, com seu surgimento no final da década de 50. As empresas investem cada vez mais na promoção de eventos, tornando marcas desconhecidas, de uma hora para outra, de domínio público. Com um mundo cada vez mais globalizado e uma concorrência cada vez maior e capaz de ultrapassar fronteiras, é crescente a preocupação em torno da imagem perante a sociedade, fazendo com que a imagem das empresas, marcas e produtos sejam construídas, refeitas e consolidadas, aumentando sua exposição na mídia por meio da realização de eventos. Os eventos são capazes de divulgar empresas, cidades, governos e aproximam as pessoas. Através dos eventos as instituições ganham uma nova vida e se aproximam da população, ao prestar serviços culturais, esportivos, sociais, de entretenimento e lazer. Este trabalho uso-se do método dedutivo com uma pesquisa predominantemente exploratória com método de abordagem qualitativo. Com o mercado de eventos em crescimento e com as diversas possibilidades de ganhos presentes para as empresas, cidades e governos, é necessário o uso do Marketing de Eventos no desenvolvimento e na realização de eventos, com a utilização de ferramentas e estratégias competitivas de Marketing de Eventos para o alcance dos objetivos propostos em cada evento. O trabalho tem como objetivo geral identificar as estratégias competitivas de Marketing de Eventos usadas pelos promotores de eventos e possui três objetivos específicos, que são; realizar uma pesquisa bibliográfica a cerca de Eventos e Marketing de Eventos; identificar quais são as ferramentas de Marketing de Eventos utilizadas pelos promotores de eventos; e descrever o processo de realização de um evento. Os resultados alcançados mostram que as empresas ainda estão começando a investir na área de eventos e que algumas ferramentas de Marketing de Eventos como (Patrocínio, Marketing de Locais e Marketing de Pessoas) são utilizadas pelos promotores de eventos de forma estratégica na realização e organização de eventos, alcance dos objetivos e na aquisição de benefícios. Os objetivos foram alcançados por meio de pesquisa exploratória qualitativa e aplicação de questionários com promotores de eventos.

Palavras-chaves: Marketing de Eventos, Eventos.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	5
2.	METODOLOGIA.....	7
	2.1. Método.....	7
	2.2. Método de Abordagem.....	7
	2.3. Método de Procedimentos.....	8
	2.4. Técnica de Coleta de Dados.....	8
	2.5. Tamanho do Universo e Amostra.....	8
	2.6. Delimitação do Estudo.....	9
	2.7. Limitação da Pesquisa.....	9
3.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
	3.1. Evento.....	10
	3.1.1. Classificação e Tipos de Eventos.....	11
	3.2. Marketing de Eventos.....	16
	3.3. Ferramentas de Marketing de Eventos.....	18
	3.4. Processo de Realização de Eventos.....	23
4.	PESQUISA.....	27
5.	ANÁLISE E DISCURSSÃO DOS RESULTADOS.....	37
6.	CONCLUSÃO.....	39
	REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....	40
	APÊNDICE I – Questionários aplicados aos promotores de eventos.....	41

1 INTRODUÇÃO

Uma das maiores opções de entretenimento do mundo são os eventos realizados em todos os tipos de localidades e podem ter várias formas de classificação, como cultural, esportivo, social, ecológico, lazer entre outros. Os eventos estão constantemente presentes na vida das pessoas, seja um pequeno evento, que pode ocorrer dentro do trabalho ou em uma pequena cidade, até macro-eventos que são capazes de reunir milhares de pessoas e ter os olhares e a atenção do planeta. O mercado de eventos do país está em crescimento a cada ano e é um fator de grande importância na questão econômica e turística, gerando renda, emprego e lazer.

Num mercado de grande potencial, as empresas, governos, marcas, produtos e cidades tentam por meio dos eventos divulgar e conseguir uma imagem sólida que esteja de acordo com seus valores e objetivos, utilizando-se o Marketing de Eventos, modalidade do Marketing ainda pouco conhecida e discutida, mas que tem a capacidade de valorizar, reforçar, divulgar e tornar a marca mais conhecida.

O tema proposto neste trabalho integra a área de Marketing com delimitação em Marketing de Eventos e tem como principal problema, responder quais são as estratégias competitivas de Marketing de Eventos usadas pelos promotores de eventos.

O Marketing de Eventos faz uso de algumas ferramentas que buscam incansavelmente satisfazer a demanda com a distribuição de produtos e serviços juntamente com a divulgação de marcas sempre ligadas ao produto final. É possível afirmar que a área de Marketing é de extrema importância para o mundo da comunicação e o sucesso de uma empresa pode estar diretamente ligado ao Marketing, no entanto, planejar não é simples e é necessário pleno conhecimento do assunto para gerenciar o Marketing de uma empresa.

A escolha em torno do Marketing de Eventos tem como justificativa a importância que esta ferramenta assumi entre as empresas privadas e públicas, tendo em vista a concorrência do mercado, de um modo geral, as empresas têm demonstrado cada vez mais preocupação em torno de sua imagem perante a sociedade, o que sugere a necessidade de desenvolver um estudo que colabore no

sentido de avaliar se o Marketing de Eventos pode trazer algum retorno financeiro e de imagem para as empresas.

A utilização do Marketing de Eventos pelas empresas pode lhe garantir ou não um retorno de sua imagem diante dos clientes e do mercado, podendo assim ampliar ou não seus resultados financeiros, com mais postos de trabalho no mercado, aplicando parte de seu resultado positivo em benefício à sociedade. A geração de mais conhecimento em relação ao Marketing de Eventos também foi um fator para a escolha do tema, visto que o mesmo é pouco conhecido e discutido pelas empresas e possui poucas bases teóricas.

Este trabalho tem como objetivo geral identificar as estratégias competitivas de Marketing de Eventos usadas pelos promotores de eventos, cujos objetivos específicos são; realizar uma pesquisa bibliográfica a cerca de Eventos e Marketing de Eventos; identificar quais são as ferramentas de Marketing de Eventos utilizadas pelos promotores de eventos; e descrever o processo de realização de um evento.

A escolha destes objetivos tem como função identificar quais são as ferramentas e estratégias competitivas de Marketing de Eventos utilizadas pelos promotores de eventos e também ter ciência se o uso destas podem trazer benefícios na realização de eventos além de ter conhecimento geral do processo de organização de eventos.

2 METODOLOGIA

2.1 Método

Segundo Hegenberg (1980) apud Lakatos (1983) o método é o caminho pelo qual se chega a determinado resultado, mesmo que este caminho não tenha sido fixado de antemão de modo refletido e deliberado. O papel do método em pesquisa científica é o de ordenar o caminho da pesquisa, indo contra uma busca aleatória, sem objetivos definidos. Esta idéia traz, implícita, a necessidade de definir os objetivos da pesquisa antes mesmo de desenvolver o método.

Para Marconi e Lakatos (1996), método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que permite alcançar o objetivo, consistindo em caminhar em direção a melhores modelos para os fenômenos que observamos no mundo real, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

2.2 Método de Abordagem

Este trabalho caracteriza-se pela utilização da pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. Para Gil (2002) a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema a fim de torná-lo explícito ou objeto de hipóteses. Envolveu levantamento bibliográfico e aplicação de questionário com promotores de evento que possui experiências práticas com o problema pesquisado.

O método qualitativo, segundo Van Maanen (1983), é definido a partir de uma série de técnicas que objetivam descrever, decodificar, traduzir e, de alguma forma, chegar a um acordo com o significado. Pode-se afirmar ainda que a pesquisa qualitativa visa responder a questões particulares, com um nível de realidade que não se pode determinar quantidade. Para Minayo (1993) a pesquisa qualitativa trabalha com um universo de significados, motivos, aspirações, valores, atitudes correspondentes a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Na abordagem de Malhotra (1999), a pesquisa qualitativa oferece uma melhor visão e compreensão do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados para aplicar alguma análise estatística.

2.3 Método de Procedimentos

Inicialmente o trabalho tem como base o campo de atuação na pesquisa bibliográfica, onde o embasamento teórico sobre Marketing de Eventos é realizado por meio de literatura específica, com intenção de analisar informações a respeito do tema e apresentar os conceitos requeridos nos objetivos.

Em seguida os questionários são aplicados, uma vez que objetiva verificar quais são as estratégias competitivas de Marketing de Eventos utilizadas pelos promotores de eventos.

2.4 Técnicas de Coleta de Dados

O trabalho desenvolveu-se por meio de uma pesquisa exploratória bibliográfica sobre o tema, com abordagem qualitativa e aplicação de questionário.

Segundo Rampazzo (2002) a pesquisa bibliográfica tem como objetivo explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em livros, revista, etc. Pode ser independente ou pode fazer parte de outros tipos de pesquisa. Rampazzo (2002) afirma que qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, quer para o levantamento da situação da questão, quer para fundamentação teórica, ou ainda para justificar os limites e contribuições da própria pesquisa.

Para a coleta de dados foi elaborado um questionário com nove perguntas fechadas, sendo sete perguntas objetivas e duas de múltipla escolha, referente à realização de evento e as estratégias competitivas de Marketing de Eventos utilizadas pelos promotores de eventos.

2.5 Tamanho do Universo e Amostra

Para este estudo, o universo pesquisado foi composto por vinte promotores de eventos situados na cidade de Brasília.

2.6 Delimitação do Estudo

A localização espacial do estudo concentrou-se no Plano Piloto – Brasília - DF, no período de Agosto a Outubro de 2009, com promotores de eventos atuantes em todas as áreas de promoção de eventos.

2.7 Limitação da Pesquisa

O tipo de pesquisa qualitativa com aplicação de questionários apresenta algumas limitações, pois depende da boa vontade dos entrevistados; dependendo da sua sinceridade e da influência que o instrumento de coleta ou sua forma possam ter sobre as respostas.

Como a pesquisa se realizou apenas em Brasília, o trabalho ficou limitado em sua abrangência geográfica.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 EVENTO

A definição de evento é bastante ampla, podendo ter várias definições, dependendo da situação em que o evento se encontra e das pessoas envolvidas.

Segundo Meirelles (1999) evento é toda forma de reunião caracterizada por duas ou mais pessoas, a fim de discutir, debater e solucionar questões sobre determinados temas, sendo assim caracteriza toda reunião como um embrião de todos os tipos de eventos.

Para Zanella (2003) evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas ou entidades, com datas e local especial, tendo como objetivo celebrar acontecimentos importantes e significativos.

De acordo Francisco Neto (1999) os comunicadores têm uma definição diferente de evento, sendo qualquer fato que possa gerar sensação, gerando assim uma notícia. O evento pode ser definido como uma forma de comunicação, utilizando-se do Marketing entre a empresa e o cliente. As marcas das empresas podem ficar expostas, oferecendo maior visibilidade de pessoas, clientes ou futuros clientes.

Com base nestas definições pode-se destacar um evento com as seguintes características:

- O evento como um fato;
- O evento como um acontecimento que gera sensação;
- O evento como uma notícia.

Para Francisco Neto (1999) o evento que tem como característica ser um fato, possuindo datas e horários definidos, sendo sua realização associada ao momento em questão, sendo assim o evento deve ser marcante, com sensações positivas e gerador de emoções para o público presente e telespectadores. É fundamental a existência de uma ou mais novidades nos eventos, com componentes criativos e positivos para o evento, como as marcas (patrocinadores e nome/marca do evento) e parceiros.

Francisco Neto (1999) cita ainda que um evento que tem como características um fato e um acontecimento deve ser obrigatoriamente bem sucedido sendo que um evento mal sucedido é a contradição da natureza de ser um fato e um acontecimento. Segundo Francisco Neto (1999) quando um evento torna-se um fato, um acontecimento e é bem sucedido, vira notícia na mídia, tornando-se disputados entre os patrocinadores, parceiros e também pelos meios de mídias.

Para Francisco Neto (1999) o público que presencia um evento, o mesmo pode ser caracterizado como uma experiência prazerosa, um entretenimento, um lazer, algo que possa gerar emoções e sensações. Para os promotores de eventos, o evento pode ser caracterizado como uma vitória, um sucesso profissional e pessoal, competência e resultados e para os patrocinadores e apoiadores, evento é aquele que adquire força e facilita a divulgação de sua marca.

Para Fontes (2002) o conceito de evento é muito mais que um acontecimento de sucesso, é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao público alvo, podendo ainda obter outras definições a cerca do mesmo.

3.1.1 Classificação e Tipos de Eventos

Para Zanella (2003) os eventos são gerados sob diversos tipos ou modalidade de acordo com sua natureza, fato gerador, objetivos, qualificações ou nível dos participantes, amplitude, área, local e etc. Sendo classificados de forma bastante ampla, entre eles, eventos comerciais, políticos, sociais, esportivos, gastronômicos, culturais, técnicos, turísticos etc. Desta forma de classificação, os eventos possuem segmentos específicos, tais como:

- Comerciais: convenções, *workshop*, mostras, leilões, feira, exposição, desfile, encontro, reunião etc;
- Culturais: congresso, seminário, simpósio, conferencia, curso, palestra, mesa-redonda, painel, fórum etc;
- Sociais: recepção, baile, casamento, formatura, *garden party*, aniversários, passeio etc;
- Artístico/culturais: desfile, festival, concerto, *show*, amostra, exposição etc;

- Gastronômicos: banquete, coquetel, festival etc;
- Esportivos: competições, remate, excursão, premiação;
- Políticos: debate, reunião palestra, homenagem, convenção;
- Históricos: aniversário, inauguração, comemoração, desfile etc;
- Religiosos: encontros, conclave, festa, concílio, cerimonial;
- Científicos ou técnicos: congresso, seminário, palestra etc.

Segundo Fontes (2002) a classificação dos eventos, dar-se por categoria, área de interesse, localização, características estruturais e tipologia.

Para Fontes (2002) os eventos devem ser classificados pela sua categoria, podendo ser institucionais e mercadológicos ou promocionais. Os eventos institucionais buscam criar ou firmar conceitos de uma empresa, governos, instituição ou pessoa. Os eventos mercadológicos ou promocionais quando realizados procuram fazer promoção de um produto ou serviço de uma empresa, governo, entidade, pessoa ou local, sempre com o apoio do Marketing, visando desta forma fins mercadológicos. Para Francisco Neto (1999) de acordo com os objetivos promocionais dos eventos, ele podem ser classificados em eventos promocionais de marcas e eventos promocionais de produtos e serviços. Eventos promocionais de marcas visam melhorar a imagem das marcas patrocinadoras e aumentar a visibilidades das mesmas perante os meios de mídia. Os eventos promocionais de produtos e serviços têm como objetivo vender seus produtos e serviços ao público. Com a definição de categoria de um evento o organizador de eventos pode definir com maior facilidade o seu público alvo, real e potencial.

Para Francisco Neto (1999) existem eventos de todos os tipos, sendo eles esportivos (jogos e competições), culturais (shows, exposições, mostras de arte, seminários educativos, saraus literários etc), sociais, ecológicos (caminhadas e mutirões de limpeza), de lazer e entretenimento (gincanas, jogos e brincadeiras), comerciais (convenções, seminários, lançamentos de produtos, feiras de negócios) eventos de relacionamentos (festas, reuniões familiares, encontros etc.). Existindo várias formas de caracterização de um evento, de acordo com sua tipologia, periodicidade (*timing*), escopo, finalidade e localidade (*locus*).

O que define a tipologia segundo Francisco Neto (1999) é a natureza das atividades são realizadas nos eventos, sendo os mesmo caracterizados como eventos especiais e de participação. A característica principal dos eventos especiais

é a existência dos mesmos por motivos de vinculação com datas comemorativas, festejos, datas históricas ou algum fato relevante (carnavais, festas folclóricas, festas juninas, festividades de Sete de Setembro etc.). Os eventos de participação são aqueles que existe um foco nas atividades sociais, ecológicas e de lazer e entretenimento.

Segundo Fontes (2002), logo após a classificação da categoria do evento, deve-se classificar o mesmo de acordo com sua área de interesse. As áreas de interesse são bastante amplas e algumas atividades do evento podem se adequar em mais de uma área de interesse. As áreas de interesse são:

- Artística: está relacionada a qualquer espécie de arte, como música, dança, pintura, poesia, literatura, teatro e outras;
- Científica: trata-se de assuntos científicos em que a tônica é a pesquisa científica;
- Cultural: ressalta os aspectos da cultura, objetivando sua divulgação e reconhecimento, com fins normalmente promocionais, englobam todas as manifestações culturais regionais e folclóricas, nacionais e internacionais;
- Educativa: envolve a difusão da didática avançada, cursos e novidades a cerca da educação;
- Cívica: assuntos ligados a sua história e pátria;
- Política: assuntos relacionados à esfera política;
- Governamental: trata-se de realizações do governo, em qualquer esfera, nível e estância;
- Empresarial: eventos relacionados à pesquisa, resultados e realizações das organizações e seus associados;
- Lazer: eventos que buscam propiciar aos seus participantes algum entretenimento;
- Social: são eventos de interesse comum de uma sociedade ou de um grupo específico;
- Desportiva: eventos realizados dentro de uma esfera esportiva, não importando a modalidade;
- Religiosa: assuntos relacionados à religião, independente da crença;

- Beneficente: são bastante comuns nos dias de hoje, são eventos que refletem programas e ações sociais;
- Turística: são eventos que buscam a divulgação e promoção de produtos e serviços turísticos, com a principal finalidade de incrementar o turismo local.

As áreas de interesse devem ser complementares e nunca rivais, possibilitando uma maior intensidade à cerca do evento, uma maior visibilidade de público, mídia e patrocinadores.

Fontes (2002) define que a classificação do evento pode-se dar pela sua localização, sendo um fator para distinguir sua periodicidade, o seu porte, e as intervenções que possam vir a acontecer. Os eventos podem ser classificados de acordo com sua localização, sendo: locais (de bairro), distritais, municipais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais. Francisco Neto (1999) aponta a localização dos eventos como (*locus*), podendo ser locais, regionalizados e globais. Os eventos locais são aqueles que ocorrem uma única vez e num único local, ou diversas vezes em diferentes locais, numa única cidade. Os eventos regionalizados são os *Projetos*, que são realizados em diversas cidades do país ou em uma ou mais regiões. Os eventos globais por sua vez são eventos que envolvem entidades e representantes de diversos países e que atraem a atenção de mídia mundial.

Para Francisco Neto (1999) a periodicidade (*timing*) dos eventos pode ser classificada da seguinte maneira: eventos permanentes, eventos esporádicos, eventos únicos e eventos de oportunidade. Os eventos permanentes são aqueles que ocorrem periodicamente (mensal, bimestral, anual, bianual etc.), fazendo parte do calendário da cidade, entidades ou associações (exposições, os bailes carnavalescos, os projetos de estações - Projetos Verão, Primareva, Inverno, Outono), Os eventos esporádicos são aqueles que ocorrem a intervalos irregulares de tempo, e em sua grande maioria estão a critério de seus patrocinadores (X-Games). Os eventos únicos são aqueles que ocorrem apenas uma única vez (lançamentos de produtos). Os eventos de oportunidade ocorrem em épocas de realização de megaeventos internacionais (Olimpíadas, Copas do Mundo, Celebração de Anos Internacionais pela ONU) ou são eventos alusivos a fatos e acontecimentos marcantes da história e da tradição de um país, região ou cidade.

Segundo Fontes (2002) a periodicidade faz parte da classificação por características estruturais, podendo o evento ser fixo, móvel ou esporádico. Os eventos fixos são aqueles com datas invariáveis, de acordo com comemorações cívicas, religiosas e outras (15 de novembro). Os eventos com características de periodicidade móveis são aqueles que sempre são realizados, porém em data variável, dependendo do calendário e dos interesses da organização promotora (Copa do Mundo de Futebol). Os eventos esporádicos acontecem em função de fatos extraordinários, porém, são previstos e programados (cerimônia do Vaticano quando da morte, escolha e posse do Papa.).

O porte do evento é delimitado pela organização do mesmo e principalmente pelas estruturas de acomodação e de alocação que o evento venha necessitar. Segundo Fontes (2002) o porte do evento encontra-se nas características estruturais, sendo especificado o seu porte em três tipos: pequeno, médio e grande.

- Pequeno – evento com número de até 200 participantes;
- Médio – evento com o número de participantes estimado entre 200 e 500;
- Grande – evento com mais de 500 participantes.

Francisco Neto (1999) também categoriza os eventos em seu escopo, baseando-se em eventos de massa e eventos de nicho. Sendo os eventos de massa, destinado a um grande público, superiores a cinco mil pessoas, ocorrendo em áreas livres, de lazer e de fácil acesso. Os eventos de nichos são aqueles que acontecem para um público seletivo, em sua grande maioria ocorrendo em lugares privados e ambientes fechados, destinando-se ao segmento do público específico.

O perfil do público presente no evento pode tornar o mesmo de caráter geral, dirigido e específico segundo Fontes (2002). Um evento geral é aquele em que o público está em aberto, limitada somente pela capacidade do local de realização. Um evento dirigido tem como característica um público que possui as mesmas afinidades a cerca do tema que o evento proponha expor. A característica principal de um evento com um público específico, é que existe a presença de um público específico, claramente definido pela identidade de interesse pelo assunto.

Fontes (2002) cita que as intervenções em eventos ocorrem geralmente por órgãos públicos referentes a cada categoria e área de interesse de cada evento. Dependendo da localização de realização do evento, os mesmos deverão ser

apresentados por meio de projeto de planejamento e organização complexa que apresenta a participação de serviços terceirizados e órgãos públicos municipais, distritais, estaduais e federais.

3.2 MARKETING DE EVENTOS

Segundo Francisco Neto (1999) Marketing de Eventos é uma modalidade do Marketing Promocional, objetivando ambientes interativos onde os negócios do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promovendo a marca e aumentando as vendas.

Francisco Neto (1999) afirma que o Marketing de Eventos insere-se na categoria de Marketing Promocional devido a sua capacidade de valorizar, reforçar, divulgar e tornar a marca mais conhecida dos patrocinadores e apoiadores do evento, pode-se classificar o Marketing de Eventos como uma subcategoria dentro das categorias de Marketing Promocional, sendo estas categorias; cultural, esportivo, social e ecológico. Também podendo ser uma estratégia de comunicação alternativa perante o público alvo, por meio de um relacionamento em que o patrocinador estabelece com os seus clientes em potenciais.

Francisco Neto (1999) cita que em caso de sucesso de um evento, este sucesso é assimilado a marca patrocinadora do evento, surgindo assim um aumento de vendas naturalmente. Para o consumidor presente no evento o impacto da marca perante ele será muito maior, fazendo a marca ter um prestígio. Para os consumidores que tomaram conhecimento do evento pela mídia, amigos e familiares a marca se torna mais familiar e sua divulgação é potencializada por todos estes meios de comunicação.

O objetivo do Marketing de Eventos é a promoção institucional da marca dos patrocinadores e apoiadores. A estratégia promocional é simples: associar a marca a um evento de sucesso, comunicado-se melhor com o mercado alvo da empresa patrocinadoras e apoiadoras. Francisco Neto (1999) afirma que existem diferentes formas na aplicação do Marketing de Eventos, ocorrendo uma diferenciação nas técnicas de Marketing de acordo com o tamanho e modelo de evento, existindo a necessidade de estratégias diferentes. Essa diferenciação seria na aplicação do Marketing de grandes eventos, Marketing de pequenos eventos e Marketing de entretenimento e lazer.

Segundo Francisco Neto (1999) o conceito de Marketing de grandes eventos baseia-se na utilização de uma estratégia promocional de marca perante os macro-eventos, tais como Copas do Mundo, Olimpíadas e Torneios Internacionais. As empresas também usam a imagem de grandes personalidades.

De acordo com Francisco Neto (1999) as pessoas ligam o sucesso das celebridades a marca dando assim mais credibilidade. Essa estratégia vem sendo utilizada cada vez mais por grandes empresas, como IBM, McDonalds, General Motors, Ford, Acer entre outras que querem associar suas marcas de sucesso a grandes eventos de sucesso e principalmente de renome internacional para que suas marcas se tornem globalizadas.

Segundo Francisco Neto (1999) um grande exemplo da utilização da estratégia de Marketing de grandes eventos foi à associação da marca Pizza Hut ao futebol, o esporte número um do planeta, juntamente com o seu garoto propaganda Pelé. A Pizza Hut fez um investimento de sete milhões em uma campanha publicitária mundial, com promoções diversas e materiais para pontos de vendas.

Francisco Neto (1999) afirma que cada empresa deve associar sua imagem ao esporte que lhe convém. Surgindo a importância dos “esportes mundiais” aqueles que são praticados em todo o mundo. Para Michael Lorelli, Presidente da Pizza Hut Internacional no período de 1992 há 1994 e atual CEO da WaterJel Technologies, o Marketing de grandes eventos atrai a imaginação das pessoas e permite moldar a imagem/marca conforme o espírito do público alvo.

Francisco Neto (1999) assegura que o Marketing de pequenos eventos é praticados em eventos de pequeno porte, realizados em cidades de pequeno e médio porte e dirigido a poucas pessoas. Seu custo é inferior a três mil dólares. Sendo em sua grande maioria os seus patrocinadores pequenas lojas comerciais, empresas de serviços, hotéis e pousadas, filiais e pequenas e médias empresas. Os eventos de pequeno porte são em sua grande maioria do tipo “festa e *shows* infantis”, festas de confraternização, eventos comunitários e bailes. Esses eventos possuem como objetivo atrair clientela e reforçar os vínculos com a clientela atual, mantendo um bom relacionamento, diferenciando de grandes eventos que visam reforçar sua imagem ou divulga-la.

As empresas que patrocinam os pequenos eventos acabam tendo um respaldo da comunidade local. São empresas que preferem seus clientes atuais e potenciais.

Segundo Francisco Neto (1999) o negócio da diversão é um dos setores que mais cresce no mundo. Podendo existir vários vetores neste negócio, desde de parques de diversão, *games*, tecnologias, programas interativos e jogos online, revistas especializadas em multimídia (Quadrinhos, *HQ*, *Comic*, Mangá, *Games* e etc), brinquedos e outros.

Para Francisco Neto (1999) o Marketing de entretenimento e lazer tem na promoção de eventos um dos principais elementos do mix e do seu composto promocional, sendo cada vez mais investido na área de patrocínio de eventos, fazendo aumentar o seu público e conseqüentemente o seu lucro.

3.3 FERRAMENTAS DE MARKETING DE EVENTOS

Segundo Fontes (2002) a essência do mercado é representada pela busca incansável de satisfazer a demanda com a distribuição de produtos e serviços. Quando um produto ou serviço começa a ter uma demanda maior, sua oferta é produzida regularmente, tanto para atender esta demanda e também as demandas potenciais, surgindo à necessidade das ferramentas de Marketing.

A área de eventos é diversa e bastante abrangente, sendo necessário o conhecimento básico nas esferas do Marketing para uma atuação eficiente no mercado de eventos. Fontes (2002) delimita a esfera do Marketing de Eventos em cinco pilares da sociedade, que são: Marketing de Serviços, Marketing de Organização, Marketing de Pessoas, Marketing de Locais e Marketing de Idéias.

Fontes (2002) considera que serviços são atividades ou benefício oferecidos de uma parte para outra, sendo intangível, não resultando na posse de bens. Os serviços são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis, necessitando assim de estratégias especiais. É fundamental que se trace metas para torna os serviços tangíveis, aumentando a produtividade de seus fornecedores, padronizando sua qualidade, melhorando as ofertas e criando diferenciações competitivas. Fontes (2002) afirma que o turismo faz uso constante do Marketing de Serviços.

As organizações segundo Fontes (2002) podem ser vendidas. É o chamado Marketing Institucional ou de Marketing Organizacional, formado para criar, manter e alterar o comportamento e atitudes do público frente uma organização ou uma marca. Gerando uma imagem da organização perante o público.

Segundo Fontes (2002) Marketing de Pessoas é muito similar ao Marketing Institucional, mais sua aplicação é voltada principalmente na geração de uma imagem adequada, sendo bastante utilizada em celebridades e políticos. Utiliza-se de todas as técnicas de comunicação para construir uma imagem pessoal e sólida que transmita confiabilidade. Existe ainda o Marketing de Locais que segundo Fontes (2002) envolve atividade que alteram o comportamento das pessoas em relação aos lugares.

Marketing de Idéias segundo Fontes (2002) pode ser relacionado como Marketing Social, que define as necessidades de mudança e propõe a nova mentalidade a respeito de uma causa ou assunto. Desenvolvem-se canais de comunicação para distribuição das idéias, sendo bastante utilizado em questões públicas.

Todo mercado opera dentro de um contexto mercadológico, denominado ambiente de Marketing, segundo Fontes (2002). Este ambiente tem como função examinar as oportunidades, fatores de risco, liderança e vantagens, sendo resumida em micro-ambiente e macro-ambiente.

Segundo Fontes (2002) o micro-ambiente é o ambiente da organização, o responsável pelo produto ou serviço, composto por elementos humanos e materiais que afeta de forma direta a capacidade de interação com o mercado. O micro-ambiente é constituído pelas estruturas administrativas, os mercados consumidores, produtores, revendedores, canais de Marketing, mercados concorrentes, fornecedores e intermediários, equipamentos e serviços pertinentes. O macro-ambiente é situado em uma esfera mais ampla, é composto pelos fatores que influenciam as organizações, definido por ambiente demográfico, econômico, político, legal, ecológico, tecnológico e sociocultural. Todos os elementos de Marketing mantêm uma inter-relação com o meio ambiente, podendo ter variáveis controláveis e variáveis incontroláveis, sendo forças que limitam as decisões da esfera do Marketing.

Fontes (2002) descreve algumas variáveis controláveis são: pesquisa de Marketing ou mercadológica, produto, marcas ou patrimônio da empresa, embalagem, preço, desconto, canal de distribuição, publicidade, promoção de vendas, relações públicas, serviços de apoio e garantias do produto. As variáveis incontroláveis para Fontes (2002), destacam-se o ambiente legal e político, a tecnologia, a concorrência, a economia, os consumidores, o ambiente, a

responsabilidade social e os canais de distribuição. O Marketing deve monitorar e ajustar-se a essas variáveis, determinando novos comportamentos e aperfeiçoamento tecnológico.

Segundo Hoyle Jr. (2003) o sucesso do evento dependerá do reconhecimento essencial a cerca dos cinco *Ps* de Marketing de eventos. Os cinco *Ps* são: produto, preço, ponto (localização), relações públicas e posicionamento.

O produto pode ser uma convenção consagrada, uma reunião, uma feira, um programa educacional, o lançamento de um produto. Hoyle Jr. (2003) cita que a principal parte do Marketing de eventos é a oportunidade de criar histórias para atrair as pessoas em uma atividade sinérgica. Na área de eventos pode-se aproveitar as oportunidades à cerca do mesmo para fazer história, podendo retratar o evento como a primeira oportunidade de um acontecimento “A 1ª Conferência Anual”, também existe a possibilidade de um ativo promocional em torno da comemoração da história do evento “10ª Conferência Educacional Anual”. O produto deve ser algo que enfatize que o público irá ser beneficiado de alguma maneira, promessas como aumento na produtividade, maximização da rentabilidade ou simplesmente passar momentos agradáveis podem ser elementos para persuadir a compra ou a participação do público nos eventos. O produto deve oferecer qualidade, atendendo as expectativas do público.

Para Hoyle Jr. (2003) alguns eventos são preparados para ganhar dinheiro, outros para atingir o ponto de equilíbrio financeiro, alguns são definidos como “líderes em prejuízo”, preparados para ganhos de ativos maiores, como o aumento de número de associados e clientes ou promoção da marca da empresa, existem os eventos que são considerados como “centros de custos do negócio” que tem como finalidade o desenvolvimento da lealdade e orgulho dos funcionários. Hoyle Jr. (2003) afirma que os profissionais de eventos devem entender qual a missão financeira do respectivo evento que irá organizar, preparando assim, uma estratégia para o alcance das metas. O preço deve refletir o custo total dos bens e serviços. É necessário conhecer o público alvo do evento para definir um preço que esteja a alcance do mesmo. Uma pesquisa de mercado ajuda a determinar a disposição dos participantes a pagarem o preço proposto pelo evento.

Hoyle Jr. (2003) cita que a localização é baseada em mais do que na aparência da instalação, tendo vários elementos importantes na escolha do ponto, são eles: proximidade dos participantes potenciais e facilidade de viagem,

disponibilidade de estacionamento, ambiente agradável e originalidade do local, facilidade de logística para montagem de um evento específico, atrações, infra-estruturas próximas para as atividades auxiliares, segurança e proteção dos participantes, disponibilidade de transportes públicos, disponibilidade de espaço extra e características do local com o evento. O ponto pode ser definido como localização. É de fundamental importância para determinar o preço e para o comparecimento do público no evento, também dita o caráter e a personalidade do evento. Segundo Hoyle Jr. (2003) o local do evento pode receber destaque na propaganda e nos materiais promocionais.

As relações públicas podem determinar o que as outras pessoas percebem de você e de sua missão, afirma Hoyle Jr. (2003). A essência de uma campanha de relações públicas, é que ela nunca para, é um esforço contínuo para a criação de uma imagem positiva para a sua organização e seus produtos. É fundamental a criação de uma campanha de relações públicas que determine uma percepção corrente. Segundo Hoyle Jr. (2003) não é necessário ser um profissional das relações públicas para praticar relações públicas, um *release* para imprensa, divulgação de um artigo ou um simples telefonema ao editor de uma publicação, pode render uma valiosa publicidade. Esses materiais são bem vindos pelos jornais e publicações, pois se utiliza esse material como “preenchedores de espaços” em novos artigos, publicações e notícias. No entanto as informações destes materiais devem ter uma “alusão direta” e refletir um estilo jornalístico e não um tom de propaganda. Os profissionais de eventos devem aproveitar qualquer oportunidade para divulgar sua credibilidade e plantar uma resposta positiva.

Segundo Hoyle Jr. (2003) o posicionamento é a estratégia que determina as necessidades do cliente que o evento possa suprir. Algumas questões-chaves para o posicionamento de um evento são: localização, atenção, custos competitivos, programa e simplicidade. O Marketing de Eventos deve confiar no posicionamento de seu produto, sendo necessário um plano de Marketing para que o evento seja vendido de forma eficaz. É necessário identificar o nicho que se pretende atender, o que torna o evento diferente dos outros e como pode capitalizar as qualidades exclusivas do evento para vendê-lo. O profissional da área de eventos que conseguir identificar estas questões tem uma maior chance de obter sucesso e atender as expectativas do público.

Deve-se realizar uma análise do evento antes do mesmo acontecer. Segundo Hoyle Jr. (2003) esta análise inclui cinco questões de Marketing que determinam se o evento é viável e sustentável, estas cinco questões são: Por quê? Quem? Quando? Onde? E o quê?

Por que alguém deve ocupar o tempo e gastar dinheiro para comparecer ao seu evento? O comparecimento das pessoas é de fundamental importância para o sucesso do evento. Hoyle Jr. (2003) cita que nos materiais promocionais do evento exista uma mensagem que convença de que há benefícios em participar do evento. Mensagens simples como “Você está convidado” ou “Espero sua presença” são passivas e fracas. A mensagem deve enfatizar que o tempo e o dinheiro gastos no evento valerá a pena.

A quem estamos vendendo o evento? Hoyle Jr. (2003) afirma que existe a obrigação de ter um público específico para um determinado evento, e ter conhecimento de suas necessidades e desejos. Desta forma é capaz de fazer um evento que atenda as necessidades dos participantes do evento. É importante atingir as pessoas que geram retorno ao evento e as empresas ou marcas, nem sempre uma grande participação de pessoas no evento é garantia de sucesso.

Segundo Hoyle Jr. (2003) *timing* é tudo. Quando que o evento deve acontecer? É necessário possuir uma equipe que torne a função do Marketing interligada com todo o processo de planejamento e realização do evento. Hoyle Jr. (2003) cita que as estratégias de planejamento do *timing* de um evento são fundamentais. Alguns elementos devem ser considerados pelos profissionais de eventos, são eles: horário de realização do evento, dia da semana para realização do evento, época do ano, que é muito importante por causa da sazonalidade de alguns setores e os feriados locais, étnicos e locais.

Onde o evento irá acontecer? Segundo Hoyle Jr. (2003) o local pode-se tornar um componente-chave na promoção de um evento e a localização de um evento pode ser um elemento para o aumento das vendas. O promotor de eventos deve está atento aos benefícios que as redondezas possam trazer ao evento, como transportes públicos, restaurantes, estacionamento, conveniências, entretenimento entre outros.

O quê é o evento? Hoyle Jr. (2003) considera que todo evento deve ser exclusivo e que os executivos de Marketing devem apresentá-lo desta forma. O

evento deve apresentar a oportunidade de um novo conceito, algo novo, inovador e estimulante.

O processo de comunicação e promoção é de fundamental importância para que o evento seja divulgado de forma correta, por meio de estratégias de Marketing que possibilitem a propaganda e a publicidade. Segundo Fontes (2002) a comunicação é o processo de transferir uma informação selecionada (mensagem) de uma fonte de informação (origem) até um destinatário.

A escolha das ferramentas de promoção para divulgação de um evento irá se basear principalmente no alcance e penetração que esta pode ter sobre o público alvo. É necessário saber qual meio de promoção é capaz de atingir público, fazendo com que os mesmo vá ao evento. Se ocorrer a utilização errada nos meios de promoção para divulgação do evento o mesmo estará fadado ao fracasso, pois os meios de divulgação não serão capazes que alcançar o público e este por sua vez não terá conhecimento do evento e não irá presencia-lo.

3.4 O PROCESSO DE REALIZAÇÃO DE EVENTOS

Segundo Giacaglia (2006) a primeira feira de negócios que aconteceu no Brasil foi no ano de 1958, nesses eventos não havia venda de produtos no local de sua realização e eles eram basicamente para exibição de produtos e marcas das fabricantes. Ao se observar, hoje, verificasse que em 50 anos houve uma grande evolução no desenvolvimento dos eventos e também na sua realização.

Para Giacaglia (2006) a realização de eventos acontece por etapas, inicialmente com a geração de idéias, que é feita por uma pessoa ou por um grupo. Essas idéias são analisadas a fim de selecionar as melhores. Logo em seguida passa-se pela estruturação de um projeto, no qual tem a finalidade definir três conceitos do evento em si, que são: o tema central, missão e objetivos. O tema central é a descrição do evento. Todo evento tem uma razão para existir, que é expressa pela sua missão e o objetivo é o motivo pelo qual o evento está sendo realizado. Posteriormente é necessário determinar no projeto quais serão as atividades a serem desenvolvidas durante o evento, seu formato, público alvo, local e data de realização. Em seguida vêm os benefícios aos patrocinadores e cotas de patrocínio. Segundo Giacaglia (2006) os benefícios oferecidos aos patrocinadores deve está relacionados com um ou mais objetivos principais do evento, esses

benefícios podem ser caracterizados pela exposição da marca, com sua divulgação na mídia, assessoria de imprensa, peças de divulgação pelo evento, *merchandising* entre outras formas. Depois ocorre o processo de identificação e seleção de recursos para realização do evento, essa etapa se dar pela identificação de empresas que possam ter interesse em patrocinar o evento e a previsão de resultados de arrecadação de recursos. O planejamento de vendas vem em seguida com três fases: treinamento, elaboração de material de apoio e o desenvolvimento de um plano de ataque.

Giacaglia (2006) afirma que após todas estas etapas, o promotor de eventos irá enfrentar a tarefa mais difícil, a venda do projeto, ele terá que ser capaz de driblar as recusas e vencer a concorrência de muitos outros promotores de eventos, tornando-se necessário haver uma capacidade de comunicação efetiva e que supra as necessidades dos compradores do projeto. Logo após o projeto ser vendido, o evento é posto em prática. Depois da realização do evento é obrigatório ocorrer uma avaliação geral sobre a realização do evento, que irá mostrar os pontos fortes e os pontos fracos na organização do mesmo.

Para Fontes (2002) no momento em que decide realizar um evento, já deve haver a captação e idealização do mesmo e o profissional deverá conceber e gerenciar as fases do planejamento. Divide-se em etapas, que são semelhantes dentro dos variados tipos de eventos, sendo necessário uma adequação para cada caso. Devem ser tomadas ações e decisões antes, durante e após a realização de qualquer evento.

As fases básicas do processo de planejamento para realização de eventos segundo Fontes (2002) dividem em pesquisa de mercado (pesquisa de opinião e determinação do público alvo potencial), objetivos, definições de estratégias (variáveis sócio-ambientais, alocação de recursos financeiros, definição de local, data e horário e um programa de Marketing) e elaboração do projeto de eventos.

A organização para Fontes (2002) é a parte mais complexa do processo de preparação e montagem de um evento, é realizado de maneiras diferentes, mas todos os eventos passam pelas mesmas fases básicas, assim exigindo condições de comando do profissional responsável pelo projeto. Fontes (2002) expõe alguns princípios na organização de eventos que devem ser aplicados em todo evento, independente de sua tipologia, são eles: definir as supervisões, por área de atuação,

responsabilidades, os recursos necessários, os instrumentos para cada fase de atuação de cada supervisão e proceder à gestão e ao controle de todo processo.

Segundo Fontes (2002) deverá ficar claro quem é o responsável pelo evento, sendo agregado o cargo da supervisão ou a coordenação, que tem como função comandar, controlar, ligar, unir, somar, distribuir e harmonizar atribuições e responsabilidades, com a finalidade de atingir o objetivo proposto. A coordenação e supervisão deve ser geral e setorial. A supervisão administrativa tem como função a administração de recursos e serviços necessários a execução das ações previstas no planejamento, suas principais atividades são a administração de compras, controle de estoque, esforço de vendas e captação da receita. A supervisão logística para Fontes (2002) é o coração do evento, sem o qual o restante do processo não funciona. Esta supervisão planeja, organiza e gerencia os recursos físicos, materiais, de apoio e manutenção, segurança e os recursos humanos necessários para realização do evento. A supervisão financeira irá administrar o evento, participando de todas as etapas do mesmo, será responsável pelo controle financeiro do evento, registrando as entradas de receita e saídas, saldo bancário, contas a receber e a pagar e pela abertura de uma conta em uma instituição financeira para o controle da verba. A supervisão de comunicação é encarregada pela estratégia de Marketing, definindo as mensagens e os meios de comunicação na qual irá informar o público-alvo. E por fim a supervisão de cerimonial, protocolo e etiqueta que segundo Fontes (2002) rege as relações e civilidade entre autoridades constituídas nos âmbitos jurídicos, militar, eclesiástico, diplomático, universitário, privado e em todas as instâncias do Poder Público. De acordo com Fontes (2002) a organização do evento deverá contar com o apoio externo, que se caracteriza pelos serviços desenvolvidos para garantir o sucesso do evento, recepcionando participantes e o público em geral. Localizam-se fora do local de realização do evento e deverá ser realizado por pessoal altamente qualificado.

Segundo Fontes (2002) para que todas as fases do evento possam ser executadas e acompanhadas é necessário estabelecer dois cronogramas: o de atividades e o econômico-financeiro, deve estabelecer um cronograma de atividades – *check-list* – fixando prazos de início, limite e fim da cada etapa, assim como o responsável pela sua execução.

Por ultimo vem o controle e avaliação do evento, que é conhecido como pós-evento, segundo Fontes (2002) esta etapa, como as fases anteriores, é de

fundamental importância e contribui para garantir o sucesso dos próximos eventos, e é dividida em quatro aspectos principais, que são o fechamento contábil, avaliação técnica e financeira, avaliação mercadológica e providências finais de expediente. Para Fontes (2002) o fechamento contábil refere-se aos pagamentos que devem ser efetuados e a avaliação de receita, a avaliação técnica e financeira corresponde à análise de todos os momentos do evento e serve para identificar falhas, dificuldades e sucessos, a avaliação mercadológica consiste na análise e avaliação dos resultados com base nos objetivos dos patrocinadores, parceiros, da empresa e do público, as providências finais de expediente podem ser a elaboração e envio de agradecimento, envio de *releases* aos meios de comunicação com os resultados do evento, catalogação e arquivos dos artigos publicados, organização e desmontagem do evento entre outras.

4 PESQUISA

A pesquisa foi realizada com vinte promotores de eventos que estão situados na cidade de Brasília e fazem eventos de todas as tipologias na cidade de Brasília e no entorno.

A realização da pesquisa foi por meio de questionário, onde os promotores de eventos responderam a nove perguntas, sendo elas sete perguntas objetivas e duas de múltipla escolha. As perguntas têm como objetivo responder quais as estratégias de Marketing de Eventos os promotores de eventos utilizam.

A pesquisa teve como limitações à quantidade de entrevistados, totalizando 20 promotores de eventos, sua abrangência geográfica que se situou somente no Plano Piloto – Brasília – Distrito Federal, no período de agosto há outubro de 2009. O tipo de pesquisa qualitativa com aplicação de questionários apresenta algumas limitações, pois depende da boa vontade dos entrevistados.

Questão 01

Há quanto tempo atua na área de promoção de eventos?

	Promotores	Total
Menos de 2 anos	2	10%
Mais de 2 até 5 anos	9	45%
Mais de 5 até 8 anos	6	30%
Mais de 8 anos	3	15%

Quadro 1: Tabulação dos dados da questão 01.

Fonte: Elaborado por Jackson Guilherme de Andrade Araújo

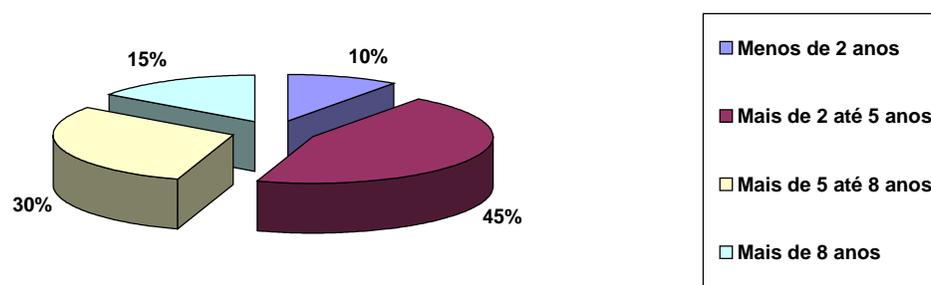


Gráfico 1: Percentual do tempo de atuação na área de eventos.

Fonte: Elaborado por Jackson Guilherme de Andrade Araújo

Comentários: Entre os promotores de eventos, 10% atuam na área de promoção de eventos a menos de dois anos, 45% que consiste na grande maioria da pesquisa, atuam na área de promoção de eventos há mais de dois anos e no máximo há cinco anos, outros 30% estão a mais de cinco anos e menos de oito anos no mercado de promoção de eventos e apenas 15% atuam na área de eventos a mais de oito anos. Trata-se de uma questão objetiva.

Questão 02

Qual o porte dos eventos que promove?

	Promotores	Total
Pequeno	0	0%
Médio	3	15%
Grande	17	85%

Quadro 2: Tabulação dos dados da questão 02.

Fonte: Elaborado por Jackson Guilherme de Andrade Araújo

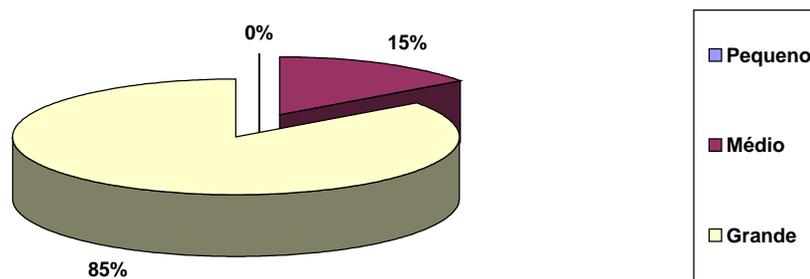


Gráfico 2: Percentual do porte do evento promovido.

Fonte: Elaborado por Jackson Guilherme de Andrade Araújo

Comentários: Na pesquisa, 15% dos promotores de eventos realizam eventos de médio porte, o que caracteriza eventos com no máximo quinhentas pessoas. 85% dos promotores de eventos realizam eventos de grande porte, que possui a característica de mais de mil pessoas por evento. Nenhum dos entrevistados realiza eventos de pequeno porte. Trata-se de uma questão objetiva.

Questão 03

Utiliza ferramentas de Marketing de Eventos como estratégia competitiva?

	Promotores	Total
Sim	20	100%
Não	0	0%

Quadro 3: Tabulação dos dados da questão 03.

Fonte: Elaborado por Jackson Guilherme de Andrade Araújo

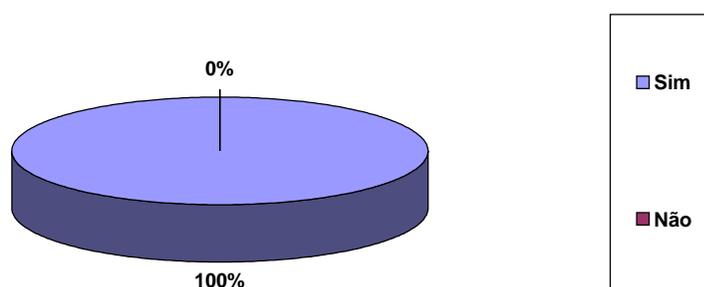


Gráfico 3: Percentual da utilização de ferramentas de Marketing de Eventos como forma estratégica.

Fonte: Elaborado por Jackson Guilherme de Andrade Araújo

Comentários: 100% dos entrevistados utilizam ferramentas de Marketing de Eventos como estratégia competitiva. Trata-se de uma questão objetiva.

Questão 04

Faz uso dos cinco Ps de Marketing (produto, preço, ponto, relações públicas e posicionamento) como forma estratégica na realização de eventos?

	Promotores	Total
Sim	17	85%
Não	3	15%

Quadro 4: Tabulação dos dados da questão 04.

Fonte: Elaborado por Jackson Guilherme de Andrade Araújo

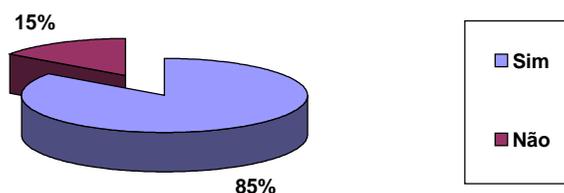


Gráfico 4: Percentual da utilização dos cinco Ps como forma estratégica.

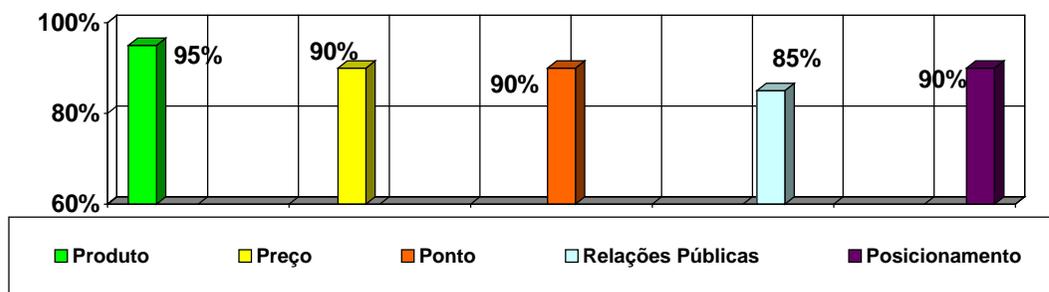


Gráfico 4: Percentual da utilização de cada P's dos cinco Ps do Marketing como forma estratégica.

Fonte: Elaborado por Jackson Guilherme de Andrade Araújo

Comentários: 85% dos promotores de eventos entrevistados fazem uso dos cinco Ps de Marketing de Eventos (produto, preço, ponto, relações públicas e posicionamento) como forma estratégica na realização de eventos e 15% dos entrevistados não utiliza todos os cinco Ps. 95% dos entrevistados fazem uso do Produto, 90% fazem uso do Preço, Ponto e Posicionamento como forma estratégica na realização de eventos e 85% faz uso das Relações Públicas. Trata-se de uma questão objetiva

Questão 05

Utiliza ferramentas de Marketing de Eventos como estratégia competitiva para captação de recursos?

	Promotores	Total
Sim	15X	75%
Não	5X	25%

Quadro 5: Tabulação dos dados da questão 05.

Fonte: Elaborado por Jackson Guilherme de Andrade Araújo

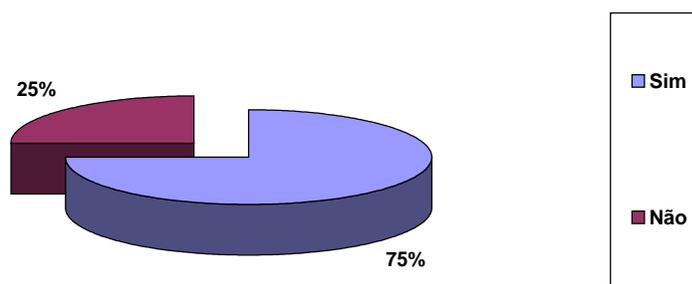


Gráfico 5: Percentual da utilização de ferramentas de Marketing de Eventos como forma estratégica para captação de recursos.

Fonte: Elaborado por Jackson Guilherme de Andrade Araújo

Comentários: Entre os promotores de eventos entrevistados, 75% utilizam as ferramentas de Marketing de Eventos de forma estratégica para captação de recursos. Os outros 25% não fazem uso das ferramentas de Marketing de Eventos de forma estratégica para a captação de recursos. Trata-se de uma questão objetiva.

Questão 06

Quais destas ferramentas de Marketing de Eventos você utiliza como estratégia competitiva para realização do evento?

	Promotores	Total
Marketing de Serviços	14X	70%
Marketing de Organização	10X	50%
Marketing de Pessoas	8X	40%
Marketing de Locais	13X	65%
Marketing de Idéias	0X	0%
Patrocínio	10X	50%

Quadro 6: Tabulação dos dados da questão 06.

Fonte: Elaborado por Jackson Guilherme de Andrade Araújo

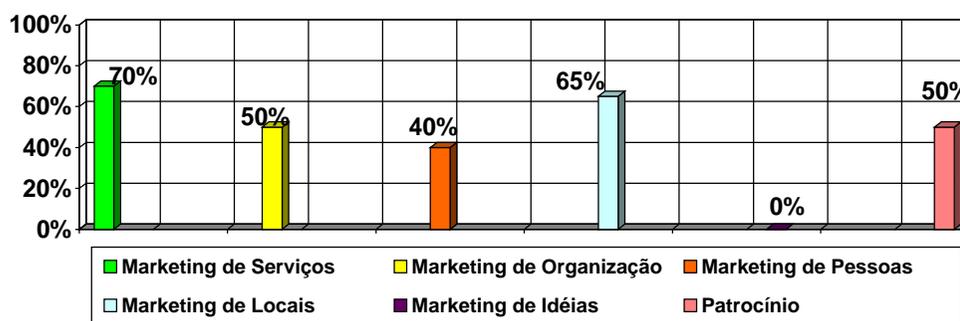


Gráfico 6: Percentual da utilização de ferramentas de Marketing de Eventos como forma estratégica para organização de um evento.

Fonte: Elaborado por Jackson Guilherme de Andrade Araújo

Comentários: Esta questão tem como característica ser de múltipla escolha podendo a escolha de mais de uma opção. Com relação às ferramentas de Marketing de Eventos, 70% dos promotores de eventos entrevistados utilizam o Marketing de Serviços como estratégia competitiva para a realização de eventos, 50% fazem uso do Marketing de Organização como estratégia competitiva na realização de eventos. 40% dos entrevistados empregam o Marketing de Pessoas na realização de eventos de forma estratégica, outros 65% fazem uso do Marketing de Locais. 100% gostariam de utilizar o Patrocínio, mas apenas 50% utilizam o Patrocínio como estratégia competitiva na realização de eventos e nenhum dos entrevistados fazem uso do Marketing de Idéias.

Questão 07

Adota alguma ferramenta de promoção como estratégia de Marketing na divulgação de eventos?

	Promotores	Total
Sim	20X	100%
Não	0X	0%

Quadro 7: Tabulação dos dados da questão 07.

Fonte: Elaborado por Jackson Guilherme de Andrade Araújo

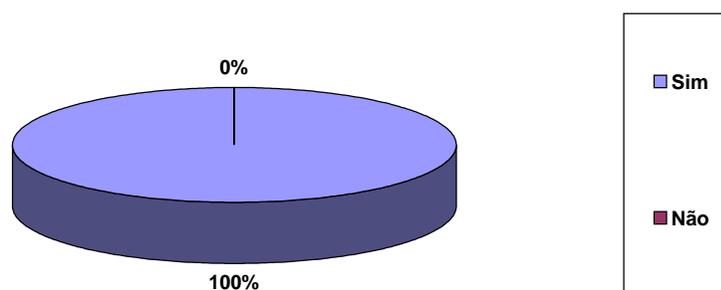


Gráfico 7: Percentual da adoção de ferramentas de promoção de forma estratégica na divulgação de eventos.

Fonte: Elaborado por Jackson Guilherme de Andrade Araújo

Comentários: 100% dos entrevistados fazem uso de ferramentas de promoção de Marketing para divulgação de eventos. Trata-se de uma questão objetiva.

Questão 08

Quais as ferramentas de promoção de eventos você utiliza como estratégia de divulgação?

	Promotores	Total
Relações públicas	14X	30%
Kits para imprensa	10X	65%
Volantes	8X	70%
Cartazes	20X	100%
Comerciais de Rádio e TV	2X	10%
E-mail e meios eletrônicos	20X	100%
Anúncios externos e internos	3X	15%
Outros	15X	75%

Quadro 8: Tabulação dos dados da questão 08.

Fonte: Elaborado por Jackson Guilherme de Andrade Araújo

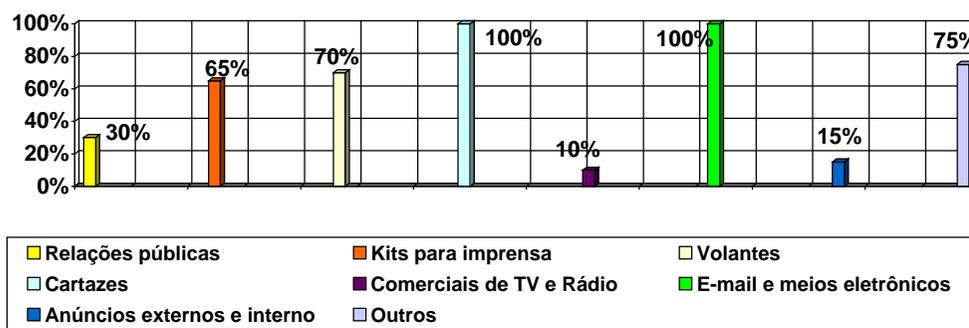


Gráfico 8: Percentual de ferramentas de promoção utilizadas na divulgação de eventos de forma estratégica.

Fonte: Elaborado por Jackson Guilherme de Andrade Araújo

Comentários: 100% dos promotores de eventos entrevistados fazem uso das ferramentas de cartazes, e-mail e meios eletrônicos como estratégia de divulgação. Entre os entrevistados 70% utilizam-se de volantes e 65% de kits para imprensa. 30% fazem uso da ferramenta de promoção relações públicas e apenas 15% utilizam anúncios internos e externos. Outros 10% fazem uso da ferramenta de promoção comercial de rádio e TV de forma estratégica na divulgação de eventos. 75% dos entrevistados utilizam outras ferramentas de promoção na divulgação de eventos.

Questão 09

A utilização de ferramentas de Marketing de Eventos como estratégias competitivas traz benefícios e facilita a organização e realização de eventos?

	Promotores	Total
Sim	20X	100%
Não	0X	0%

Quadro 9: Tabulação dos dados da questão 09.

Fonte: Elaborado por Jackson Guilherme de Andrade Araújo

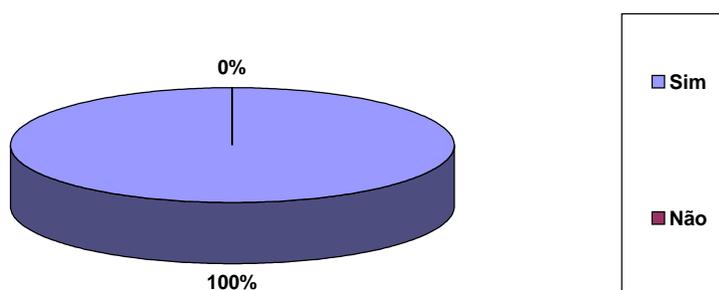


Gráfico 9: Percentual da utilização de ferramentas de Marketing de Eventos como estratégia competitiva na aquisição de benefícios e facilitação na organização e realização de eventos.

Fonte: Elaborado por Jackson Guilherme de Andrade Araújo

Comentários: Todos os entrevistados concordam que a utilização de ferramentas de Marketing de Eventos como estratégia competitiva traz benefícios e facilita a organização e realização de eventos. Trata-se de uma questão objetiva.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Assim como as pessoas confundem o Marketing como Propaganda, muitos pensam que Marketing de Eventos é Marketing Promocional ou Marketing Institucional. Porém, o seu significado é muito mais abrangente, sendo necessário o conhecimento básico nas esferas do Marketing para uma atuação eficiente no mercado. O Marketing de Eventos possui muitas funções e ferramentas que visam uma melhor realização e organização de um evento, antes, durante e depois do mesmo, visando sempre o alcance dos objetivos propostos por cada evento.

Notou-se que a utilização das ferramentas de Marketing de Eventos na realização e organização de eventos é capaz de trazer benefícios para as empresas, marcas, governos, cidades e para aqueles que apóiam ou patrocinam o mesmo. Estas ferramentas podem ser utilizadas de formas estratégicas, beneficiando muito mais os eventos, tanto nos quesitos de divulgação, captação de recursos, aumento e fidelização de clientes e também no alcance dos objetivos.

Viu-se que a utilização de ferramentas de promoções de Marketing de Eventos de forma estratégica, como propaganda, publicidade, mídias gratuitas, mídias expositoras, mídias de relacionamento entre outras é capaz de construir, refazer, consolidar e criar uma imagem fortalecida de empresas, marcas e produtos, ocorrendo desta maneira sua exposição na mídia. As utilizações de forma estratégicas destas ferramentas de promoção podem fazer com que o público queira participar do evento, trazendo ao evento uma quantidade de pessoas a mais, aumentando sua receita e divulgando ainda mais as marcas daqueles que patrocinaram ou apoiaram o evento, podendo alcançar os objetivos dos patrocinadores.

Verificou-se que as empresas estão começando a investir recurso na área de realização de eventos, observando principalmente o seu público-alvo. É necessário que as empresas utilizem estratégias de Marketing de Eventos a fim de reforçar laços com clientes potenciais, conquistar novos clientes e manter sua boa imagem no mercado. Percebe-se que uma das estratégias competitivas de Marketing de Eventos mais utilizadas e citadas pelos promotores de eventos é o Patrocínio.

A aquisição de Patrocínio por parte dos promotores de eventos ainda é bastante difícil, mas nota-se que é uma ferramenta de Marketing de Eventos muito

importante para sua realização, e quando utilizado de forma estratégica obtém-se um grande resultado positivo tanto para o evento quanto para a imagem do patrocinador, para tanto é necessário que os promotores de eventos façam o uso de Projetos e de um Plano de Marketing que utilize as ferramentas do Marketing de Eventos de forma estratégica, alcançando assim seus objetivos, como também o interesse das empresas em patrocina-lo e do público em participar do mesmo.

A utilização de estratégias como Marketing de Serviços e Marketing de Locais é bastante utilizada pelos promotores de eventos, sendo de fundamental importância para o sucesso de um evento. É necessário saber quais os serviços e produtos que o público necessita e possuir a capacidade de acoplar eventos em locais que possam interagir com este de maneira positiva, dando a sensação de conforto e de sentir-se em casa. Se a estratégia de Marketing de Locais for mal utilizada, o público poderá ter um evento com poucos espaços, apertados, desconfortáveis, podendo causar malefícios para o evento.

Contudo o evento deve possuir uma dose de criatividade que o torne único e inovador. Um evento deve ser extraordinário e desafiante e o público deve ter a oportunidade de vivenciar algo realmente diferente. O público ao participar de um evento busca distração, sucesso, emoção e novidades, somente desta forma será tocado por este evento do qual vivenciou.

6 CONCLUSÃO

O problema proposto pela pesquisa foi responder quais as estratégias competitivas de Marketing de Eventos usadas pelos promotores de eventos. O objetivo geral da pesquisa foi identificar as estratégias competitivas de Marketing de Eventos usadas pelos promotores de eventos. Os objetivos específicos eram realizar uma pesquisa bibliográfica a cerca de Eventos e Marketing de Eventos, identificar quais são as ferramentas de Marketing de Eventos utilizadas pelos promotores de eventos e descrever o processo de realização de um evento.

Marketing de Eventos tem como função utilizar suas ferramentas para uma melhor realização e organização de um evento, antes, durante e depois do mesmo, visando sempre o alcance dos objetivos propostos por cada evento. Diante do problema proposto e do objetivo geral verificou-se que os promotores de eventos de Brasília utilizam-se de algumas ferramentas do Marketing e do Marketing de Eventos de forma estratégica, tornando-as competitivas perante o mercado e os concorrentes. Entre as estratégias competitivas de Marketing de Eventos utilizadas pelos promotores de eventos, em destaque estão o Patrocínio, o Marketing de Serviço, o Marketing de Locais, o Marketing de Organização e algumas ferramentas de promoção como Publicidade, Kits para imprensa, Volantes (folhas impressas em jornais e revistas), Cartazes, E-mail e outros meios eletrônicos que são utilizadas de forma estratégica para uma melhor divulgação e captação de recursos de um evento.

O primeiro e o terceiro objetivo específico da pesquisa foi alcançado por meio de uma pesquisa bibliográfica, onde o primeiro foi à cerca de Eventos e Marketing de Eventos e o terceiro descreveu o processo de realização de um evento. O segundo objetivo específico foi alcançado por meio de uma pesquisa bibliográfica e aplicação de questionário, aonde procurou identificar as ferramentas de Marketing de Eventos utilizadas pelos promotores de eventos.

Este trabalho foi muito importante, pois por meio dele foi possível adquirir um maior conhecimento à cerca da área de eventos, e através do estudo feito sobre Marketing e de Marketing de Eventos foi possível perceber sua importância no mercado para a obtenção de melhor resultado em todas as áreas.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

FONTES, Nena. Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

GIACAGLIA, Maria Cecília. Eventos: como criar, estruturar e captar recursos. São Paulo: Thomson, 2006.

_____, _____. Organização de eventos: teoria e prática. São Paulo: _____, 2003.

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JÚNIOR, Leonard H. Hoyle. Marketing de Eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições. São Paulo: Atlas, 2003.

LAKATOS, Eva M. Metodologia Científica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MEIRELLES, Gilda Fleury. Tudo sobre eventos. São Paulo: STS, 1999.

NETO, Francisco Paulo de Melo. Marketing de Eventos. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

SALOMON, Délcio Viera. Como fazer uma monografia. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

ZANELLA, Luiz Carlos. Manual de Organização de Eventos: planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas, 2003.

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PROMOTORES DE EVENTOS

1) Há quanto tempo você atua na área de promoção de eventos?

- Menos de 2 anos
- Mais de 2 anos até 5 anos
- Mais de 5 anos até 8 anos
- Mais de 8 anos

2) Qual o porte dos eventos que você promove?

- Pequeno (até 200 participantes)
- Médio (até 500 participantes)
- Grande (mais 1000 participantes)

3) Utiliza ferramentas de Marketing de Eventos como estratégias competitivas?

- Sim
- Não

4) Faz uso dos cinco Ps de Marketing (produto, preço, ponto, relações públicas e posicionamento) como forma de estratégia na realização do evento?

- Sim
- Não

5) Utiliza ferramentas de Marketing de Eventos como estratégias competitivas para captação de recursos?

- Sim
- Não

6) Quais destas ferramentas de Marketing de Eventos você utiliza como estratégias competitivas para realização do evento?

- Marketing de Serviços
- Marketing de Organização
- Marketing de Pessoas
- Marketing de Locais
- Marketing de Idéias.
- Patrocínio

7) Adota alguma ferramenta de promoção como estratégia de Marketing na divulgação do evento?

- Sim
- Não

8) Quais as ferramentas de promoção do evento você utiliza como estratégia de divulgação?

- Propaganda
- Relações públicas
- Promoções cruzadas (Parceiras de Marketing)
- Kits para a imprensa
- Volantes (Folhas impressas em jornais e revistas)
- Cartazes
- Comerciais de Rádio e TV.
- E-mail e meios eletrônicos
- Anúncios de Ônibus e Metrô (Internos e externos)
- Outros. Quais? _____

9) A utilização de ferramentas de Marketing de Eventos como estratégias competitivas lhe traz benefícios financeiros e facilita a organização dos eventos?

- Sim
- Não

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.