

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING

MARKETING DE EVENTOS

Trabalho apresentado por GEORGIA NASCIMENTO FUJITA, ao Setor de Ciências Sociais Aplicadas da UFPR/UEPG, para aprovação do Curso de Especialização em Marketing Empresarial.

**ORIENTADORA: ANA PAULA MUSSI SZABO
CHEROBIM**

SUMÁRIO

1 RESUMO	1
2 INTRODUÇÃO	2
3 METODOLOGIA	3
3.1 OBJETIVOS.....	6
3.2 OBJETIVO GERAL.....	6
3.3 JUSTIFICATIVA.....	7
4 MARKETING	9
4.1 Marketing Social.....	11
4.2 MARKETING DE EVENTOS	13
4.3.1 Classificação dos Eventos.....	15
4.3.2 Tipos de Eventos.....	16
4.4 Exemplos de Eventos já realizados.....	18
5 RELAÇÕES PÚBLICAS	25
6 COMUNICAÇÃO	27
7 O CONSUMIDOR E O PÚBLICO ALVO	29
8 MOTIVAÇÃO	35
8.1 Necessidades e Tipologia de Motivos.....	35
8.1.1 Motivos Primários.....	35
8.1.2 Motivos Secundários ou Aprendidos.....	35
8.1.3 Motivos Internos e Incentivos.....	35
9 COMPOSTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	37
9.1 Marca.....	37
10 PROPOSTA PARA MARKETING DE EVENTOS	39
11 PRINCIPAIS RESULTADOS ENCONTRADOS EM CIMA DOS OBJETIVOS	40
12 OBSERVAÇÕES FINAIS	45
13 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

1. RESUMO

As empresas estão investindo cada vez mais na promoção de eventos. Os eventos estão aproximando as pessoas e fazendo que estas apresentem suas necessidades para a atualização ou aprimoração dos produtos e serviços. As marcas estão crescendo de acordo com as exigências do público/consumidor. Perante toda essa exigência procura-se estar atenta à estratégia de planejamento de Marketing de eventos onde mostra o caminho de grandes realizações.

Para a grande maioria, evento é qualquer fato que pode gerar sensação, um motivo de notícia, seja esta de cunho interno ou externo. Características de um evento: o evento como um fato; o evento como um acontecimento que gera sensação e o evento como notícia. O fato é que algo acontece, com hora de início e fim. A realização de um evento está associada a um momento no tempo e a um local determinado. É de suma importância do seu planejamento correto, oportuno e adequado às características do patrocinador, do público e do ambiente onde será realizado.

O sucesso do evento está diretamente direcionado às sensações geradas antes, durante e após a realização do evento. Contará a criatividade onde será o responsável pelo clima do evento. O fato é que o evento deve ser marcante, cheio de sensações, gerador de emoções.

O Marketing de eventos é uma modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos onde a união dos patrocinadores com os consumidores resulta na promoção de marcas e aumenta as vendas. Um evento bem elaborado só tende a valorizar a marca do patrocinador na mente dos consumidores. A lembrança e fixação da marca são garantidas, o que significa forte impulso para comprar o produto ou serviço do patrocinador.

Através do evento, o patrocinador aproxima-se dos seus clientes atuais, cria fidelidade a sua marca e estabelece canais de comunicação com clientes potenciais. Portanto, o evento é um instrumento de marketing do patrocinador quando satisfaz as seguintes condições: atinge o público-alvo desejado; divulga a sua marca; promove o seu produto ou serviço; potencializa suas vendas e contribui para a expansão e a conquista de novos mercados.

Portanto, para que um evento tenha sucesso, é imprescindível uma comunicação adequada para o público que se quer atingir naquele determinado momento.

2. INTRODUÇÃO

O presente trabalho contribui para o estudo do Marketing de Eventos. Sendo que o Marketing consiste em determinar as necessidades e desejos dos consumidores e oferecer satisfação plena de forma mais eficaz e eficiente de que os concorrentes e dentro de Eventos ele tende a aprimorar a comunicação direcionando ao objetivo do cliente e satisfação dos consumidores.

O desenvolvimento de procedimentos para tratar fluxo de eventos pode ser muito eficiente se cada um for considerado isoladamente. Devido a grande quantidade de eventos que acontecem a todo instante pode se tornar um processo extenso e com poucos resultados.

Para que aconteça visando um resultado positivo é necessário investir no Marketing direto onde acontece o estudo detalhado do comportamento associado a um fluxo de eventos. Entretanto, o evento é a transformação de uma idéia em realidade onde o trabalho do marketing é de entreter e interagir os convidados, proporcionando um ambiente mais descontraído, utilizando as atrações não só como expressão artística, mas como uma importante ferramenta.

No mundo de grandes transformações o consumidor deixa de ser um simples consumidor passando para um consumidor de grande potencial. As oportunidades de consumo se ampliam, o que torna o comprador mais exigente e seletivo em relação às ofertas do mercado. Mediante a esta apresentação, as empresas estão se munindo de todos os lados no setor da comunicação para atender esses consumidores.

O aprofundamento em estudos e pesquisas faz com que os setores da comunicação desenvolvam um trabalho adequado a cada situação de desenvolvimento de produto ou serviço.

Para facilitar a compreensão do presente trabalho, para que as pessoas que manusearem essa pesquisa entendam o objetivo que a mesma apresenta, a pesquisa foi desenvolvida detalhadamente em questões que envolvem a comunicação em um todo.

Como? Quando? Onde? Por que? São algumas perguntas que serão respondidas no decorrer desta apresentação.

3. METODOLOGIA

A Metodologia Científica e os princípios básicos da Metodologia da Pesquisa mostram como desenvolver uma monografia e teses e, sobretudo, para qualificar pesquisadores e a formar novos cientistas. A apresentação da obra específica faz com que se use a linguagem simples e acessível, assim atende as necessidades dos educandos, levando em consideração os longos anos de experiência didática.

Com a teoria bem estudada a prática se torna eficaz. A experiência de vida mostra como é necessário conhecimento, esses classificados como:

- ✓ Empírico - que se apóia exclusivamente na experiência e na observação, e não em uma teoria.
- ✓ Teológico – que pertence à ciência da religião, das coisas divinas.
- ✓ Filosófico – relativo à filosofia, atividade intelectual que se propõe refletir sobre seres, as causas e os valores, considerados em seus valores mais gerais.
- ✓ Científico – que se faz segundo os procedimentos previstos por determinada ciência.

Estes conhecimentos conduzem o tipo de apropriação que o homem faz da realidade existencial. A realidade mostra e conduz sempre a novas descobertas.

Estudos científicos mostram o progresso de modo geral, na vida intelectual que o homem sente. O método é uma garantia do que é objetividade e objetivação do conhecimento científico que resulta no instrumento de aplicabilidade para os objetos de estudo.

Das hipóteses são consideradas ao problema da pesquisa e correlacionadas com variáveis de estudo. Estabelece-se união entre a teoria e a realidade científica e sua vinculação entre o sistema de referência e a investigação.

O que diz respeito as variáveis, entende-se que elas são produtos de qualquer natureza e que podem variar conforme as condições de estudo. Suas classificações são dadas de acordo com gênero, espécie de categoria, que por sua vez, obedecem a subdivisões. Na pesquisa apresenta correlacionada em dois níveis: conceitual e o empírico. Quanto a mensuração das variáveis, essas são feitas com a formação de índice de intervalo, razão de avaliação de indicadores nominal, ordinal etc.

Dos conceitos pode-se dizer que são abstrações racionais oriundas de impressão sensorial de percepção e são expressas de forma a apresentar algo que desempenha uma

simbolização lógica. A compreensão dos vocábulos se faz presentes para o entendimento do conhecimento científico.

Ao surgir perguntas como: o quê? como? e por quê? Essas têm como o objetivo descobrir e dar respostas precisas às perguntas formuladas com o objetivo de conhecer sua contribuição íntima e suas causas. A fim de que a pesquisa científica possa averiguar proposições aceitas como verdadeiras perguntas formuladas devem ter respostas objetivas. Ao contrário das respostas que não abrangem valores específicos dão margem a dificuldades de avaliação e conduzem a pesquisa à formação de novos questionamentos.

A pesquisa mostra um plano de forma racional as idéias que devem ser colocadas a partir do assunto, levantar o problema e sua delimitação, até chegar às hipóteses e variáveis.

O projeto de pesquisa traz segurança e orientação. O sucesso de um proveitoso trabalho de cunho científico está na maneira segura e coerente de elaborar e seguir o projeto de estudo.

Segundo Odília Fachin,

As divisões da estrutura do trabalho científico são compostas em partes, seguindo uma ordenação lógica que compreende o pré-texto, o texto e o pós-texto. Essas partes, com suas respectivas divisões formam o todo do trabalho. A normalização técnica trata da padronização dos trabalhos científicos, principalmente no que abrange às normas bibliográficas convencionais e os documentos eletrônicos. O estudo das técnicas bibliográficas se fundamenta nas normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas, que visam contribuir para a uniformização dos trabalhos científicos. (2001, p. XV)

Cabe então inserir essas normas no que se refere aos cursos de especialização e aperfeiçoamento e aos cursos de pós-graduação além de abranger os cursos de mestrado e o doutorado. Que normalmente dão a oportunidade para o estudioso seguir a carreira docente.

Quanto aos métodos, instrumentos imprescindíveis para o desenvolvimento da investigação científica. Constituem um meio de procedimentos sistemáticos e ordenados para o alcance de novas descobertas. Somente com o embasamento dos procedimentos metodológicos é que se poderá assegurar o desenvolvimento e a coordenação das diversas etapas. Contudo deve-se ter um planejamento adequado em função da investigação.

O método serve de guia para o desenvolvimento do procedimento, com a finalidade de obter novas descobertas. Sejam quais forem os tipos de métodos utilizados, eles implicam a forma adequada de proceder, quanto à reflexão, à indagação, à interpretação e à explicação.

Ainda que o método com limites determinantes e com certos elementos proporciona recursos e técnicas, facilitando o intelecto para a elaboração de sistemas teóricos da ciência, bem como conduz ao estudo das coisas que são objetos da ciência e comunica as novas descobertas.

Segundo Odília Fachin,

A hipótese é entendida como a fase executiva do trabalho científico. Em função dos fenômenos observados ou dos fatos conhecidos, ou fundamentado em dados teóricos a que foi subordinado um projeto de pesquisa, tenta-se adquirir novos conhecimentos. Para quem se propõe a desenvolver uma pesquisa de cunho científico, a norma mais adequada para obter resultados adequados é por meio de elaboração da hipótese. (2001, p. 61)

A hipótese consiste na passagem dos fatos particulares para um esquema geral, ou seja, são supostas respostas para um problema em questão.

Os procedimentos metodológicos trazem diversas vantagens no manuseio da hipótese, permitindo que ela:

- ✓ restrinja a amplitude do campo de estudo, orientando o pesquisador;
- ✓ preveja fatos com probabilidade de acertos; e
- ✓ caso abranja fatos de um campo genérico, possa ser adaptada para um campo específico.

Entende-se que a formulação da hipótese está vinculada com o problema da pesquisa correlacionada com as variáveis, estabelecendo uma união entre teoria e realidade científica com sistema referencial e a investigação.

Na pesquisa, a partir do problema, as hipóteses passam a reunir-se em sistemas cada vez mais amplos e coerentes, até entrelaçar-se com as conclusões finais. O ciclo das hipóteses é uma constante em cada pesquisa, sem que nunca se alcance a certeza absoluta, mas sempre se consigam generalidades cada vez mais aprimoradas.

Segundo Odília Fachin,

A variável é um aspecto ou dimensão de um fenômeno ou de propriedade desse aspecto ou dimensão que em dado momento da pesquisa pode assumir diferentes valores. Vale lembrar que na literatura das ciências sociais é comum encontrar as variáveis tidas como características e que se podem variar entre indivíduos ou nos grupos de indivíduos, dependendo da forma como se apresentam tais características. (2001, p. 73)

Variável é qualquer quantidade ou característica que pode possuir diferentes valores numéricos.

As variáveis são propriedades que podem variar entre indivíduos, objetos ou coisas e outros. A variável traz consigo quatro partes: um nome, um tipo de definição verbal, um conjunto de classe e um processo que permite a ordenação lógica.

De acordo com a forma que se apresentam, as variáveis estão divididas em gêneros, espécies e categorias, as quais, por sua vez, têm suas subdivisões.

Na pesquisa científica a variável correlaciona-se em dois níveis: conceitual e o empírico. Uma de interesse imediato e a outra de associações existentes.

No que se diz respeito a conceito tem extensão e compreensão determináveis. Conceito é representação intelectual das realidades do mundo sensível dos objetos, não se referindo a seus acidentes, mas a sua essência. Já definição é a compreensão de um conceito que torna os termos mais distintos; procura separar o que é do que não é.

O projeto de pesquisa é uma seqüência de etapas estabelecidas pelo pesquisador, no qual se direciona a metodologia a ser aplicada no desenvolvimento da pesquisa. O pesquisador obedece a um elenco de etapas metodológicas necessárias ao desenvolvimento da pesquisa científica.

Todas as fases do projeto de pesquisa devem ter ordenação lógica: uma fase deve estar interligada com outra, visando enquadrar um assunto em diversas etapas metodológicas. Podemos salientar que o sucesso de um trabalho científico está na maneira segura e coerente de tratá-lo.

Esta Monografia vem a ser discriminada através da pesquisa, onde o procedimento intelectual é adquirir conhecimento pela investigação de uma realidade e busca de novas verdades sobre um fato (objeto, problema). Com base em métodos adequados e técnicas apropriadas, o pesquisador busca conhecimentos específicos, respostas ou soluções ao problema estudado. No resultado de uma pesquisa não se deve atribuir verdade absoluta, pois as descobertas são sempre renovadas e toda análise sobre um fato (objeto, problema) apresenta várias implicações de ordem apreciativa e analítica.

As regras gerais devem ser seguidas e observadas na redação da tese, a comunicação deve preencher os requisitos de uma informação adequada, para atender não somente os profissionais da área específica, mas também os leitores em geral.

3.1 - OBJETIVOS

- **Traduzir o conceito de Marketing de Eventos** que envolvem a empresa, produto ou serviço para envolvê-lo de um apelo irresistível.
- **Diferenciar o conceito de Marketing de Eventos do conceito de Marketing social.**
- **Apresentar formas alternativas de valorização de Marketing de Eventos.**

3.2 - OBJETIVO GERAL

Aprofundar o conhecimento sobre Marketing de Eventos

3.3 - JUSTIFICATIVA

É preciso ressaltar que os consumidores estão cada vez mais exigentes e conscientes na escolha de produtos, o que implica também na qualidade. Essa qualidade está diretamente relacionada com a prestação de serviços das empresas, sejam elas produtoras de bens de consumo, bens industriais ou de serviços.

A qualidade é o ponto de partida para que as empresas sobrevivam neste mundo de competitividade. Ela não pode ser analisada independentemente, mas fazendo parte como um todo dentro de uma empresa. Na busca de perfeição, as empresas procuram inovar sempre modernizando seus produtos e a fonte que estes serão expostos ao consumidor.

Para que uma empresa resolva seus problemas, deverá procurar o setor específico para conhecer o mecanismo de seus clientes, seu modo de pensar, seu modo de agir, suas necessidades, anseios e desejos.

O departamento de Marketing é responsável por um determinado projeto de produto, pela precificação, pela comunicação, pela satisfação de seus clientes após adquirir o produto.

Em função as necessidades das empresas o setor de Marketing na área de comunicação explora suas estratégias de planejamento para desenvolver um trabalho de alcance as expectativas. Colocando em prática, eventos e promoções direcionados aos produtos e suas marcas.

Nem é preciso ser um bom observador para verificar que as organizações socialmente responsáveis que pensam não somente no lucro, mas, acima de tudo, no ser humano, são mais valorizadas.

A imprensa noticia com freqüência estas ações e a sociedade está atenta aos resultados. Fazer o bem sem esperar nada em troca e ao, mesmo tempo, obter bons resultados no mundo dos negócios. Isto pode até parecer utopia, mas representa a típica relação ganha-ganha. É isto mesmo. As ações de responsabilidade social por parte das organizações vêm se transformando numa poderosa vantagem competitiva para as corporações e seus executivos. O fato é que tanto as empresas como as pessoas de um modo geral estão preocupadas em tomar a sociedade mais equilibrada com menos injustiças e desigualdades.

A sociedade acordou para a importância do bem-estar social dando ênfase à qualidade de vida e está se mobilizando para combater a falta de recursos das comunidades carentes. Na dinâmica da vida, a natureza tem seus paradigmas, suas regras básicas. Uma delas é que quando a velocidade de um processo pela evolução não acompanha o curso dos fatos é inevitável se transformar em revolução. Isto traz em seu bojo os traumas conseqüentes que, ao

longo do tempo, serão tão somente fatos históricos. Mas, para aqueles que os vivenciam, são sentidos na própria carne. No nosso cotidiano constatamos que os esforços das áreas responsáveis do governo já não conseguem mais realizar atitudes eficazes, numa prova de que o atual modelo está se exaurindo. É preciso que as forças vivas assumam suas posições de uma forma responsável ou pagarão a conta do caos social. O Marketing social está em evidência, trabalhando em causas justas e dando a oportunidade de integração entre diversas categorias de empresas, organizações ou até mesmo instituições com ou sem fins lucrativos. .

A conclusão é que devemos e podemos ter responsabilidade social dentro dos parâmetros da moderna gestão empresarial, tornando o mercado um círculo virtuoso, onde todos são clientes e fornecedores cumprindo seus papéis em bases sólidas, na busca incessante de uma sociedade mais justa.

4. MARKETING

Marketing é técnica de anunciar e estudar as possibilidades de produção, comercialização e pode ser apresentado de duas formas: Marketing indireto e direto.

Marketing indireto é a mais tradicional forma de acesso. Chama-se indireto porque o consumidor é considerado só mais um no meio da multidão. Não tem identidade, nem endereço, nada se sabe sobre ele individualmente. É como jogar uma isca no rio e aguardar para ver se algum peixe vai morder. Qual, individualmente, não se sabe. Mas pelo tipo de isca, pelas características do rio e da época, o profissional experiente sabe as chances de pegar peixes de determinada espécie.

As principais técnicas para chegar a este consumidor anônimo são: a propaganda em jornais, revistas, televisão, rádio, TV, vitrine eletrônica, em *outdoors*, em embalagens, etc. Pode-se também chegar ao consumidor através do vendedor nas lojas, batendo de porta em porta (*Marketing domiciliar*), ou mesmo por máquinas automáticas.

Marketing direto é a de mais moderna forma de acesso. Realiza-se através do contato direto com o consumidor que agora tem nome, sobrenome, telefone, endereço e, bem possivelmente, uma história de consumo, uma relação de hábitos, de preferências, tudo catalogado. Esta modalidade de Marketing se tornou viável com o avanço da tecnologia de informação.

O Marketing pode ser classificado também pela abrangência da comunicação.

1. De *massa*, isto é, quando a comunicação é estendida a um grande público. Exemplo: um comercial na TV, uma propaganda no jornal de grande circulação.
2. De *segmento*. Nesta abordagem, o comunicador fecha o foco em cima de uma parte do grande público. Exemplo: anúncio numa revista especializada ou num jornal local; correspondência remetida a pessoas de uma determinada categoria profissional.
3. De *nicho*. Agora, o foco é ainda mais reduzido. Um *zoom* é feito sobre um grupo de pessoas com uma, ou mais de uma, característica em comum. Exemplo: anúncio colocado numa publicação que circula entre idosos ou uma correspondência dirigida a portadores de uma específica comunidade.
4. *Individual*. O foco é fechado na pessoa, em você. É um *close up*. Ainda usando o exemplo do vendedor domiciliar, ele procura você por indicação de alguém. Se as informações e a seu respeito estiverem corretas, há uma enorme chance de tentativa de fisgar você ser bem-sucedida.

A propaganda é apresentada como forma de Marketing e também como meio de comunicação. A diferença é sutil e acadêmica. A propaganda geralmente desperta a atenção e o interesse com maior potencial para um determinado produto levando a mensagem ao consumidor. Neste caso seria um meio de comunicação de Marketing.

Comunicações de Marketing pode ser classificada de acordo com a mídia utilizada:

1. *Mídia paga*. Toda comunicação que chega ao consumidor através de *mídia* cuja veiculação é paga. Exemplo: propaganda veiculada em jornais, TV, revistas, etc.
2. *Mídia não-paga*. O melhor exemplo é publicidade feita gratuitamente pela *imprensa* sobre a empresa ou seus produtos/serviços. Esta publicidade pode ser espontânea quando a *imprensa* tem a iniciativa de buscar a informação, ou estimulada pela empresa quando esta tem a iniciativa da divulgação. Matéria sobre eventos, entrevistas, informações técnicas e comerciais, cobertura de projetos culturais e esportivos, etc.
3. *Sem mídia (na média)*. Eventos em si (feiras, inaugurações, coquetéis, etc), marketing boca a boca, brindes, etc.

Segundo Roberto de Castro Neves,

A analogia serve para comunicação em geral e, principalmente, em Comunicação de marketing. A estratégia da comunicação consiste na utilização bem dosada de vários meios e veículos no relacionamento com o público-alvo, ou seja, com *Sua Majestade*. (1998, p.208)

Neste trabalho, todas as peças são imprescindíveis. Como tudo que tem valor são peças raras ficando mais raras ainda se não forem seguidas à risca, ou ainda se tiverem sido recomendadas ou automedicadas.

Estas práticas têm base científica, ou paraciência, contendo história, exemplos, casos estudados, sucessos e desastres, pesquisas, trabalhos, literatura. Definitivamente não é assunto para leigo ou curioso muito menos comunicador de fim de semana.

O Marketing é, logicamente, amarrado à história da humanidade e de sua evolução. É ligado ao desenvolvimento de produção da civilização ocidental e como tal tem sofrido transformações, modificando conceitos, valores, crenças e reformulando os paradigmas no que se refere ao modo de produção e às relações de troca. Toda e qualquer empresa deve prestar um adequado serviço ao cliente, desafio enfrentado do setor de atividade a qual ela pertence. A empresa pode se tornar mais competitiva, fazendo do serviço ao cliente uma arma para vencer a concorrência. As empresas devem ter consciência de que o cliente é o foco principal de uma organização. Procurar satisfazer o cliente implica antes descobrir seus desejos, necessidades, exigências, satisfações de forma a manter o cliente permanentemente. Não basta apenas oferecer produtos de qualidade, mas sim um atendimento também com

qualidade. Cliente se conquista e se mantém com base na qualidade de atendimento. A qualidade de atendimento ao consumidor depende dos funcionários das empresas, é preciso motivá-los a prestar sempre um atendimento diferenciado e personalizado a cada cliente. O investimento em qualidade de atendimento é primordial para se obter sucesso nas negociações. Notavelmente o consumidor é quem dá o ponto de partida para uma mudança no eixo decisório das empresas.

Segundo Philip Kotler,

As pessoas satisfazem a suas necessidades e a seus desejos com produtos. Um produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou um desejo. (2000, p.33)

Aqui estão as principais categorias de ofertas básicas que devem ser levadas em conta: bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, títulos patrimoniais, organizações, informações e idéias.

As empresas que desejam alcançar seus objetivos precisam desenvolver uma nova filosofia de trabalho. Inovar seria o ponto de partida mais eficaz, assim os profissionais de Marketing podem identificar novas oportunidades para seus próprios serviços juntamente às empresas e aos seus consumidores.

4.1 - MARKETING SOCIAL

Marketing Social é uma estratégia utilizada na mudança do comportamento do indivíduo. Conjunto de melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing.

No mundo em que vivemos sempre existiu e continuam existindo problemas sociais como: o analfabetismo, a dependência de drogas, o alcoolismo, a gravidez na adolescência, a difusão da AIDS e a desnutrição. Diante de tanto problema apela-se para o lançamento de campanhas sociais para a conscientização do público na mudança de atitudes e comportamentos. São inúmeras as campanhas sociais para a modificação do seu comportamento.

Para que essas campanhas obtenham o sucesso esperado, cabe a organização dar continuidade e acompanhamento disponibilizando profissionais especializados que garantam a reeducação desses públicos necessitados.

O que é uma campanha de mudança social? É um grupo organizado que tem como objetivo convencer o público escolhido a aceitar, modificar ou abandonar idéias, atitudes, práticas e comportamentos. Ao modificar o comportamento desses públicos escolhidos como alvo. Pode haver tal mudança de seu comportamento no fim de uma série de etapas intermediárias, como uma mudança nas informações de uma população, nos seus conhecimentos e nas suas atitudes.

Não é de se admirar, então que pesquisadores tenham chegado à conclusão de que o emprego da comunicação de massa para mudar atitudes ou comportamentos do público foi limitado. Pesquisadores apontam alguns fatores que causam impacto no meio da comunicação de massa:

1. Fatores relacionados com o público, como a apatia, o defensivismo e incapacidade cognitiva.
2. Relacionados com a mensagem, como as mensagens que não transmitem vantagens motivadoras reais aos cidadãos de forma a atrair atenção.
3. Ligados à mídia, como a incapacidade de usar os veículos apropriados de comunicação na hora certa ou de forma eficaz, ou a incapacidade de atingir os adotantes escolhidos como alvo através da mídia, aos quais eles são mais receptivos.
4. Os relacionados com o mecanismo de resposta, como a incapacidade de proporcionar aos cidadãos receptivos e motivados uma maneira fácil e conveniente de responder positivamente aos objetivos de uma campanha e pôr em prática as suas intenções.

Nem todas as campanhas de mudança social apresentaram um desempenho insatisfatório. Muitas delas foram bem-sucedidas e entre elas estão algumas como: as campanhas contra o fumo, a bebida alcoólica, a sujeira nos locais públicos e o retardamento mental.

A conclusão é que os apelos feitos através da mídia de massa, quando bem planejados, conseguem informar, motivar e provocar comportamentos saudáveis duradouros, mesmo na ausência de intervenções interpessoais complementares.

4.2 - MARKETING DE EVENTOS

Os espetáculos e as exposições são oportunidades interessantes para a promoção de produtos e serviços, pois em tais ocasiões o consumidor pode examinar e estabelecer comparações com produtos concorrentes.

O expositor pode também fazer contatos com revendedores e usuários potenciais e distribuir literatura e amostras.

Entre as formas mais freqüentes de espetáculos e exposições em que os produtos e serviços são mostrados de forma direta e indireta destacam-se:

- ✓ Feiras: como a do salão do Automóvel, a Fenit (Feira Nacional da Indústria Têxtil), a UD (Utilidades domésticas), FENAVEN (móveis), feiras agropecuárias e industriais, eletroeletrônicas etc.
- ✓ Espetáculos: músicas sertanejas, populares e outras, com patrocínio de fábricas de discos, cigarros, refrigerantes etc.
- ✓ Passeios ciclísticos, a pé e gincanas.
- ✓ Exposições de produtos em congressos de determinadas profissões, como congressos médicos, congressos odontológicos, congressos de agentes de viagem, congressos de engenharia e arquitetura etc.

Enfim formas diretas e indiretas de promover produtos e serviços.

Considerado como uma das atividades que mais tem se desenvolvido no setor de serviços nos últimos anos, o evento constitui-se em veículo de significativa importância no *mix* da comunicação.

Evento é fato que pode gerar sensação e ser motivo para notícia, o mesmo que acontecimento. Um evento excepcional é fato raro de uma empresa, por exemplo: inauguração de uma fábrica, visita de autoridades, cumprir 25 anos de funcionamento etc., e que possibilitam às Relações Públicas a programação de atos promocionais juntamente com o Marketing.

Segundo Margarida Maria Krohling Kunsch,

Por conceituação, evento é um acontecimento excepcional previamente planejado, que ocorre em determinado tempo e local e gera grande envolvimento e mobilização de um grupo ou comunidade, buscando a integração, difusão e sensibilidade entre os participantes para os objetivos pretendidos. Estes devem ser colocados de forma clara e explícita, para que o público-alvo receba e assimile os temas abordados e as ações desenvolvidas durante os eventos. (1999, p. 107)

Esse público é definido em função de características específicas, ou seja, atividade ou profissão, faixa etária, sexo, nível socioeconômico-cultural, localização demográfica, expectativa pela programação do evento ou por alguma atração especial, etc.

O evento é uma atividade destinada a gerar lucros, direta ou indiretamente, para todos os envolvidos, trata-se de um produto de extremo valor a ser explorado e oferecido ao público ávido de informação, conhecimento, distração, entretenimento, conagraçamento e tudo o que pode ser representado como novas experiências e emoções.

Sabe-se que por ser um produto intangível, não pode ser testado adiantadamente. O que induz o cliente a comprá-lo é justamente a perspectiva de satisfação de suas expectativas. Muitos dos eventos são lançados sem um parâmetro assim correm riscos, com conseqüências imprevisíveis. É importante então fazer uma rigorosa avaliação do mercado e da receptividade do público a ser atingido antes do lançamento do produto.

Deverá ser feita cuidadosamente à escolha do local, devemos entender não só a instalação física, mas também a localização geográfica, a facilidade de acesso, a infraestrutura, os serviços de apoio e demais condições. Fazer uma verificação cuidadosa da data para que não haja coincidência com outros eventos ou acontecimentos de grande envolvimento da comunidade e também com festas de âmbito regional ou nacional.

O temário é que definitivamente despertará o interesse do público-alvo. Constituído pelo conjunto de temas e assuntos a serem abordadas pelo evento, direta ou indiretamente ligadas às expectativas dos participantes. Em um evento seja eles culturais, mercadológicos, científicos, artísticos, esportivos, sociais, religiosos ou político, o que o faz são as atividades a serem desenvolvidas, com os nomes das personalidades que delas tomarão parte.

Todos os meios de comunicação farão o possível e o impossível para participar deste produto visando êxito do evento, dentro das expectativas e necessidades dos seus participantes.

4.3.1 - CLASSIFICAÇÃO DOS EVENTOS

Em relação ao público

Os eventos em relação ao público que atinge podem ser classificados em:

- Eventos fechados – ocorrem dentro de determinadas situações específicas e com público-alvo definido, que é convocado e/ou convidado a participar;
- Eventos abertos – propostos a um público, podem ser divididos em evento aberto por adesão e evento aberto em geral. O evento aberto por adesão é aquele apresentado e sujeito a um determinado segmento de público, que tem a opção de aderir mediante inscrição gratuita e/ou pagamento de taxa de participação. O evento aberto em geral é aquele que atinge todas as classes de público.

Em relação à área de interesse

Há uma grande diversidade de eventos realizados em relação à área de interesse. Esses eventos podem ser classificados em:

- Artístico – relacionado a qualquer manifestação de arte ligada à música, pintura, poesia, literatura e outras;
- Científico – trata de assuntos referentes às ciências naturais e biológicas, como, por exemplo, medicina, botânica e outros;
- Cultural – ressalta os aspectos de determinada cultura, para conhecimento geral ou promocional;
- Cívico – trata de assuntos ligados à pátria;
- Desportivo – ligado a qualquer tipo de evento do setor esportivo, independente de sua modalidade;
- Folclórico – trata de manifestações de culturas religiosas de um país, abordando lendas, tradições, hábitos e costumes típicos;
- Lazer – proporciona entretenimento ao seu participante;
- Promocional – promove um produto, pessoa, entidade ou governo, quer que seja promoção de imagem ou apoio ao marketing;
- Religioso – trata de assuntos religiosos, seja qual for o credo;
- Turístico – explora os recursos turísticos de uma religião ou país, por meio de viagens de conhecimento profissional ou não.

4.3.2 - TIPOS DE EVENTOS

Há eventos de todos os tipos, o que define a sua tipologia é a natureza das atividades que são realizadas.

Os tipos mais comuns de eventos são:

- Congresso – reuniões promovidas por entidades associativas que visam debater assuntos de interesse de determinado ramo profissional, como, por exemplo; médicos, engenheiros, professores, economistas. Os congressos podem ser de âmbito internacional, nacionais, regionais, estaduais e municipais. As sessões de trabalho dos congressos são divididas em vários outros tipos de evento: mesa-redonda, conferência, simpósio, comissões, painéis, palestras, debates. Os congressos científicos são aqueles promovidos por entidades ligadas aos ramos das ciências naturais e/ou biológicas. Os congressos técnicos são aqueles realizados por entidades ligadas ao ramo das ciências exatas ou sociais. Basicamente os congressos técnicos se desenvolvem por intermédio de sessões de comissões ou grupos de trabalhos, divididos em tantos quantos forem necessários, de acordo com a complexidade do tema ou o número de participantes. Cada grupo de trabalho discute um tema, apresentando suas recomendações são submetidas à apreciação do plenário, que, no final, votará pela sua aprovação ou não. Uma vez aprovadas as recomendações, estas farão parte das conclusões do congresso, que serão encaminhadas às autoridades competentes, como pronunciamento oficial da classe.
- Convenção – reunião promovida por empresas, setores industriais (vendedores) e partidos políticos. As convenções, quando reúnem pessoas de empresas, são realizadas por setores distintos ou congrega todos os setores integrantes da empresa. Há também convenções de vendas, que reúnem os elementos ligados ao setor (vendedores, revendedores, distribuidores, representantes) para o lançamento de um novo produto ou a apresentação de um novo plano de expansão no mercado.
- Desfile – evento que se classifica na categoria promocional. Geralmente é promovido por confecções para a apresentação de seus produtos. As condições básicas para seu sucesso são a escolha adequada dos convidados, dos produtos a serem mostrados, dos manequins (demonstradores), da trilha sonora e uma divulgação eficiente.
- Encontro – reunião de pessoas de uma categoria para debater sobre temas antagônicos, apresentados por representantes de grupos participantes, necessitando de um coordenador para resumir e apresentar as conclusões dos diversos grupos.

- Feira – exibição pública com objetivo de vendas diretas ou indiretas, construídas de vários estandes, montados em lugares especiais, onde se colocam produtos e serviços.
- Megaevento – evento de lazer e turismo em larga escala, como os Jogos Olímpicos ou feiras mundiais. Geralmente é de curta duração, e seus resultados permanecem por bastante tempo nas cidades. Está associado à criação de infra-estrutura e comodidades para o evento, freqüentemente tendo débitos em longo prazo e sempre requerendo uso programado com bastante antecedência. Um megaevento, se bem sucedido, projeta nova (ou talvez renovada) e persistente imagem positiva da cidade-hóspede por meio da mídia nacional e internacional, particularmente por cobertura de televisão. É freqüente haver conseqüências em longo prazo em termos de turismo, recolocação industrial e entrada de investimentos. Como resultado, os governantes e organizadores de eventos tipicamente clamam que megaeventos ajudam a nomear necessidades econômicas e culturais e direitos habitantes locais, embora não vindo de fato se cidadãos foram consultados sobre participarem da sua realização. Esta atividade é considerada uma produção social.
- Salão – destinado a promover e divulgar produtos e informar sobre eles, com o intuito de criar para os consumidores uma imagem positiva da instituição promotora. Não possui finalidades comerciais imediatas; seu objetivo principal é a promoção institucional.
- Showcasing – evento lançado recentemente no Brasil, como uma alternativa para feiras. O showcasing insere o conceito de vitrine interativa. Os produtos ou serviços são expostos em vitrines fechadas, e os participantes não têm nenhum contato direto com os expositores. A comunicação ocorre por intermédio de telefones instalados nas cabines e conectados diretamente a uma central de informação.
- Visita ou open day – reunião usada pelos meios empresariais para mostrar os sistemas, métodos, equipamentos e materiais a determinado segmento de público. Para tanto, a empresa deve observar um planejamento que contemple recepção, demonstração audiovisual, brindes, releases, de acordo com as características do público a ser recebido.
- Exposição – exibição pública de produção artística, industrial, técnica ou científica. Pode haver ou não objetivo de venda dos produtos expostos.
- Outros eventos – inaugurações, shows, lançamentos, sorteios, rodeios, leilões, comícios, jantares etc.

4.4 – EXEMPLOS DE EVENTOS JÁ REALIZADOS

1º Exemplo:

"Encontro Brasileiro de especialistas para avaliação do nexo epidemiológico"

Que evento é este: O Centro Estadual de Referência em Saúde do Trabalhador de Santa Catarina (CEREST-SC), vem a público divulgar que estará promovendo, em conjunto com a Coordenação Nacional de Saúde do (a) Trabalhador (a) / Ministério da Saúde (COSAT), com apoio do Centro Estadual de Referência em Saúde do Trabalhador de São Paulo (CEREST-SP), um encontro entre especialistas brasileiros para discussão de alto nível sobre a validação científica.

O entendimento da organização deste evento é de que a implantação do chamado nexo epidemiológico (resolução 1236 / 04 do Conselho Nacional de Previdência Social) irá contribuir para diminuir a situação de iniquidade em que vivem os trabalhadores e trabalhadoras do Brasil, na medida em que irá contribuir em muito para a superar a sub-notificação de doenças ocupacionais e do trabalho. Entretanto, precisamos esclarecer algumas dúvidas e propor ajustes que eventualmente se façam necessários a tal instrumento. Assim, estamos trazendo um grupo de elite de pesquisadores e pesquisadoras brasileiras na área de saúde do trabalhador, que tem sua trajetória pautada pela decência e compromisso com a coisa pública, para verificarmos a possibilidade de consensuarmos um entendimento mais claro e amplo sobre o tema proposto.

Como se dará: conforme a programação abaixo, todos os pesquisadores terão a oportunidade de se manifestar, inclusive para realizarem as críticas que entenderem pertinentes, no mais alto e elevado espírito de liberdade de crítica científica.

O que esperamos: que ao final do encontro, se houver entendimento entre os participantes do evento, que seja escrita uma carta, a CARTA DE FLORIANÓPOLIS SOBRE CIÊNCIA E NEXO EPIDEMIOLÓGICO (nome proposto inicialmente, sujeito a mudanças conforme entendimento dos presentes no evento), subscrita pelos membros do evento.

Público alvo: o evento não tem conotação de discussão política, mas sim técnica, no sentido mais positivista possível de tal palavra. Assim, não está aberta ao público em geral. Entretanto, está aberto a outros pesquisadores e pesquisadoras que trabalham com saúde do trabalhador, bem como, serão muitos bem vindos gerentes do serviço público, em especial aqueles que trabalham com a área de saúde do trabalhador, que poderão ao final, conforme o

andamento do evento, serem signatários da referida carta. Para estes, deverão ser feitas inscrições prévias através de contato por e-mail (prosatsaude@saude.sc.gov.br) ou por telefone (48) 2829654. O objetivo da ampla divulgação deste e-mail é para que todos e todas possam estar sabendo o que ocorrerá em Florianópolis, e então, os agentes políticos - no sentido mais dialético possível desta palavra - da nossa sociedade, se organizem e discutem como atuar a favor da implantação de políticas públicas que visem defender um dos bens mais preciosos que uma nação pode ter: a saúde do seu povo.

Quando e onde: 11 de março de 2005, a partir das 14 horas, em Florianópolis (SC), em local a ser divulgado para os inscritos.

Programação

14:00 h - Abertura - "Nexo epidemiológico para que?" - Roberto C. Ruiz - Coordenador CEREST-SC

14:10 - "Apresentação dos fundamentos teóricos (incluindo os aspectos estatísticos e epidemiológicos)" - Paulo Rogério - Ministério da Previdência.

15:00 - "Alguns estudos sobre a importância do nexo epidemiológico" Doutora Anaderg B. A. Branco - Universidade de Brasília

15:30 - "Perfil do segurado e atendimento do INSS - agências de Florianópolis".

Apresentação do resumo da tese de doutorado Dr. Antônio Marasciolo com o.

15:55 min. Parte I: Discussão dos especialistas - A proposta é que cada um dos especialistas convidados conte com aproximadamente 10 minutos para fazer comentários que entenda relevante com relação a implementação (ou não!) do nexo epidemiológico.

16: 50 hs -Intervalo

17: 10 min - Parte II: Discussão dos especialistas - segue a proposta de que cada um dos especialistas convidados conte com aproximadamente 10 minutos para fazer comentários que entenda relevante com relação à implementação (ou não!) do nexo epidemiológico.

18:30 hs - Discussão sobre a possibilidade de elaborar uma declaração pública conjunta sobre o nexo epidemiológico

19: 00 min - Encerramento

Pesquisadores convidados a debater (a qualificação completa dos pesquisadores será enviada em informativo posterior)

- Antonio Carlos Marasciulo, médico, Mestre em Saúde Pública (ENSP/FIOCRUZ), Doutor em Ciências (Depto.

Medicina Preventiva FMUSP), Visiting Research Fellow (LSE Health and Social Care, London School of Economics), Supervisor Médico Pericial INSS-SC, Médico Epidemiologista HU-UFSC.

- Ana Cláudia Gastal Professora Adjunta e Chefe do Departamento de Medicina Social da Universidade Federal de Pelotas, Titulação: Médica, Mestre e Doutora em Epidemiologia pelo Programa de Pós-graduação em Epidemiologia da Universidade Federal de Pelotas e Takemi Fellow in International Health na Harvard School of Public Health (USA).
- Heleno Rodrigues - Professor Doutor Departamento de Medicina Preventiva e Social UNICAMP
- Marco Perez - Cordenador Nacional em Saúde do Trabalhador - Ministério da Saúde
- Elizabeth Dias - Assessora da COSAT
- Maria da Graça Hoeffel - COSAT - MS
- Anaderg Barbosa de Abreu Braco - Professora Doutora da Universidade de Brasília (UnB)
- José Carlos do Camo - médico com mestrado em Saúde Pública, atuando no CEREST - SP
- Hermano de Castro - Professor Doutor atuando em Saúde do Trabalhador na FIOCRUZ
- Ana Tambelini - Professora Doutora atuando junto a FIOCRUZ / UFRJ
- Volney Câmara - Professor Doutor atuando junto a FIOCRUZ / UFRJ
- Francisco Antônio de Castro Lacaz - Professor adjunto doutor do Departamento de Medicina Preventiva (DMP) da Universidade Federal de São Paulo - Escola Paulista e Medicina (Unifesp - EPM), coordenador do setor acadêmico "Planejamento em Saúde" vinculado ao DMP. Membro do GT de ST da Abrasco
- Vilma Santana - vem pela COSAT (médica, mestre em Saúde Comunitária pela UFBA, e Ph.D. em Epidemiologia pela University of North Carolina at Chapel Hill, Pós-doutorado em Epidemiologia Ocupacional pela University of North Carolina at Chapel Hill, USA.)

2º Exemplo:

Abraccef: Associação Brasileira dos Centros de Convenções e Feiras

O turismo é uma indústria de múltiplos componentes, na qual estão associados diversos segmentos. Esta ampla abrangência social lhe dá uma conotação de grande contribuinte para o

processo desenvolvimento social, predominantemente pela amplitude da sua capacidade e equilíbrio na distribuição de renda em uma economia.

O Brasil, apesar da sua pequena e quase inexpressiva participação no contexto mundial, vem explorando, paulatina e timidamente, um potencial idade natural para o turismo de evento. Nos últimos anos, os espaços para realização de eventos vêm crescendo quase numa progressão geométrica. O que antes era um investimento público, via empreendimentos financiados pela EMBRATUR, atualmente passou a ser alvo de interesse do investimento privado.

A velocidade da informação, decorrente do processo de globalização mundial, fez o empresariado brasileiro despertar para um novo horizonte de negócios. A indústria hoteleira foi à precursora, e na sua esteira vieram outras empresas de suporte, todas se adaptando às suas potencialidades.

Nesta esteira de oportunidades, enquadram-se todas as empresas que se atrelam aos mercados de eventos prestando serviço. São montadoras de stands que se especializam, são designers que aprimoram, são operadores que se aperfeiçoam, são gráficos que se modernizam, enfim, são todos profissionais que se profissionalizam. Isto tudo torna o segmento de turismo de negócio muito mais atraente aos demais empresários interessados no investimento e no empreendimento.

Todavia, o principal sintoma da viabilidade de qualquer empreendimento está na receptividade pelos meios de comunicação. E dos meios de comunicação, o que mais se impõe é a imprensa. Quando esta se apresenta, arrojada, ousada e primorosa é porque o mercado tem um potencial que poucos tiveram capacidade de visualizar.

O que a ABRACCEF vê, através desta revista, é, dentre outros meios similares, surgir um novo produto, dotado de qualidade e bom gosto, procurando desenvolver o turismo de eventos no Brasil.

***Administrador de Empresas, Organizador e Promotor de Eventos e Presidente da ABEOC - Associação Brasileira das Empresas de Eventos.**

Nome:	Associação Brasileira dos Centros de Convenções e Feiras ABRACCEF
Data de Fundação	1985
Associados	20 associados
Missão	<ul style="list-style-type: none"> • Promover a integração e a troca de informações relativas aos sistemas de tecnologia, marketing, planejamento, comunicação social e de gerenciamento de eventos nacionais e internacionais.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Promover o desenvolvimento institucional de seus associados, preservando sua integridade e individualidade. • Estabelecer e ampliar o intercâmbio com entidades nacionais e internacionais do setor de turismo e do turismo de eventos. • Representar e defender os interesses de seus associados junto aos organismos governamentais e entidades de classe. • Elaborar estudos, pesquisas e cadastros do setor de turismo e turismo de eventos, para subsidiar o planejamento e a operacionalização das atividades desenvolvidas por seus associados. • Elaborar e divulgar o calendário anual de eventos sediados nos centros de convenções e feiras associados. • Prestar assessoria técnica em estudos e projetos de implantação, construção e reformas de centro de convenções e feiras. • Manter e disponibilizar cadastro de fornecedores e prestadores de serviços aos associados.
Filiações	Filiada ao World Council for Venue Management
Contato	Assessora da Presidência -Zaid Sá - Rua Barão do Rio Branco, n.o 370 -Centro - CEP 800 I 0-180 - Tel 1 Fax: (041) 322-8955 -Curitiba -Paraná - Brasil - Internet: http://www.abraccef.gov.br - e-mail: abraccef@abraccef.gov.br .

3º Exemplo:

Realização de Eventos e Grupos

O planejamento, a organização e a realização de eventos de qualquer tipo, com a redução de custos, quase sempre representa uma tarefa árdua à empresa que necessita efetua-los. A partir do dilema da escolha do local, da programação, até a solução de imprevistos de última hora, a presença de uma equipe experiente e flexível se faz necessária.

Na quase totalidade das vezes, não é possível para as empresas manter em seu quadro de funcionários, pessoal habilitado a providenciar e cumprir eficientemente todas as etapas e detalhes que estabelecem a diferença entre um evento bem e mal sucedido.

Especializada na área de Eventos, e com ampla infra-estrutura a B.T.I. Brasil está capacitada a atender, com o mesmo padrão de qualidade, em qualquer parte do país ou exterior, reuniões dos mais diversos graus de complexidade, onde todos os eventos e promoções tenham uma conotação moderna e atualizada, tais como:

Congressos, Convenções, Treinamentos, Encontros, Simpósios, Seminários, Inaugurações, Feiras, Jantares, Coquetéis, Desfiles, Serviços turísticos e Lançamentos de Produtos. Em nosso quadro, estão profissionais altamente qualificados e formados para suprir as necessidades de eventos de negócios e de lazer, incorporando na sua metodologia de trabalho conhecimento permanente, aliado à experiência de profissionais de diversas áreas de atuação. Proporcionamos serviços de assessoramento técnico de alto nível, que se traduzem em resultados significativos e concretos.

Após apresentação das características do evento, nossa equipe encontrará as soluções mais adequadas, sugerindo o local e a estrutura ideais, os recursos materiais e humanos, o cronograma das atividades e o cerimonial a serem seguidos, compreendendo.

Planejamento: Juntamente com o cliente, nossa equipe dará toda assessoria na elaboração do evento, desde a definição do local e "budget" a ser utilizado, abordando todos os itens do programa.

Preparação do local do evento: Trabalhando de forma organizada e eficiente nossa equipe coordena junto a hotéis e/ou fornecedores toda a montagem de salas, salões, equipamentos (computadores com hardware e softwares atualizados, retroprojetores, slide-desk, aparelhos de fax, vídeo cassete e tv, aparelhos de som, copiadoras); contratação de recepcionistas; tradução simultânea, orientação na escolha de cardápios para almoços/jantares e coffee

breaks, desde uma pequena reunião até jantares gigantescos, obtendo sempre condições e vantagens para o grupo.

Passagens Aéreas: negociações com as Cias. Aéreas, obtendo condições especiais para o Grupo, fazendo reservas, emissões, entrega dos bilhetes nos locais indicados, bem como pessoal especializado, com atendimento personalizado para altos executivos nos Aeroportos de qualquer parte do mundo.

Transportes: locação de qualquer tipo de veículo, para transfers, city tours, viagens, trens, navios, com guias no idioma solicitado sempre com nossa ampla assistência.

Programação social/shows: Seleção de guias de turismo ecológico, de aventura, cultural-histórico, de compras, sem deixar de mencionar as deliciosas incursões por excelentes opções gastronômicas em restaurantes sofisticados e aconchegantes, bem como a contratação dos mais variados shows com artistas, músicos, orquestras, cantores, humoristas, locutores para alegrar o evento.

5. RELAÇÕES PÚBLICAS

A atividade de Relações Públicas é definida como uma filosofia administrativa organizacional e uma função de direção, de caráter permanente, planejado e regular, que parte do pressuposto de que boa vontade dos públicos preferenciais da empresa e a opinião pública são fundamentalmente importantes, para a vida de qualquer empresa, pessoa, entidade ou órgão governamental.

Na prática, Relações Públicas tem a função e a responsabilidade de ajudar a organização ou empresa a encontrar sua identidade, por seus valores éticos, morais, culturais e organizacionais, recomendando mudança de postura e atitudes e transformando esses princípios em conceitos que serão transmitidos por meio de mensagens para que cada público perceba e reconheça tais características.

Relações Públicas desenvolve, por meio de técnicas, ações que determinam o melhor nível de relacionamento da empresa com seus públicos, cada um com uma abordagem e linguagem específicas, de acordo com suas características. Em todas estas atuações o objetivo principal é o de conhecer e expor as necessidades e expectativas de cada um e, a partir de então, criar as condições ideais para harmonizar os interesses envolvidos.

Na medida em que se desenvolve e efetiva troca de informações gera-se um estado de espírito e clima favorável para o pleno relacionamento, granjeado boa vontade de ambas as partes. O resultado desta relação adequada promove o conceito e fortalece a aproximação e se intensifica o relacionamento.

O processo de consolidação da imagem só é possível por intermédio de um planejamento estratégico que considere os valores, princípios, filosofias e políticas empresariais, que envolva e premie, com este espírito, toda a organização, apresentando a empresa como um todo, como parte integrante da sociedade, como cidadã, com posturas e ações compatíveis com esta filosofia e não com ações isoladas ou esporádicas, mesmo que praticadas com o objetivo de construir imagem.

Segundo Margarida Maria Krohling Kunsch,

Concluindo, é importante destacar que ambas as áreas (marketing e relações públicas) exercem funções essenciais nas organizações modernas. Utilizam pesquisas planejamentos para direcionar de forma mais eficiente, eficaz e efetiva as respectivas atividades, com vistas no alcance dos objetivos globais das organizações nas quais desempenham suas funções. (2003, p. 96)

Portanto Marketing e Relações Públicas são evidentemente áreas que devem trabalhar pelo mesmo ideal dentro das empresas ou organizações. Sabendo que nessa integração é de suma importância seguir estratégias voltadas a um bom planejamento de comunicação.

6. COMUNICAÇÃO

Já nos anos 20, grandes empresas de bens e consumos e grandes cadeias de serviços, como lojas, hotéis e outras, sentiram a necessidade de criar contato com seus clientes, orientando-os a melhor usufruir os serviços oferecidos, procurando educá-los no uso de novos produtos.

A necessidade em aprofundar-se e multiplicar-se veio de acordo com o crescimento demográfico e a melhora dos índices de longevidade, com o aumento da idade média das pessoas acrescida da sua maior concentração em áreas urbanas. Foi o grande momento então daqueles que produziam o produto ou ofertavam os serviços tornaram-se “reis”. A técnica operacional estava sendo colocada em prática através do método.

A compreensão das demandas, expectativas e necessidades nos vários níveis sociais dos seus públicos valorizaram a segmentação, o tipo de abordagem e as linguagens utilizadas, desembocando na necessidade de uma verdadeira interação com os mesmos, que vem sendo apontada pelos técnicos em gestão como um dos ingredientes de sucesso e permanência das empresas.

Hoje o sucesso estará com as empresas que buscarão uma interação com seus públicos, medindo o entendimento e a aceitação de suas atitudes passo a passo. Esta busca de interação é toda envolvida no procedimento do atendimento do serviço para que haja um *feedback* avançado.

Dada sua amplitude e abrangência, a comunicação estabelece o diálogo da organização em âmbito interno e externo. Interno quando o diálogo apresenta consonância com a cultura organizacional onde aponta como poder para facilitar a cooperação, a credibilidade e o comprometimento com valores, pois são as pessoas as bases da organização que se comunicam. Externo será o reflexo do tratamento da comunicação em âmbito interno, facilitando seus negócios.

A comunicação é imprescindível no processo da estratégia das empresas, fazendo com que estas se conheçam a si próprias, para, a seguir, melhor se comunicarem com seus públicos. Grande parte dessas empresas sequer conhece a si mesmas, acabam então apresentando dificuldade no relacionamento com seus clientes precisando assim de ajuda de profissionais aptos a solucionar estes problemas. Na área da comunicação existe uma ramificação de habilitações como Relações Públicas, Rádio TV e Multimídia e Publicidade e Propaganda, já o Marketing é uma área independente, mas mesmo assim não deixa de fazer

parte da área da comunicação onde pode estar interagindo com as diversas habilitações anteriormente citadas. Este trabalho de interação ultimamente está sendo muito procurado, pois quanto maior a amplitude no conhecimento maior será o alcance do objetivo de onde se quer chegar.

O processo comunicacional que as empresas procuram é constituído de elementos básicos: fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor, já conhecidos nos estudos de teorias da comunicação.

Segundo Richard Hall,

As relações sociais que ocorrem no processo de comunicação envolvem o emissor, o receptor e seus efeitos recíprocos um no outro à medida que se comunicam. Quando um emissor é intimidado por seu receptor durante o processo de envio de uma mensagem, a própria mensagem e a interpretação dela serão afetadas. (1984 p. 133).

Desta forma, o processo relacional da comunicação do dia-a-dia nas organizações, interna e externamente mostra as interferências e condicionamentos variados, dentro de situações difíceis de serem diagnosticadas, apresentando diversos tipos de comunicação que atuam em distintos contextos sociais.

O fato da existência da comunicação formalizada ou sistematizada que todos os problemas de uma empresa estão ou serão solucionados seria muito simples. O estudo aprofundado das situações, dos produtos, dos serviços e tudo o que envolve as empresas e seus clientes deve ser minuciosamente detalhado para que o trabalho atinja as metas específicas.

Segundo Charles E. Redfield,

Indivíduos que trabalham são personalidades integrais, mas suas posições na administração ocupam apenas fragmentos de suas personalidades [...]. Por estar a comunicação relacionada com as interações individuais, isoladamente ou em grupos, este assunto está impregnado de semântica, sociologia, antropologia, psicologia e administração. (1980, p. 7)

Muito antes de compreender a complexidade do ato comunicativo o caminho é estudar alguns elementos ou aspectos relevantes presentes na gestão do processo comunicativo nas empresas: as barreiras, os níveis de análise, as redes, os fluxos, os meios e as diversas modalidades comunicacionais existentes.

7. O CONSUMIDOR E O PÚBLICO-ALVO

De nada adianta fazer uma bela campanha publicitária, merchandising, eventos, etc. se não se sabe para quem o produto será vendido. Quanto mais o público a quem se destina o produto é conhecido, maiores as chances de atingi-lo e, portanto, de ser bem-sucedido no planejamento.

As empresas geralmente fazem uma pesquisa detalhada para descobrir a que público destinar o seu serviço ou produto.

A compreensão do comportamento humano se faz principalmente através do estudo e levantamento de suas necessidades. Podemos avaliar através da sensação depois de uma compra ou prestação de serviço, muitas vezes levadas a um nível emocional e não necessariamente a um nível racional.

O estudo sobre o Comportamento do Consumidor evoluiu em decorrência das modificações ocorridas no mercado e nos hábitos dos consumidores. Cada vez mais os consumidores tornavam-se mais exigentes e menos previsíveis quanto as suas decisões de compra. Por conta dessas mudanças e para atender melhor a necessidade de consumidores específicos; grande parte das empresas optou por desenvolver ações de segmentação de mercado.

O executivo de Marketing necessita tomar decisões com certa regularidade, em muitas dessas decisões ele precisa de informações sobre o Comportamento do Consumidor para decidir com relativa margem de segurança. Portanto, as aplicações das informações sobre o consumidor nas decisões sobre Marketing são fundamentais para o sucesso empresarial. O estudo sobre o Comportamento do Consumidor pode ser aplicado a várias etapas do processo de Marketing:

- No posicionamento do produto;
- Na análise do meio ambiente;
- Nas pesquisas de mercado;
- Na estratégia de mix de Marketing;

Consumidor individual é aquele que compra bens e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos pessoais. Compra para uso próprio. É popularmente conhecido como consumidor final. O consumidor organizacional (empresas) compra bens e serviços para

poder funcionar perfeitamente e garantir a oferta de um produto que satisfaça as necessidades e desejos de seus consumidores. Existem diferenças significantes entre o processo de compra individual do processo de compra organizacional. Se utilizarmos o raciocínio convencional de Marketing, concluiremos que é praticamente impossível atender uma demanda deste tipo. Pode-se mesmo imaginar que, caso envidemos todos os esforços para fazê-lo, podemos ficar submetidos a uma espécie de tirania do cliente, que ficaria cada vez mais exigente, nunca se satisfazendo com aquilo que oferecemos e querendo sempre mais.

Podemos depreender o conceito de Marketing parece condicionar um procedimento mais ou menos padrão, para a maioria das empresas, que baseadas em dados obtidos através de pesquisas mercadológicas, viabilizam uma determinada tecnologia que lhes permite oferecer um produto/serviço ao mercado. Aguardam o feedback do cliente a respeito deste produto/serviço e fazem as alterações solicitadas. Aguardam para ver o efeito que as alterações geraram no comportamento de compra do mercado, fazem novas alterações, aguardam mais um pouco para avaliar os resultados, fazem novas adaptações, aguardam, e ficam dando voltas em torno de si mesmas.

O consumidor rapidamente perde a paciência de esperar e prefere "tentar" uma nova opção, oferecida pelo concorrente. Por mais que tal realidade possa incomodar, parece que não há como agir diferente, pelo menos no setor de produtos.

Na prestação de serviços, a característica de haver sempre uma interação entre o fornecedor e o cliente permite que o primeiro busque perceber rapidamente as variações nas necessidades e humores dos clientes e tente se adaptar, da melhor maneira possível, ao perfil do cliente que está sendo atendido no momento. Mas isso só é possível em situações nas quais há tempo suficiente de interação para que o prestador de serviços possa perceber e improvisar algumas mudanças. Com produtos o mesmo não acontece, afinal, as máquinas não são como os seres humanos e para funcionar dependem de determinados parâmetros que precisam ser pré-estabelecidos.

No processo de avaliação pós-compra os consumidores procuram reduzir as dúvidas ou incertezas em relação à compra, tentam certificar-se de que fizeram a escolha certa, ou seja, tentam reduzir a dissonância cognitiva. A busca pela satisfação do consumidor parece ser uma preocupação constante das empresas que tentam minimizar o grau de desconforto que o consumidor poderá sentir após o consumo do produto ou serviço.

Existem três resultados possíveis após a avaliação pós-compra:

- Desempenho efetivo de acordo com as expectativas, levando a um sentimento de neutralidade;
- Desempenho ultrapassa as expectativas, causando o que se conhece como desconfirmação positiva das expectativas (que leva à satisfação);
- Desempenho abaixo das expectativas, causando a desconfirmação negativa das expectativas e insatisfação. Schiffman e Kanuk (2000).

Os mais importantes papéis do consumidor em um processo de compra são:

- Iniciador: é aquele que possui a necessidade ou desejo em iniciar o processo de compra;
- Influenciador: é aquele que tem poder de influenciar a decisão de compra. Geralmente são pessoas que possuem conhecimento sobre a categoria de produtos pesquisada ou são formadores de opinião sobre as pessoas envolvidas no processo;
- Decisor: é a pessoa que decide a compra, escolhe o produto ou a marca a ser comprada;
- Comprador: é aquele que efetivamente realiza a compra;
- Usuário: é quem vai usar o produto ou serviço.

A eventual maior permanência no lar e, automaticamente, as maiores atenções e conversas mais freqüentes com a família, os eventuais reparos domésticos, a utilização de serviços delivery, as recepções mais freqüentes revelam que alguns hábitos foram alterados. Parece que a escala atual de prioridades do consumidor apresenta novos e importantes valores. E certamente indica também grandes oportunidades. A eventual substituição da insegurança física pela segurança emocional, bem como a possível inibição diante de novos experimentos, envolvendo inclusive o convívio com novas marcas, com novos produtos, parece estar ameaçada. Ao menos no momento.

As pesquisas mostram que todos querem, até como fonte de alimentação interior, se relacionar com as suas marcas preferidas. O crescimento de consumo da mídia da TV, do rádio, da Internet e dos meios impressos prova que o consumidor quer ir ao encontro da

qualidade de vida, do conforto do editorial como companhia, enfim, de tudo aquilo que o auto-recompense e o gratifique diante de sua nova escala de valores e prioridades. Pode-se perceber ao longo deste trabalho diferentes formas de pensar e conceber o cliente na relação de troca. Tais mudanças ocorreram não porque os gerentes, empresários ou administradores resolveram ficar mais “humano” e considerar os clientes na fabricação dos seus produtos, ouvindo suas opiniões e tentando satisfazer seus desejos e necessidades em função de mudanças nos modelos gerenciais ou pesquisas administrativas. A preocupação primordial com o cliente percebida por algumas empresas na atualidade é, principalmente, em função das mudanças ocorridas nos últimos anos no ambiente competitivo.

A redução de custos e a aplicação, cada vez mais precisam do Marketing de valor, mantêm ativas as chances de sobrevivência das empresas num momento de excedente de oferta. A competitividade crescente devido ao processo de globalização, a mudança de mentalidade do consumidor, bem como, novas legislações que regulamentam as relações de troca e as novas exigências com relação à preservação do meio ambiente, os avanços na informática e nos processos de informação, dentre outras tantas mudanças, estão reposicionando as organizações, através de novas estratégias.

Aquela organização que não sintonizar com as novas demandas do mercado, e O Marketing ‘saiu’ das técnicas aplicadas para despertar o desejo de consumo, onde o Comportamento do Consumidor podia ser alterado, atraído para as necessidades de novos mercados de bens e serviços para consumo. Para se ter o consumidor na mão era somente necessário confrontá-lo com estímulos fundamentais e emocionais. Vendia-se mais do que um produto vendia-se idéia, economia, prestígio e qualidade. Vendia-se indiretamente. Empregavam-se também testemunhos de pessoas notáveis, como autoridades e artistas, para realçar a qualidade dos produtos. Usava-se o "Culto ao Herói", que era um fato social. Essa prática oferecia ao consumidor um apelo ao desejo. Empregavam-se os testemunhos indiretos, utilizando símbolos que estimulavam medo, raiva e amor, que considerava elementos fundamentais para todas as reações emocionais.

A erotização do produto surgia para despertar o interesse, como por exemplo, o consumo de cigarros, em especial, pelas mulheres. Neste aspecto, procurava atraí-las ao fumo, realçando uma certa independência e rompimento com preconceitos estabelecidos até então. Observa-se até hoje esses efeitos em comerciais e anúncios. Acreditava-se que as pessoas são como máquinas, seu comportamento de consumo poderia ser previsto e controlado tal como

suas máquinas. Bastava colocar diante da pessoa um estímulo emocional fundamental ou condicional, dizer-lhe algo que o vinculasse com seu medo, algo que lhe despertasse umas raivas brandas, que evocasse nele uma resposta afetiva ou amorosa ou atingisse uma necessidade psicológica ou um hábito profundo.

Segundo Philip Kotler,

O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor. Definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios práticos e emocionais. Os custos incluem custos monetários, do tempo, de energia e psicológicos. (2000, p. 33)

Atualmente, os estudos relacionados com o comportamento do consumidor de produtos industrializados parecem estar concentrados em uma das áreas da Psicologia que mais vem se expandindo nas últimas décadas, denominada Psicologia do Consumidor. Porém os estudos e pesquisas estão fortemente concentrados nos processos de escolha/decisão do consumidor, levantamentos de opiniões dos consumidores, avaliação de atitudes e motivação, segmentação psicológica de mercado, teste de produtos, avaliação da eficiência da publicidade, análise do Comportamento do Consumidor em situações naturais de consumo.

O processo de conscientização do consumo afeta a forma de se comunicar. Diante de produtos cada vez mais parecidos tecnicamente, itens como qualidade, preço e bom atendimento são vistos atualmente como imprescindíveis. Não são mais suficientes como chamariz para o consumidor. Até mesmo a preocupação ambiental já está se tornando um pressuposto. Oferecer um diferencial e manter a boa imagem requer agora ações que toquem o público com um "algo a mais". A consistência desse avanço decorre também do fato de que boa parte dessa cobrança por uma postura socialmente responsável das empresas chega ao público através das denúncias, daí a importância da atuação da mídia. Nesse sentido, destaca-se ainda mais o papel da Internet, com impacto muito grande sobre a sensibilidade do consumidor e com efeitos alastradores mundialmente.

Na esteira dessa transformação no consumo, o mercado publicitário também se modifica. É natural que a propaganda e o Marketing sejam uma decorrência do que acontece no mercado em geral. Há um amadurecimento da visão de negócios. A exposição das empresas hoje é muito maior, o que, conseqüentemente, exhibe mais seus erros. Ganha força a necessidade de a empresa mostrar sua identidade para receber aprovação em todos os níveis, dos agentes de mercado que a pressionam: consumidores, investidores, mídia, governo e líderes de opinião. A responsabilidade social permite alcançar esse resultado, porque ela ultrapassa o Marketing.

O Marketing é necessário, mas, sozinho, é insuficiente. Com ele, a empresa mostra que muda por meio de ações localizadas; com a responsabilidade social, porém, ela absorve essa realidade e passa a ser suas próprias ações. Uma proposta não reflete a identidade da empresa, a outra sim. Como o desenvolvimento desse tipo de trabalho abrange a esfera emocional do consumidor, ele requer um conhecimento profundo da filosofia dessa empresa-cliente.

A era da Responsabilidade Sociais e ambientais, que surge numa evolução da era do Direito do Consumidor, valoriza mais a organização que está sempre se aprimorando do que aquela que simplesmente quer oferecer um produto perfeito. Consumo e cidadania estão estreitamente relacionados. Ou seja: nas sociedades de mercado a luta pela cidadania passa também pelo acesso à condição de consumidor. E de um consumidor respeitado em seus direitos. Esta nova era do consumo implica também mudança do público em relação à sua visão das marcas. Há, ao mesmo tempo, uma nova exigência, mas também uma nova tolerância. Se houver só punição por parte do público, a empresa tende a se manter limitada aos produtos e esquece das relações. Mesmo assim, ainda que a evolução seja crescente e aponte para um nível de conscientização cada vez maior dos consumidores, os especialistas ponderam que nas classes sociais mais baixas, especialmente nos países emergentes, isso está longe de ser realidade. Para esse público, o preço baixo ainda continua a ser decisivo no momento da compra e nem haveria como ser diferente.

O público tende a se mostrar mais consciente à medida que os jovens começarem a ingressar no mercado de trabalho e ampliarem seu poder de consumo. A nova geração está mais preparada e informada para ser responsável como consumidora e o movimento irá se fortalecer. Quem consome racionalmente tem poder para transformar o mundo. Em seu cotidiano, esse cidadão escolhe produtos e serviços de maneira informadas e seletivas, considerando os impactos de sua decisão sobre a sociedade e o meio ambiente. O consumo consciente é aquele que satisfaz as necessidades individuais sem perder de vista a preservação do meio ambiente e a promoção do desenvolvimento humano.

8. MOTIVAÇÃO

A motivação pode ser definida como uma força que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação e necessidades. Na verdade essa força aciona a necessidade em direção às respostas diz muito a respeito à personalidade das pessoas dando ênfase ao comportamento de cada consumidor.

8.1 - NECESSIDADES E TIPOLOGIA DE MOTIVOS

As pessoas são induzidas a um número sem limites de motivos e necessidades com a finalidade de ordenar fatores complexos, várias classificações foram colocadas no sentido de estruturar categorias simplificadas de necessidades e motivos.

Dentre esses motivos destacam-se:

8.1.1 - MOTIVOS PRIMÁRIOS

Baseados em necessidades biológicas que precisam levar as pessoas à sobrevivência. Os principais estímulos primários são, a fome, a sede e a fuga da dor.

Os motivos de estímulo são baseados em necessidades tais como atividade, curiosidade, exploração, manipulação e contato físico, mas não são essenciais as sobrevivências.

8.1.2 - MOTIVOS SECUNDÁRIOS OU APRENDIDOS

São responsáveis por grande parte das atividades humanas observáveis. Esses motivos secundários são relativos às necessidades de filiação, aprovação, status, segurança e realização.

8.1.3 - MOTIVOS INTERNOS E INCENTIVOS

A motivação interna é oriunda do organismo, enquanto as motivações à base de incentivos vêm do desejo ao objeto externo.

A motivação dada pelos incentivos é de extrema importância na análise mercadológica, onde o esforço do marketing é baseado na promoção de estímulos visuais, envolve o estabelecimento de pontos de desejos, que podem levar as pessoas ao consumo, A necessidade de compra.

9. COMPOSTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

O produto e o serviço são elementos de uma estratégia de marketing. Suas características são, distintas e merecem uma análise separada.

Na verdade o consumidor não compra o que o serviço ou o produto é, mas a satisfação que estes podem lhe proporcionar.

A situação de compra-venda, o vendedor, se cavar bastante fundo, descobre as necessidades e os desejos reais do comprador, e pode, assim, reduzir a insatisfação residual aumentando a carga positiva da transação.

9.1 - MARCA

A marca faz parte do composto de produto, e é fator preponderante na adaptação do produto ou do serviço à satisfação das necessidades perceptíveis dos consumidores. O importante é que o nome escolhido para o produto ou serviço deve estar relacionado com o que a empresa faz.

Deve-se levar em conta alguns critérios para a escolha de uma marca:

- ✓ Compreensão por parte dos consumidores em geral, sem margens de dúvidas, e se possível curta.
- ✓ Eufonia, facilidade de se pronunciar, soletrar e de ler.
- ✓ Expressividade, reconhecimento e memorização fáceis.
- ✓ Associação à imagem do produto.
- ✓ Eficácia para a publicidade, sendo adaptável a qualquer veículo ou meio de divulgação.
- ✓ Desvinculação de tempo ou de época, para não ficar ultrapassada.
- ✓ Adaptabilidade às necessidades de embalagem e rotulagem.
- ✓ Disponibilidade para uso (que não esteja sendo usada por outra firma).
- ✓ Ausência de conotações obscenas, ofensivas ou negativas, sendo, ao contrário, sugestiva.
- ✓ Pronúncia em todas as línguas (para produtos destinados à exportação).

A marca é um nome, um sinal, um símbolo, ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, com, o objetivo de identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes. A marca individual é única para um produto particular, que pode incluir múltiplos sabores ou estilos e múltiplos tamanhos, e assim por

diante. A marca de família é aplicada a uma linha inteira de diferentes produtos. A marca de fabricante pode ser regional ou nacional, dependendo do escopo de cobertura de distribuição da marca.

A marca de revendedor (ou etiqueta privada, ou marca da casa) é controlada por propriedade de uso por um distribuidor, umas instituições varejistas, atacadistas ou um distribuidor industrial. A propriedade e controle de uma marca coexistem com a autoridade e controle da estratégia de marketing para uma marca.

10. PROPOSTA PARA MARKETING DE EVENTOS

EVENTO

“Exposições de diferentes marcas com variedade de produtos de qualidade”

O evento será realizado no mês de maio (mês das mães) entre os dias xx a xx de 2005

Local: Parque Barigui (Centro de exposições)

Horário: das 10:00 as 22:00 hrs

Patrocinadores do evento: (nomes fictícios)

- Gelosul
- Frioção
- Zerograus

Objetivo:

Introduzir ao mercado equipamentos de ultima geração de acordo com as expectativas do consumidor.

Público alvo:

Mães em especial pelo seu dia e pessoas que procuram comodidade e conforto em seus lares

Justificativa:

Este evento irá conduzir demonstrações de diversos aparelhos eletrodomésticos com tecnologia avançada na adequação ao que há de modernização e atualização para o conforto da família de hoje.

Promoções:

Haverá sorteios de brindes das marcas.

Encerramento com show de (cantor (a) que está em evidência no momento)

Realização:

Georgia Nascimento Fujita – Relações Públicas

Maiores informações:

Tel: (41) ****_****

E-mail: *****

11. PRINCIPAIS RESULTADOS ENCONTRADOS EM CIMA DOS OBJETIVOS

- ✓ **Traduzir o conceito de Marketing de Eventos** que envolvem a empresa, produto ou serviço para envolvê-lo de um apelo irresistível.

O marketing de eventos é uma ferramenta estratégica muito eficaz no que diz respeito à comunicação, devido ao contato e a exposição da empresa, produto ou serviço estarão à disposição dos clientes, não somente na captação como no processo de fidelização dos mesmos.

Os eventos poderão ser de pequeno, médio e grande porte, Internos ou externos. O que diferencia um do outro é o grau de complexidade como público-alvo, audiência, divulgação, infra-estrutura e instalações em geral.

Geralmente o que impede uma empresa de realizar seus eventos, é a falta de recursos financeiros em primeiro lugar e em segundo lugar vem à falta de cooperativismo, aliado ao tempo escasso da administração e o staff da empresa.

Como solucionamos esses problemas: Uma das formas de captação de recursos financeiros é através de parcerias e patrocínios de empresas, onde seu target seja o mesmo da empresa patrocinadora, oferecendo-o, a exposição e o estreitamento dos laços com o público-alvo através do merchandising e exposição dos produtos e serviços desta empresa patrocinadora.

O cooperativismo é criado, demonstrando os benefícios que o marketing de eventos trará para todos que estarão envolvidos com a organização do evento. E se o problema for à escassez de tempo, solucionar-se-á através da contratação temporária de um consultor/promotor de eventos, que ficará encarregado de planejar, organizar e contratar os serviços de acordo com a necessidade da empresa para a realização do mesmo.

Os eventos são formas de unir um determinado número de pessoas, com o objetivo de criar um ambiente sociável, em harmonia com a emoção e descontração, proporcionando a identificação da marca e serviços da empresa com a satisfação do seu cliente.

Diversas categorias de eventos estão à disposição para serem postos em prática pela empresa, identificando qual público interno ou externo gostaria de participar. Os esportes de aventura que hoje estão entre os mais queridos, as festas e churrascos de confraternização,

apresentações, exposições e coquetéis de fim de ano, a promoção de competições e sorteios, e finalizando o portfólio a realização de workshops, seminários e mini-congressos de treinamentos.

Enfim, o marketing de eventos é uma das estratégias indispensáveis para qualquer empresa seja de pequeno, médio ou grande porte e seja qual for o objetivo do evento. O que não devemos esquecer é que ele deve ser muito bem planejado e mais do que isso deve ser avaliado, para que se transforme em benefícios para a sua empresa.

✓ **Diferenciar o conceito de Marketing de Eventos do conceito de Marketing social.**

Um dos setores que mais crescem atualmente é o de eventos, no sentido amplo da palavra: feiras, congressos, rodadas de negócios, simpósios, shows promocionais etc. Empresas atentas incluem, hoje, os eventos no plano de marketing como uma variável importante, integrada à sua comunicação global e não mais como uma atividade de segundo plano, emergencial, ou como uma obrigação de estar lá.

Eventos de marketing são os organizados, promovidos e realizados pela própria associação, voltados para o nosso assunto, nossa razão de existir: o marketing promocional. Já o marketing de eventos é quando a empresa atua como propulsora de eventos, apoiando o planejamento e a divulgação deles em seus meios: newsletters (impresso e on-line), notícias e banners no site e marketing direto, entre outros.

Já o Marketing Social é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa. Diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a fidelidade dos consumidores, alçando a marca para um patamar muito mais elevado. Significa também uma nova forma de comunicação mais engajada e que se diferencia de outras promoções de marcas concorrentes ou mesmo de serviços. O setor social sempre viveu de caridade. A moderna idéia é que marketing social deve ser aplicado às organizações, sem que isso suscite muitos debates éticos. O projeto deve ser bom para ambas às partes também e estimular vendas de produtos e serviços.

O Marketing Social é uma atividade comercial pela qual as empresas e instituições formam uma parceria para comercializar uma imagem, serviço ou produto para benefício mútuo cujo objetivo é reforçar a marca, relacionando a uma causa social justa, por meio de propaganda e outros meios de comunicação.

✓ **Apresentar formas alternativas de valorização de Marketing de Eventos.**

Sabemos que marcas conhecidas também definham e morrem, por mais poderosas que tenham sido. Valiam-se muito, não há quem por elas pague ou se interesse. Isto significa que marcas podem valer menos do que se poderia imaginar. É muito comum ver marcas construídas, por vezes, durante décadas, com forte penetração no mercado, mas que num processo de fusão de empresas ou de aquisição, por exemplo, simplesmente desaparecem, por descarte. No caso de uma marca que perde seu brilho e morre, recorda-se que enquanto o negócio prosperava, funcionava como um chamariz, atraindo a preferência da clientela, personalizando o negócio, conferindo-lhe identidade. Para o cliente, a marca era um referencial relevante. Nesse sentido, valia. Há casos em que a morte é rápida, em outros, a marca vai morrendo lentamente, como se a cada ano perdesse um pouco mais de sua luminosidade até esvair-se totalmente.

A pesquisa mostra que a marca é internalizada e que pode não ter nenhuma relação real com a situação da mesma no mercado. Por essa razão, há marcas em situação de pré-falência real ostentando o primeiro lugar em pesquisas dessa natureza. Isto tende a acontecer com marcas de empresas de longa trajetória e com tempos gloriosos em sua história. Sobrevivem no presente precariamente, mas logram manter uma posição de relevância na mente dos consumidores. Contribui para isso uma desproporcionalidade entre marketing desenvolvido e a necessidade do mesmo. Parece estratégia de algumas marcas, como uma última e desesperada tentativa, um investimento maciço em propaganda, na ilusão de que isso possa reverter um quadro à deriva cujas causas permanecem intocáveis. O resultado, via de regra, é a aceleração da derrocada.

Dizendo-se isto se está dizendo que toda marca precisa encontrar o seu ponto ótimo de marketing, nem mais para não desperdiçar e nem menos para deixar de realizar o potencial existente. Esse ponto de equilíbrio, esse ótimo, precisa ser conhecido. Do contrário, ou se estará desperdiçando, ou se estará deixando de ganhar. Na prática, essa definição é muito difícil. Exige embasamento teórico, profundo conhecimento da situação do mercado e experiência. Exige apenas isso, mas isso não é pouco.

Resolvida a questão de situar o ótimo, emerge uma segunda questão muito importante: através de que meios ou quais modalidades são mais eficazes para apresentar e anunciar a marca, produzindo os resultados desejados, no curto, médio e longo prazo? Novamente, a definição dessas modalidades, além do embasamento teórico, profundo conhecimento da situação do mercado e experiência, exige conhecimento da natureza da necessidade humana

que o produto ou serviço que a marca é portadora e satisfaz, assim como clareza sobre a personalidade que se quer conferir a essa marca. O conhecimento desse universo, no conjunto e em cada uma de suas partes, parece essencial para uma correta definição da modalidade mais sintonizada, de um lado, às necessidades que ela pretende satisfazer e, de outro, com a personalidade que se pretende dar a marca. Observa-se que lembrar uma marca é meio caminho andado para que essa seja a marca preferida no momento da compra. Esse é o elo que o marketing, sob suas mais diversas formas, pretende realizar, ligando produto ou serviço e consumidor, com seus desejos e necessidades.

Resolvida essa segunda questão, surge uma nova problemática: qual estratégia empregar? Na construção de uma marca, a propaganda, o marketing, é um dos seus alicerces e ajuda na sua consolidação. Observa-se, no entanto, que é um dos componentes e por si só é insuficiente. Há muitas formas ou mecanismos de construir e consolidar uma marca na mente dos consumidores. A mais eficaz aponta para a necessidade da existência de um clima, de uma empatia, entre uma marca e o consumidor. Aqui, melhor do que uma ação isolada, por melhor que seja, vale o conjunto. A mídia, o atendimento dos funcionários, a qualidade dos produtos e serviços, a filosofia da empresa e de seus proprietários e dirigentes, a postura pública de seus dirigentes e/ou empresa com a comunidade. Melhor que qualquer uma dessas ações, é o conjunto das mesmas. Em princípio, não há modalidade de marketing de eventos superior. Há modalidades mais ou menos eficazes e efetivas, levando em conta à personalidade, à identidade, os valores de que a marca é portadora. Dentre as modalidades, há empresas que apostam no marketing de curto prazo, de varejo, outras que apostam no longo prazo, institucional, há as que apostam no marketing esportivo, outras audiovisuais, particularmente a televisão, outras no rádio, outras no visual, outras apostam em marketing de eventos. Outras, ainda, o marketing social ou comunitário, exercitando sua responsabilidade social. Essa última responde pelo marketing alternativo. Todas as formas são válidas e podem cumprir sua função e atingir os seus objetivos. Todavia, melhor do que qualquer modalidade individual é o conjunto de táticas e a estratégia geral do marketing. E isso remete, seguramente, às agências de publicidade.

Um dado relevante, mas subestimado é que qualquer marketing veicula elementos desejados e não desejados e nem pensados, positivos e negativos. Aparecer na telinha ou lograr visibilidade através de alguma estratégia de mídia pode ser excelente, mas pode também ser desastroso. É necessário avaliar, as possíveis implicações nas mentes e nos corações dos consumidores. A mensagem, para ser efetivos eficazes e eficientes, precisos ecoar positivamente e atingir os objetivos pretendidos, tocando o coração do consumidor.

Um marketing divorciado de uma estratégia de médio e longo prazo pode ser contraproducente ou se revelar infrutífero. Aqui, mais importante do que ações pontuais e aleatórias parece ser a empresa ter umas linhas estratégicas, coerentes com o foco do negócio e os objetivos do empreendimento, mas permanente. Mesmo porque, sendo o mercado uma realidade dinâmica e competitiva, o valor representado por uma marca junto ao consumidor também tem prazo de validade. Ignorar isso é envelhecer. Nesse sentido, o que deu certo ontem, poderá se revelar frustrante amanhã.

A análise dos dados aponta para a necessidade de uma marca desenvolver um marketing de eventos estratégico, com um pé no imediato, mas não a ponto de sugerir situação de desespero, e o outro no médio e longo prazo, mas não a ponto de sugerir devaneios. Aponta para a pertinência de estratégias continuadas, focadas, equilibradas. Aponta para a necessidade de se passar ao cidadão e consumidor uma mensagem positiva e honesta. Aponta para a necessidade de um incansável esforço de auto-superação, de qualificação e de renovação do valor para o consumidor de que a marca tem a pretensão de ser portadora.

12. OBSERVAÇÕES FINAIS

Atualmente, o marketing é aplicável em quase todas as atividades humanas. Desempenha papel importante na integração das relações sociais e nas relações de trocas lucrativas e não lucrativas.

A compreensão das forças que influenciam no comportamento do consumidor é peça chave para adoção de estratégias de marketing. Esses consumidores muitas vezes compram determinados produtos ou serviços de determinadas marcas, apenas por decisão emocional.

Por essa razão, uma campanha bem estruturada poderá enfatizar melhor o produto ou serviço procurando sempre satisfazer as necessidades e anseios de seus consumidores. Deve-se levar em conta a personalidade e o traço do seu grupo consumidor, bem como o estágio de personalidade em que ele se encontra.

As decisões acerca de produtos e de serviços cada vez mais devem levar em conta o consumidor. As campanhas publicitárias desvinculadas da realidade do comportamento do consumidor certamente serão arriscadas. Com a aplicação de estratégias de marketing fica comprovado que se pode chegar ao objetivo final com satisfação.

Grandes eventos bem planejados e estruturados podem estimular e aumentar o tráfego no ponto de venda, incentivar o consumidor a comprar mais, evitar quedas de produtos sazonais, estimular a tendência de demonstração do produto ou serviço, atenuar a competição, porque o cliente prefere aquele que promove o produto ou serviço, aumentar a atração pelo produto ou serviço gerada pela propaganda, de facilitar a introdução de produtos novos ou novos usos do produto, convencer as pessoas a comprarem maior quantidade de produtos, levar as pessoas a citarem os produtos, familiariza o público com novas embalagens além de chamar a atenção para novo plano de premiação.

Com um toque de divertimento, o objetivo desses eventos pode chamar a atenção, de modo que é importante inventar algo diferente. As competições, em geral, desencadeiam grande sucesso, mas quanto mais humorísticas, engraçadas e diferentes são as idéias tanto melhor.

Contudo o importante é que chamando a atenção do público, automaticamente geram oportunidade para a propaganda gratuita em jornais, revistas, televisão etc., fazendo com que a satisfação de todos os envolvidos seja plena.

No mundo moderno o marketing não vem só para desenvolver um bom produto ou apresentar um novo serviço, mas sim fazer com que estes façam parte da vida de cada indivíduo. Estes indivíduos são tratados como consumidores, são eles que fazem com que as empresas se preocupem com o processo com que os produtos e serviços cheguem de forma apropriada ao momento certo.

A estratégia apropriada e utilizada para este trabalho é o da comunicação bem elaborada, estruturada onde constitui nove elementos básicos: emissor, receptor, mensagem, meio, codificação, decodificação, resposta, *feedback*, e ruído. Os profissionais de marketing levam em consideração à transmissão de mensagens levando em consideração o modo como o público-alvo às codifica. Também transmitem a mensagem por meio de veículos de comunicação eficazes que alcancem o público-alvo e desenvolvam canais de feedback para monitorar a resposta à mensagem.

Para que haja uma comunicação eficaz seguem-se oito etapas essenciais:

- ✓ Identificar o público-alvo: analisando a familiaridade e receptividade e procurando corrigir qualquer lacuna que exista entre a visão atual do público e a imagem pretendida.
- ✓ Determinar os objetivos da comunicação: podem ser cognitivos, afetivos ou comportamentais, ou seja, a empresa pode desejar incutir alguma coisa na mente dos consumidores, mudar de atitude ou de levá-los a agir.
- ✓ Elaborar a mensagem: os profissionais de marketing precisam considerar atentamente o conteúdo, a estrutura, o formato e a fonte da mensagem.
- ✓ Selecionar os canais de comunicação: podendo ser pessoais (canais defensores, especialistas e sociais) ou não pessoais (mídia, atmosfera e eventos).
- ✓ Estabelecer o orçamento total de comunicação: o mais recomendável é o método de objetivos e tarefas, que leva a definição de objetivos específicos.
- ✓ Decidir sobre o *mix* de comunicação: é preciso examinar as vantagens e os custos específicos de cada ferramenta promocional.
- ✓ Medir os resultados da comunicação: perguntar aos integrantes do público-alvo se reconhecem ou se lembram da mensagem e suas atitudes anteriores e atuais em relação ao produto e à empresa.
- ✓ Gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing: administração e coordenação.

Um público é qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial, ou ainda impacto na capacidade da empresa de alcançar seus objetivos. As Relações Públicas se referem a uma

variedade de programas destinados a promover ou proteger a imagem da empresa, de seus produtos ou serviços. Atualmente, as empresas estão utilizando relações públicas de marketing para dar apoio aos seus departamentos de marketing na promoção de produtos ou da organização e na formação de sua imagem. Essa integração de Relações Públicas com Marketing é muito importante para o trabalho de conscientização do público, e com isso gastam-se menos com propaganda e tem, freqüentemente, muito mais credibilidade. As principais ferramentas de RP são publicações, eventos, notícias, palestras, atividades de prestação de serviços de interesse público e identidade de mídia.

Implementando o plano cuidadosamente pode adquirir a avaliação dos resultados de satisfação.

13. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ROBERTO DE CASTRO ALVES, **Imagem Empresarial**, 2ª edição, 1998, Mauad, Rio de Janeiro.

MARGARIDA MARIA KROHLING KUNSCH (Organizadora), **Obtendo Resultado com Relações Públicas**, 1ª edição, 1997, 2ª tiragem 1999, Editora Pioneira, São Paulo.

MARGARIDA MARIA KROHLING KUNSCH, **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**, prefácio à 1ª edição (1986), Editorial Summus, São Paulo.

HARVARD BUSINESS REVIEW BOOK, CHRIS ARGYRIS, FERNANDO BARTOLOMÉ, CARL R. ROGERS E OUTROS, **Comunicação Eficaz na Empresa** (Como Melhorar o Fluxo de Informações para Tomar Decisões Corretas), 5ª edição, 1999, Editora Campus, Rio de Janeiro.

MARCOS COBRA, **Marketing Básico**, 4ª edição, 1997, Editora Atlas S. A., São Paulo.

MARCÉLIA LUPETTI, **Planejamento de Comunicação**, Editora Futura, 2000, São Paulo.

PHILIP KOTLER, **Administração de Marketing**, A Edição do Novo Milênio, Prentice Hall, 2000, São Paulo.

PHILIP KOTLER, EDUARDO L. ROBERTO, **Marketing Social**, Tradução (José Ricardo Azevedo, Elizabete Maria Braga), Editora Campus, 1992, Rio de Janeiro.

ODÍLIA FACHIN, **Fundamentos de Metodologia**, 3ª edição, Editora Saraiva, 2001, São Paulo.

ROBERT K. SKACEL, **Plano de Marketing** (Como prepará-lo... O que ele deve conter), Tradução (Cacilda Rainho Ferrante), Nobel, 1992, São Paulo.

FRANCISCO PAULO DE MELO NETO, **Marketing de Eventos**, 3ª edição, Editora Sprint, 2001, Rio de Janeiro.

MARLENE MATIAS, **Organização de Eventos**, 3ª edição atualizada, Editora Manole, 2004, São Paulo.

CLEUZA G. GIMENES CESCA, **Organização de Eventos**, 6ª edição, Editorial Summus, 1997, São Paulo.

http://www.revistadoseventos.com.br/bn_conteudo.asp?cod=3236; Matéria publicada na Revista dos EVENTOS - Edição nº 01 - Julho/ Agosto de 1998

<http://www.btibrasil.com.br/event.htm>; Realização de Eventos e Grupos

http://www.anamt.org.br/evento_sc.html; "Encontro Brasileiro de especialistas para avaliação do nexo epidemiológico"