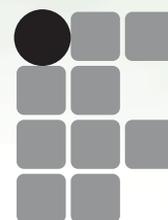




Marketing em Eventos

Elaine Arantes



**INSTITUTO FEDERAL
PARANÁ**
Educação à Distância

**Curitiba-PR
2013**

Presidência da República Federativa do Brasil
Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica

© 2013 INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ – EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

Este Caderno foi elaborado pelo Instituto Federal do Paraná para a rede - e-Tec Brasil.

Prof. Irineu Mario Colombo
Reitor

Prof. Joelson Juk
Chefe de Gabinete

Prof. Ezequiel Westphal
Pró-Reitoria de Ensino - PROENS

Gilmar José Ferreira dos Santos
Pró-Reitoria de Administração - PROAD

Prof. Silvestre Labiak
Pró-Reitoria de Extensão, Pesquisa e Inovação - PROEPI

Neide Alves
Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas e Assuntos Estudantis - PROGEPE

Bruno Pereira Faraco
Pró-Reitoria de Planejamento e Desenvolvimento Institucional - PROPLAN

Prof. Marcelo Camilo Pedra
Diretor Geral do Câmpus EaD

Prof. Célio Alves Tibes Jr.
Diretor de Ensino, Pesquisa e Extensão – DEPE/EaD
Coordenador Geral da Rede e-Tec Brasil – IFPR

Thiago da Costa Florencio
Diretor Substituto de Administração e Planejamento do Câmpus EaD

Prof.ª Patrícia de Souza Machado
Coordenadora de Ensino Médio e Técnico do Câmpus EaD

Prof.ª Marlene de Oliveira
Coordenadora do Curso

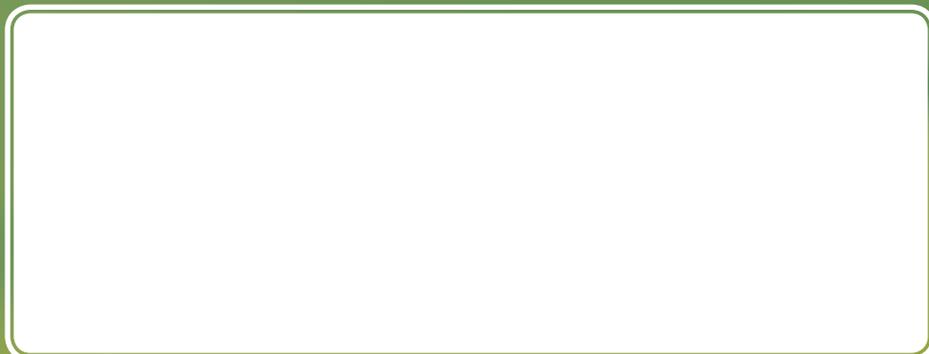
Jessica Brisola Stori
Tatiane Gonçalves
Assistência Pedagógica

Prof.ª Ester dos Santos Oliveira
Prof.ª Sheila Cristina Mocellin
Idamara Lobo Dias
Sílvia Kasprzak
Prof.ª Maria Angela Motta
Revisão Editorial

Hilton Thiago Preisni
Paula Bonardi
Diagramação

e-Tec/MEC
Projeto Gráfico

Catálogo na fonte pela Biblioteca do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia - Paraná



Apresentação e-Tec Brasil

Prezado estudante,

Bem-vindo ao e-Tec Brasil!

Você faz parte de uma rede nacional pública de ensino, a Escola Técnica Aberta do Brasil, instituída pelo Decreto nº 6.301, de 12 de dezembro 2007, com o objetivo de democratizar o acesso ao ensino técnico público, na modalidade a distância. O programa é resultado de uma parceria entre o Ministério da Educação, por meio das Secretarias de Educação a Distância (SEED) e de Educação Profissional e Tecnológica (SETEC), as universidades e escolas técnicas estaduais e federais.

A educação a distância no nosso país, de dimensões continentais e grande diversidade regional e cultural, longe de distanciar, aproxima as pessoas ao garantir acesso à educação de qualidade, e promover o fortalecimento da formação de jovens moradores de regiões distantes, geograficamente ou economicamente, dos grandes centros.

O e-Tec Brasil leva os cursos técnicos a locais distantes das instituições de ensino e para a periferia das grandes cidades, incentivando os jovens a concluir o ensino médio. Os cursos são ofertados pelas instituições públicas de ensino e o atendimento ao estudante é realizado em escolas-polo integrantes das redes públicas municipais e estaduais.

O Ministério da Educação, as instituições públicas de ensino técnico, seus servidores técnicos e professores acreditam que uma educação profissional qualificada – integradora do ensino médio e educação técnica, – é capaz de promover o cidadão com capacidades para produzir, mas também com autonomia diante das diferentes dimensões da realidade: cultural, social, familiar, esportiva, política e ética.

Nós acreditamos em você!

Desejamos sucesso na sua formação profissional!

Ministério da Educação
Janeiro de 2011

Nosso contato
etecbrasil@mec.gov.br

Indicação de ícones

Os ícones são elementos gráficos utilizados para ampliar as formas de linguagem e facilitar a organização e a leitura hipertextual.



Atenção: indica pontos de maior relevância no texto.



Saiba mais: oferece novas informações que enriquecem o assunto ou “curiosidades” e notícias recentes relacionadas ao tema estudado.



Glossário: indica a definição de um termo, palavra ou expressão utilizada no texto.



Mídias integradas: sempre que se desejar que os estudantes desenvolvam atividades empregando diferentes mídias: vídeos, filmes, jornais, ambiente AVEA e outras.



Atividades de aprendizagem: apresenta atividades em diferentes níveis de aprendizagem para que o estudante possa realizá-las e conferir o seu domínio do tema estudado.

Sumário

Palavra da professora-autora	11
Aula 1 – Fundamentos de marketing	13
1.1 O que é marketing.....	13
1.2 Composto de marketing.....	15
Aula 2 – Composto de marketing aplicado a eventos: produto	19
2.1 O produto evento.....	19
Aula 3 – Composto de marketing aplicado a eventos: o preço de um evento do ponto de vista do organizador e do consumidor	25
3.1 Fundamentos para as estratégias de preço de um evento.....	25
3.2 Estratégias para a fixação do preço cobrado do consumidor para participação em um evento.....	27
Aula 4 – Composto de marketing aplicado a eventos: a promoção	29
4.1 Caminhos para a promoção de um evento.....	29
Aula 5 – Composto de marketing aplicado a eventos: a praça ou local para realização do evento	33
5.1 A escolha do local para o evento.....	33
Aula 6 – Estratégias do marketing de eventos	37
6.1 A necessidade do marketing.....	37
6.2 O ambiente do marketing de eventos.....	38
Aula 7 – O processo de compra do consumidor	41
7.1 Como se desenvolve o processo de compra?.....	41
Aula 8 – Fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor	45
8.1 Grupos de fatores influenciadores da decisão de compra.....	45

Aula 9 – Gestão do composto de marketing e sua influência na decisão de compra do consumidor	51
9.1 Gestão das dimensões do composto de marketing.....	51
Aula 10 – Marketing de Serviços: conceito e características	57
10.1 Conceito de serviços.....	57
10.2 Características de serviços.....	58
Aula 11 – Decisões de marketing e a qualidade dos serviços em eventos	61
11.1 Decisões de marketing e a qualidade dos serviços.....	61
11.2 Perfis do consumidor de serviços e como lidar com eles.....	62
Aula 12 – Mecenato	65
12.1 O mecenato na Antiguidade, no Renascimento e no Brasil.....	65
Aula 13 – Apoio e patrocínio	69
13.1 Apoio.....	69
13.2 Patrocínio.....	70
Aula 14 – Marketing de turismo	75
14.1 O que é marketing de turismo?.....	75
Aula 15 – A marca Brasil	77
15.1 O Plano Aquarela 2020 – Marketing Turístico Internacional do Brasil.....	77
Aula 16 – Gestão da marca	83
16.1 O que é gestão da marca?.....	83
Aula 17 – Comunicação do evento	87
17.1 Componentes do Mix de Comunicação.....	87
17.2 Nome, símbolo, slogan.....	89
Aula 18 – A comunicação ética planejada: a propaganda	93
18.1 Conceito de propaganda.....	93
18.2 Ética na propaganda: a ação do CONAR.....	93
18.3 Como é feita a propaganda?.....	94

Aula 19 – Posicionamento da marca e do evento	97
19.1 Posicionamento e reposicionamento da marca.....	97
19.2 Posicionamento do evento.....	99
Aula 20 – Investimento em responsabilidade social e criatividade nos eventos	101
20.1 Eventos socialmente responsáveis.....	101
20.2 Opções criativas para a organização de eventos socialmente responsáveis.....	102
Referências	105
Atividades autoinstrutivas	109
Currículo da professora-autora	131

Palavra da professora-autora

Queridos alunos e alunas

Este livro foi escrito pensando em proporcionar a você a teoria sobre o marketing voltado à organização de eventos, sempre com exemplos tratando na prática a teoria que foi apresentada.

Vamos iniciar nosso trabalho abordando os conceitos fundamentais de marketing, analisando o composto de marketing aplicado a eventos. Considerando que os eventos estão relacionados diretamente à prestação de serviços, vamos abordar o marketing de serviços, seu conceito e características.

O comportamento do consumidor é um tema a ser considerado já que os eventos são realizados para atender a necessidades e expectativas do público-alvo, cuja segmentação também será objeto de estudo neste livro.

Comunicar adequadamente um evento é fundamental para seu sucesso. Esse tema será abordado neste livro, com exemplos práticos que serão discutidos.

Recursos para a realização de um evento podem vir de apoiadores e patrocinadores cuja atuação será abordada nesta obra, incluindo a visão do mecenato, que também pode compor a organização de eventos.

A imagem da marca também é um tema abordado neste livro, por ser diretamente afetada pelas decisões da equipe organizadora de eventos. Vamos discutir a gestão do patrimônio da marca e compreender como organizar um evento de maneira que seus impactos sejam positivos sobre a marca (ou as marcas) que o promoveram.

Desejo a você uma ótima leitura e um excelente trabalho!

Professora Elaine Arantes

Aula 1 – Fundamentos de marketing

Nesta aula, vamos abordar os conceitos fundamentais de marketing e compreender como se compõe o planejamento de marketing de um evento. O composto de marketing: produto, preço, praça e promoção aplicado a eventos será discutido proporcionando reflexões sobre o tema.

1.1 O que é marketing

O conceito de marketing costuma ser confundido com publicidade e propaganda. Vamos compreender por que estes três conceitos são tão diferentes.

Em 1935, conforme indica Loureiro (2009, p. 124), a *National Association of Teachers of Marketing and Advertising*, predecessora da Associação Americana de Marketing, lançou a primeira definição para marketing como sendo: “a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços partindo do produtor até os consumidores finais”.

Marketing é um termo que no Brasil, na década de 1950, conforme ensina Las Casas (2005, p. 14), teve sua tradução feita para “mercadologia” e desde então o termo tem sido utilizado.

Nos Estados Unidos, na década de 1960, conforme Las Casas (2005, p. 14), a Associação Americana de Marketing definiu marketing como sendo: “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

A definição dada por Dias (2006, p. 2) para marketing diz que se trata de uma “função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”.

Observe que esta definição dada por Dias (2006) traz conceitos importantes que serão tratados neste livro, como a criação de valor para o cliente como fonte de vantagem em relação à concorrência. Também a gestão estratégica do marketing é incluída nesta definição e será discutida por nós, em nosso livro, já que as variáveis indicadas por Dias (2006) estão sob o controle dos profissionais de marketing e merecem nossa atenção.

O conceito de Middleton (2002, p. 20) indica que marketing significa troca e pode ser “explicado como o processo de obter trocas voluntárias entre duas partes: consumidores que optam por comprar ou usar os produtos e organizações produtoras que desenvolvem, fornecem e vendem os produtos”.

Vale aqui ressaltar que quando Middleton (2002) se refere a “produtos” estão implícitos os serviços e não apenas os bens tangíveis. Assim sendo, o conceito envolve o fornecimento e venda de produtos e serviços, dentre eles, a organização de eventos e todos os fornecedores que participam deste processo.

Quando falamos em marketing para eventos, nos reportamos a Getz, citado por Allen *et al.* (2003, p. 113), que apresenta a seguinte definição:

Vender eventos é o processo de empregar o mix de marketing para atingir metas organizacionais através da criação de valor para os clientes e consumidores. A organização precisa adotar uma orientação de marketing que dê ênfase à formação de relacionamentos mutuamente benéficos e à manutenção de vantagens competitivas.

Lançamento do relógio “Champion”

Os profissionais de marketing da empresa Alpha Indústria e Comércio Ltda. precisavam definir o composto de marketing para o lançamento de um relógio. Veja como foi feita a discussão para a definição do composto de marketing:

Produto – tratava-se de um relógio a quartzo, esportivo, de plástico e à prova d’água. O diferencial competitivo voltava-se para a qualidade suíça, com 4 quatro anos de garantia, e as pulseiras de várias cores, que poderiam ser trocadas. A marca “Champion” traduzia o conceito definido como: “Relógios Quartz – para quem quer originalidade e qualidade”.



Figura 1.1: Pulseiras intercambiáveis do relógio Champion

Fonte: <http://www.lojafeito.com.br>

Preço – Foi fixado, na época, um preço equivalente a US\$ 45, alto para a época, mas apostando nos diferenciais competitivos e na relação custo/benefício.

Praça – O varejo era o canal de distribuição. O lançamento foi tão bem sucedido que, segundo Las Casas (2005, p. 15), o número de varejistas aumentou de 1.800 para 2.500 em apenas 7 sete meses.

Promoção – A comunicação ao consumidor incluiu os diferenciais: qualidade suíça, 4 quatro anos de garantia e troca de pulseiras coloridas. Outdoors foram utilizados, assim como se veiculou na TV, em horário nobre, 3 três comerciais de 15 quinze segundos. A mídia impressa foi utilizada e os veículos escolhidos foram: Cláudia Moda e Jornal do Brasil/Revista Moda. No ponto de venda (PDV), displays e pequenos cartazes foram colocados. A assessoria de imprensa atuou prontamente em contato com veículos de comunicação em contatos conexão com os editoriais e jornalistas econômicos.

Fonte: LUZZI, A. Las Casas. In: **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

1.2 Composto de marketing

Todas as empresas, sejam elas fabricantes de produtos ou fornecedoras de serviços, consideram as 4 quatro variáveis do composto de marketing quando se trata de oferecer bens tangíveis ou intangíveis. O composto de marketing é um tema que foi abordado nos Estados Unidos por autores como Neil H. Borden; Jerome McCarthy e Philip Kotler desde a década de 1960. Estes autores consideram a importância de se integrar ações estratégicas voltadas para o desenvolvimento do produto (ou serviço); preço; praça ou forma de distribuição do produto (ou serviço) e promoção.

A empresa toma decisões com base no composto de marketing cujas dimensões e suas variáveis estão resumidas na Figura 1.2.



Figura 1.2: Os 4 Ps do composto de marketing

Fonte: KOTLER, 1998.

Allen *et al.* (2003, p. 113) indicam o conceito de composto de marketing ou *mix* de marketing ensinado por McCarthy e Perreault como sendo “as variáveis controláveis que a companhia reúne para satisfazer a um grupo-alvo”.

Observe que o fato de serem controláveis significa que o profissional de eventos pode manipular os aspectos envolvidos em cada um dos integrantes do *mix* de marketing para alcançar seu objetivo. Os componentes do *mix* de marketing são: produto, preço, praça e promoção (ALLEN *et al.*, 2003; MIDDLETON, 2002).



1. Acesse o site da Alpha Displays e conheça diferentes alternativas para materiais de comunicação que podem ser utilizados para produtos e serviços. Disponível em: <<http://www.maisplastico.com.br/detalhes-fornecedor/2116/alpha-display-industria-e-comercio-ltda>>. Acesso consultado em: 14 fev. 2012.

2. Leia o artigo científico publicado em <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/788.pdf>>, intitulado “Origens e evolução do marketing: um estudo sobre as influências das correntes teóricas no ensino do marketing no Brasil.” Nele o autor analisa as abordagens americanas e europeias sobre o marketing e indica que o ensino de marketing no Brasil segue tendências indicadas na pesquisa de campo que foi realizada e analisada.

Resumo

Nesta aula, vimos que o conceito de marketing está relacionado com o desempenho de atividades comerciais que proporcionam a troca entre as organizações e os consumidores, de maneira a atender suas necessidades e expectativas, ao mesmo tempo em que adiciona valor à imagem da marca.

Abordamos o conceito do composto de marketing formado pelas seguintes variáveis: produto, preço, praça e promoção.

Atividades de aprendizagem



- Após a leitura do caso “Champion”, relate as variáveis do composto de marketing mencionadas no texto. Preencha o quadro abaixo com um resumo de cada uma das características discutidas pela equipe de marketing sobre o produto.

Produto	Preço
Praça	Promoção

Anotações

Aula 2 – Composto de marketing aplicado a eventos: produto

É essencial o papel do profissional de eventos na avaliação do composto de marketing. Nesta aula, estudaremos especificamente o evento como “produto” para compreender: seus componentes e as decisões em função do seu ciclo de vida.

2.1 O produto evento

Observe que ao organizar um evento, o profissional está desenvolvendo um produto que será apresentado ao público-alvo para consumo. Hoyle Jr. (2003, p. 41) ensina que “apenas quando o produto for claramente definido as decisões podem ser tomadas mediante as estratégias usadas para atrair audiências” por meio das demais variáveis que integram o composto de marketing.

Quando falamos em produto, conforme indicam Allen *et al.* (2003, p. 113) referimo-nos ao conjunto que abrange questões como: entretenimento, alimentação, oportunidades para interação entre os convidados, merchandising, entre outros. Observe a Quadro 2.1, que traz mais detalhes sobre os componentes da variável “produto” no que se refere aos eventos.

Quadro 2.1: componentes da variável “produto” em eventos

Descrição do Produto	Componentes
Características do desenho/pacote	Localização Produção Mix de entretenimento Provisão de alimentos e bebidas Capacidade de assentos Filas Decoração Tema Iluminação
Componente de serviço	Número de funcionários em serviço Grau de treinamento dos funcionários Uniformes Padrão de qualidade do serviço
Marca	Importância dada ao nome do evento Significado desse nome para os consumidores
Reputação/Posicionamento	Onde se posiciona o evento em termos de demanda do consumidor: da classe “A” até o mercado de massa

Fonte: ALLEN *et al.* 2003, p. 115.

Allen *et al.* (2003) indicam também que são três os elementos que constituem um produto voltado para o entretenimento do público-alvo:

1. A atividade deve satisfazer alguma necessidade do consumidor, além de oferecer-lhe satisfação e entretenimento como benefício fundamental para sua aquisição;
2. O local do evento, sua decoração, a alimentação oferecida, o brinde na saída, entre outras coisas, representam o benefício tangibilizado;
3. As características adicionais do evento contribuem para sua valorização e podem ser expressas por meio da contratação de uma celebridade que dê autógrafos, apareça em fotos com o público do evento etc.



Figura 2.1: Autógrafos concedidos por celebridades representam um atrativo em eventos

Fonte: <http://ricardopeugrassi.com>.

Na Figura 2.3 você observa o diagrama do processo de organização de um evento, considerando os benefícios para o consumidor de um evento, assim como a alocação do recurso para sua realização.



Figura 2.2: O processo de criação de um produto evento

Fonte: ALLEN, *et al.*, 2003, p. 128.

O ciclo de vida do produto oferece ao tomador de decisões informações sobre o estágio em que se encontra o produto ou serviço face à aceitação e demanda do mercado: lançamento, crescimento, maturidade, declínio ou rejuvenescimento.

O planejamento de um evento deve considerar a aceitação que o consumidor demonstra em relação ao seu conteúdo. Imagine organizar o mesmo

evento todos os anos sem avaliar a percepção do público-alvo! O gestor de eventos pode desperdiçar recursos se o consumidor não está mais interessado em seu conteúdo. Na figura 2.3 você observa como se dá o ciclo de vida de um produto. O mesmo ocorre com eventos. Em uma série histórica de organização de um determinado evento pode ser que o público esteja saturado do formato adotado e seja necessário fazer um “rejuvenescimento” deste evento para que o público-alvo volte a participar.

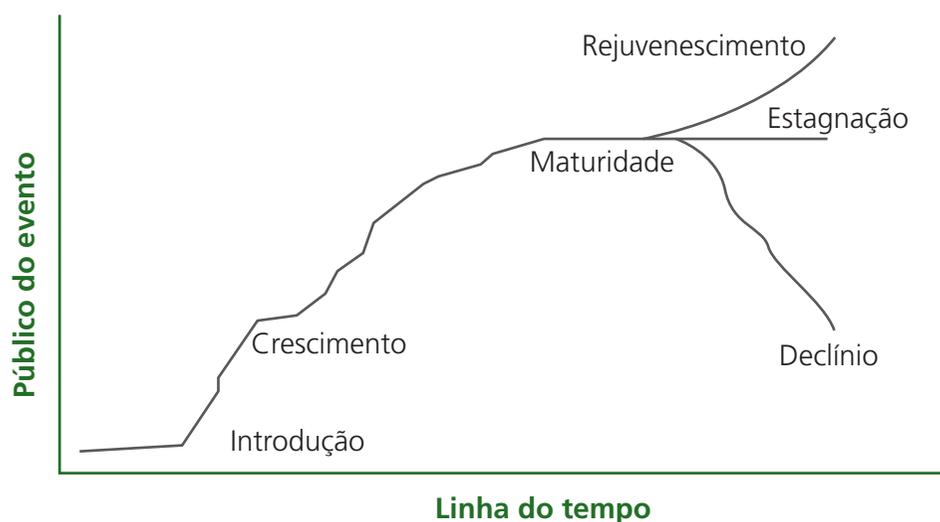


Figura 2.3: Ciclo de vida de um produto

Fonte: ALLEN *et al.*, 2003, p. 129.



Leia sobre eventos de incentivo: como um produto diferenciado que pode ser utilizado pelas organizações na promoção dos bens que fabrica, ou dos serviços que oferece. Acesse o link Disponível em: <<http://aeaconsultoria.com.br/blog/?p=458>>. consultado Acesso em: 05 mar. 2012.

Neste caso, o gestor de eventos deve avaliar as seguintes possibilidades: se há interesse em dar continuidade à realização deste evento promovendo inovações para rejuvenescê-lo, cancelar suas edições para evitar desgaste da marca, ou mantê-lo como está para continuar atendendo às expectativas, desejos e necessidades de seu público-alvo.

Resumo

Nesta aula, aprendemos que a organização de um evento deve observar diversos componentes, dentre eles estão: localização do evento; nome que lhe é atribuído; quantidade de funcionários que trabalharão para atender adequadamente aos consumidores; e o posicionamento do evento em função de seu público-alvo. Vimos também que o ciclo de vida de um evento orienta as decisões para sua gestão eficiente e eficaz.

Atividades de aprendizagem



- Reflita sobre a importância de um determinado evento para o seu público-alvo. De que maneira você, como organizador do evento, criaria um atrativo diferenciado para seu evento para que ele fosse prioridade na agenda do mercado alvo pretendido?

Aula 3 – Composto de marketing aplicado a eventos: o preço de um evento do ponto de vista do organizador e do consumidor

Nesta aula, vamos discutir a estratégia de fixação do preço para que o público-alvo participe de um evento. Há eventos em que não se cobra pela entrada e outros cujo preço estipulado não afeta a decisão do consumidor. Além disso, vamos compreender o valor de um evento para o seu público.

3.1 Fundamentos para as estratégias de preço de um evento

Allen *et al.* (2003, p. 133) alertam para a fixação do preço em função do objetivo do evento. Em uma feira agropecuária, dizem os autores, o preço precisa ser mantido acessível para seu público, ao contrário de um evento beneficente cujo objetivo é arrecadar fundos junto a celebridades, quando o preço cobrado pode ser mais alto.

Como consumidor, você sabe que o preço influencia na decisão de compra. Se o produto parece ser bom, mas o preço é demasiadamente baixo, você não desconfia? Há algo errado com o produto! Neste caso, primeiro atributo que nos vem à mente é a qualidade e nos perguntamos: será que este produto vai durar?

Lovelock (2006, p. 277) apresenta o “tripé dos preços” que se compõe dos 3 três fundamentos sobre os quais se estabelece uma estratégia de preços:

- custos envolvidos;
- os preços fixados pela concorrência;
- o valor que o produto ou serviço tem para o consumidor.

Vamos compreender cada um desses fundamentos.



Figura 3.1: Tripé dos preços
Fonte: <http://static.arkpad.com.br>

Custos envolvidos

Para o consumidor do evento – Observe que o convidado do evento que você organiza tem que decidir o que é melhor para ele: ir ao seu evento, se divertir em outra atividade ou até mesmo ficar em casa vendo televisão. Ele precisa dedicar algum esforço, alguma energia para aceitar seu convite, que demandaria sair de casa para comprar um traje novo, calçados combinando, ou até, viajar! É preciso que ele esteja realmente motivado para dedicar energia para tudo isso. Considere ainda que o consumidor do evento leva em conta diferentes variáveis para decidir se irá ou não ao seu evento, por exemplo: se as pessoas que vai encontrar são agradáveis ou desagradáveis; o lugar em que vai se sentar; o clima, pois se estiver muito quente ou muito frio ele pode desistir de sair de casa; entre outros.

Para o organizador do evento

Para o organizador do evento, há dois tipos de custos:

- **Custos fixos** – aqueles que não variam em função do número de convidados como: iluminação; energia; cachês dos artistas, entre outros.
- **Custos variáveis** – aluguel do local escolhido; a quantidade de alimentação; garçons, recepcionistas, etc.

Preços fixados pela concorrência

Imagine que você está organizando um evento numa data em que há outras atrações na cidade, como o lançamento de um livro por uma celebridade ou estreia de uma peça de teatro muito aguardada pelo mesmo público que você espera no evento que está organizando. Imagine o que o seu consumidor vai pensar no momento da decisão! Além disso, para um entretenimento como o seu, o consumidor pode considerar que há outras opções com preços mais acessíveis. É aí que entra o valor atribuído por ele às opções que se apresentam para sua tomada de decisão.

Valor que o produto ou serviço tem para o consumidor

Seu consumidor pode ou não estar disposto a pagar mais para aceitar seu convite para o evento que você está organizando se considerar que para ele esta decisão lhe confere mais valor. Por exemplo, na sua opinião, o consumidor vai preferir ir a outro evento enquanto você está convidando uma celebridade que inclusive vai tirar fotos e distribuir autógrafos? Ou ainda, se você oferecer um lugar privilegiado na plateia? Pense nisso!

3.2 Estratégias para a fixação do preço cobrado do consumidor para participação em um evento

São 3 três as estratégias que Allen *et al.* (2003, p. 134) sugerem:

- Maximizar a renda – se a organização do evento tem como objetivo a arrecadação de dinheiro com o evento, então estipula um preço acima do que observa que o público-alvo está disposto a pagar, apostando no valor que o consumidor atribui para sua participação no evento. Um exemplo disso é uma final de campeonato esportivo ou a apresentação de um artista consagrado.
- Orientação para operações – Uma feira agropecuária é um bom exemplo, pois oferece preços mais acessíveis em função da sazonalidade e do público envolvido.



Figura 3.2: Feira agropecuária

Fonte: <http://2.bp.blogspot.com>

- Mercado-alvo – Nesta situação, há diferentes preços para diferentes públicos. Veja uma apresentação num em um teatro, por exemplo. Os preços na plateia são sempre mais altos do que nos balcões que, por sua vez, são mais elevados do que nas galerias.

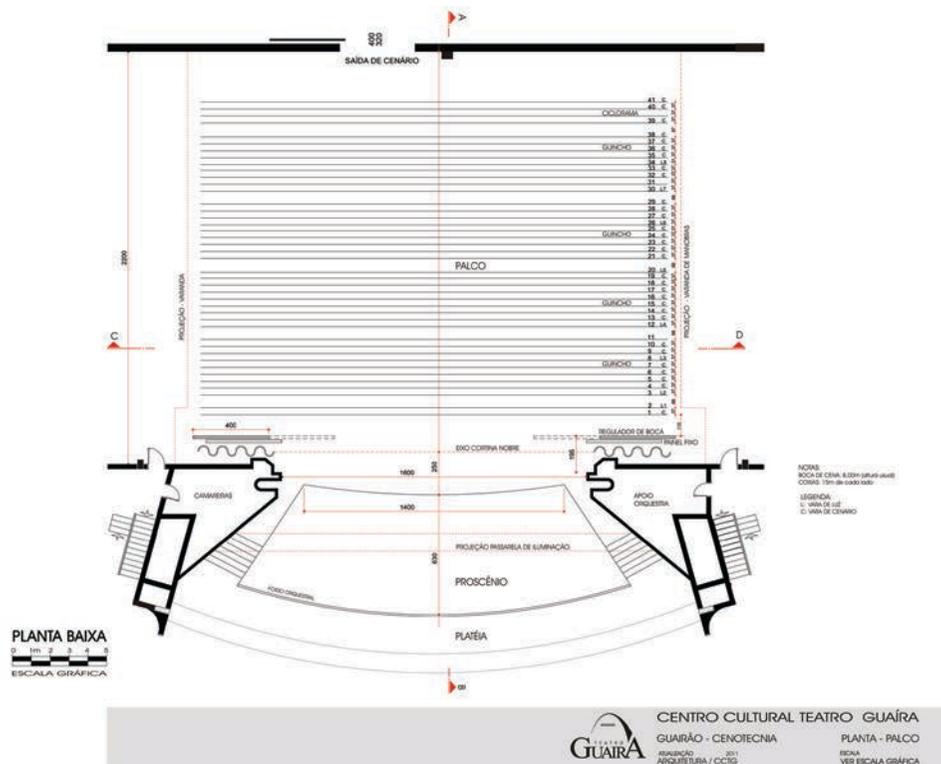


Figura 3.3: Planta interna do Teatro Guaíra, Curitiba/PR

Fonte: www.teatroguaíra.pr.gov.br



Saiba mais sobre a análise do ambiente externo e interno lendo o conteúdo apresentado no link <<http://www.strategia.com.br/Alunos/2001-2/AnaliseAmbiente/135/Terceira%20p%E1gina.html>>. Observe como uma organização faz esta análise e reflita sobre sua utilização no planejamento de um evento.

Resumo

Nesta aula, vimos que o preço estipulado pela organização de um evento para a participação do seu público-alvo se fundamenta em três aspectos: custos envolvidos, tanto para o organizador como para o consumidor; os preços fixados pela concorrência e o valor que o produto ou serviço tem para o consumidor. Vimos também que são 3 três as estratégias que podem ser seguidas na formulação do preço de um evento: maximizar a renda, orientar-se para as operações ou colocar foco no público-alvo.

Atividades de aprendizagem

- Observe um evento organizado em sua cidade e analise a estratégia de preço adotada. Como você a classificaria: voltada para maximização da renda, para a operação ou para o público-alvo? Qual seria a estratégia mais adequada para o evento analisado, na sua percepção? Discuta com seus colegas.

Aula 4 – Composto de marketing aplicado a eventos: a promoção

Nesta aula, vamos discutir algumas maneiras para se promover um evento junto ao seu público-alvo. Lembre-se sempre que o composto de marketing deve ser considerado como um conjunto e não como caminhos isolados. A promoção de um evento deve ser feita considerando-se o produto ou serviço, o preço e o local de sua realização.

4.1 Caminhos para a promoção de um evento

Promover um evento significa comunicar ao público-alvo seus atrativos e benefícios, construindo um relacionamento com o consumidor que o atraia para tudo aquilo que for lançado pela marca e, conseqüentemente, refletindo-se em vendas de produtos ou serviços.

Assim, para promover um evento, é preciso que previamente tenham sido definidos: seus objetivos, seu posicionamento na mente do consumidor e sua estratégia competitiva. Decisões sobre identidade do evento virão na seqüência. Observe este fluxo na Figura 4.1.



Figura 4.1: Relação entre marketing e a estratégia promocional

Fonte: ALLEN et al., 2003, p. 137.

Nas aulas voltadas para a comunicação, discutiremos as características do mix de mídia que você observa na Figura 4.1, ou seja, os meios através dos quais podemos promover um evento.

Veja na sequência algumas particularidades do mix promocional que a Figura 4.1 apresenta:

Anúncios

Os anúncios feitos em meios de comunicação são pagos. Neste sentido, é importante refletir quais meios são os mais acessados pelo público-alvo do evento, antes de decidir pelo investimento.

A mídia impressa exige algum investimento, mas tem a característica de permanecer nas mãos do público-alvo para futuras consultas. Também a televisão exige algum investimento, mas tem a vantagem de atingir o público-alvo no horário em que está predisposto a receber a mensagem. Já o rádio tem um preço mais acessível, contudo, a rapidez com que a mensagem é veiculada pode comprometer seu resultado, exigindo maior número de veiculações para sua fixação pelo ouvinte. A *internet* tem sido um meio interessante para comunicações, considerando o custo e a acessibilidade do público-alvo.

Publicidade

A publicidade tem a característica de ser gratuita, pois é um meio de promoção e envolve as opiniões emitidas pelos profissionais da mídia. Para levar a eles informações para que possam emitir suas opiniões, as empresas organizam coletivas com a imprensa. Trata-se de uma ferramenta de promoção que exige investimento para sua realização, mas que oferece um resultado excepcional quando bem articulada. Coletivas com a imprensa costumam ser feitas em hotéis, mas vale refletir sobre sua realização nas dependências da empresa que está alavancando o evento. Isso aproxima a mídia da fonte das informações, cria um vínculo e facilita a promoção do evento.

Para que seja de interesse da mídia, é preciso que o evento apresente uma particularidade que gere notícia e seja de interesse dos jornalistas. Neste sentido, os gestores da empresa cuja marca está alavancando o evento devem ser orientados no sentido de adicionar um valor que seja percebido pelos jornalistas como relevante. Por exemplo: parcerias com ONGs que serão beneficiadas com a renda do evento, celebridades que farão apresentações artísticas ou palestras cujo tema seja de interesse público, entre outros.

No caso de um evento para lançamento de produtos, recomendo entregar exemplares para cada um dos jornalistas presentes. Atenção: este não é momento para economizar! Não entregue sachês nem amostras grátis, ofereça os produtos finais em sua embalagem original, pois eles serão fotografados e expostos na mídia impressa ou televisiva. Junto com os produtos, inclua um **press release** com informações do evento, bem como material impresso sobre a empresa que está organizando-o. Lembre-se sempre dos patrocinadores, afinal, eles estão dando suporte para sua realização e esperam sua menção em todo material de comunicação como contrapartida.

Promoções de vendas

É sempre interessante promover a venda de ingressos em parceria com pontos de venda dos produtos ou serviços dos parceiros de um evento. Isso gera fluxo no ponto de venda, o que é uma contrapartida para o apoio ou patrocínio e aproxima o público-alvo. Associada à venda dos ingressos, é possível oferecer descontos para outros participantes do evento, assim como na compra de produtos ou serviços.

Marketing direto

Trata-se da comunicação feita diretamente com o consumidor do evento por meio de material impresso enviado para seu endereço, que é obtido por meio de **mailing lists**. O **mailing list** pode ser obtido internamente, na organização junto à área de vendas e complementado com informações trazidas pelos parceiros do evento.

Minha sugestão para a composição de um **mailing list** ativo é que a organização do evento promova sorteio de brindes, que é realizado entre pessoas que preencham um cupom com seus dados para envio de mala direta. Esta ação contínua faz com que se construa um histórico sobre o público-alvo que participa dos eventos e que pode ser continuamente convidado em eventos seguintes, organizados pela mesma marca.

Lembre-se: de nada adianta fazer os cupons e o sorteio se não houver uma ação imediata de cadastro destas pessoas em um banco de dados. Qualquer demora gera mudança nos dados das pessoas participantes do evento e todo o trabalho se perde, pois você não conseguirá entrar em contato com elas novamente para convidá-las para o evento seguinte.

A-Z

Press release

é um termo em inglês que significa o comunicado que a organização faz para a imprensa contendo as informações necessárias a respeito da empresa, do evento, das pessoas que dele participam, enfim, tudo que o jornalista precisa saber para compor o artigo que poderá escrever.

A-Z

Mailing list

Termo em inglês que significa a lista das pessoas que compõem o público-alvo de um evento para quem se pode enviar comunicações impressas ou eletrônicas, além do envio do próprio convite para o evento.



Acesse o link <<http://www.revistaeventos.com.br/site/Copa2014.php?item=32>> e conheça os eventos associados à Copa do Mundo de 2014 no Brasil. Veja também os diversos espaços em que os eventos podem ser realizados.

Venda pessoal

Este meio de promoção exige a capacitação de pessoas previamente selecionadas pela organização do evento. Vale aqui ressaltar novamente o que já dissemos: este não é momento de economizar! Frequentemente, vemos organizadores de eventos contratando pessoas cujo cachê é mais baixo, mas não percebem que estão “entregando a marca” do evento nas mãos de pessoas que talvez não tenham perfil para promovê-lo de maneira que atenda à expectativa dos responsáveis pela promoção, e, muito menos, do cliente que contratou o evento.

Resumo

Vimos nesta aula que o conjunto de ações adotadas para se promover um evento é composto de anúncio, publicidade, promoções de vendas, marketing direto e venda pessoal. Cada um tem suas peculiaridades, que precisam ser compreendidas pelos organizadores de um evento para que o público-alvo seja envolvido, atendendo às expectativas dos donos da marca, de seus apoiadores e patrocinadores.



Atividades de aprendizagem

- Analise as diferentes maneiras que um organizador pode utilizar para promover seu evento junto ao público-alvo. Considere diferentes situações como a promoção de um evento durante o verão e a diferença desta atividade durante o inverno. Pense em diferentes públicos: jovens, idosos, mulheres, homens.

Aula 5 – Composto de marketing aplicado a eventos: a praça ou local para realização do evento

Nesta aula discutiremos a influência que a escolha do local tem para o sucesso de um evento. Diferentes variáveis estão presentes quando o organizador de um evento decide pela sua localização, vamos conhecê-las e estudá-las para poder tomar a decisão. Também o local de venda dos ingressos deve ser escolhido cuidadosamente, pois é o momento em que o público-alvo começa a se envolver com o evento.

5.1 A escolha do local para o evento

Mais do que considerar a aparência das instalações, o organizador de um evento deve levar em conta as características do público-alvo, seu perfil e suas expectativas. Hoyle Jr. (2003, p. 37) apresenta alguns aspectos que devem ser considerados:

Considerando as características, perfil e expectativas do público-alvo:

1. Proximidade do público-alvo em relação ao local do evento;
2. Facilidade de locomoção;
3. Estacionamento;
4. Ambiente agradável;
5. Originalidade;
6. Disponibilidade de transporte público.



Figura 5.1: Ambientes agradáveis atraem o público-alvo para o evento

Fonte: <http://imgms.casa.abril.com.br>

Considerando as providências da equipe organizadora:

1. Facilidade logística para montagem e desmontagem;
2. Nível em que a localização se ajusta ao objetivo do evento;
3. Segurança dos participantes;
4. Disponibilidade de espaço extra.

Certa vez, eu tive que organizar uma coletiva com a imprensa para promover o lançamento de um prêmio voltado para a responsabilidade social. A empresa onde eu trabalhava era a patrocinadora e a coletiva seria em Curitiba. Considerei a possibilidade de fazer o evento numa sala de hotel cuja estrutura é perfeitamente adequada e facilitaria muito a organização. Contudo, dado o objetivo do evento, escolhi uma das salas que fazem parte da Universidade Livre do Meio Ambiente, em Curitiba. Em meio à natureza, este local foi apropriado ao tema e encantou os organizadores do prêmio, que vieram de São Paulo.

O risco envolvido neste evento era, evidentemente, o clima! Uma chuva poderia comprometer seu sucesso. Prevendo que esta situação pudesse ocorrer, oferecemos transporte até o acesso mais próximo à sala e, neste ponto, entregamos a cada participante um guarda-chuva decorado como brinde do evento.

Além disso, foi preciso um empenho maior da equipe de organização do evento para providenciar o equipamento necessário, além da organização do café que foi oferecido ao final da coletiva. Chamo sua atenção para o seguinte aspecto: qualquer que tenha sido o empenho extra exigido para a organização desta coletiva, seu sucesso foi garantido pelo local diferenciado e agradável. Neste sentido, na minha opinião, vale a pena o esforço!

Você já pensou em organizar um jantar diferenciado para poucas pessoas na cozinha de um casarão tradicional?

Que tal organizar o lançamento de produtos num estacionamento coberto cujo interior poderia ser completamente remodelado com pintura no chão, painéis pendurados no teto e luzes especiais?



Figura 5.2: Universidade Livre do Meio Ambiente – Curitiba/Paraná

Fonte: <http://www.flickr.com>
<http://mw2.google.com>
<http://www.panoramio.com>

Depois desta experiência bem sucedida, escolhi o auditório do Museu Botânico Municipal, localizado no Jardim Botânico, também em Curitiba, para outra coletiva com a imprensa que se voltava para um tema ambiental.



Figura 5.3: Museu Botânico Municipal – Curitiba/Paraná

Fonte: <http://www.cultura-arte.com>



1. Veja no link <<http://www.locaisparaeventos.com.br/>> algumas sugestões diferenciadas para locais em eventos e reflita se há lugares semelhantes em seu município.
2. Algumas sugestões de locais para eventos em Salvador, na Bahia, estão no link <http://www.seieventos.com.br/app/sc/gui/info.aspx?cnt=514_1_563_1&html=segmento&seg=253840&tit=Locais+para+Eventos+Salvador+Bahia>. Consulte!

Resumo

Nesta aula, vimos que a escolha do local de um evento deve ser feita considerando-se diferentes aspectos, mas sempre se pensando no público-alvo e no objetivo a ser alcançado. Muitas vezes, esforços adicionais são exigidos da equipe organizadora, mas certamente, quando há um planejamento prévio o local pode contribuir para o sucesso de um evento.



Atividades de aprendizagem

- Faça uma pesquisa em seu município e em municípios vizinhos e relacione os locais diferenciados onde você poderia fazer um evento. Preencha o quadro a seguir e guarde como referência.

Nome e endereço	Meios de acesso	Diferenciais	Vantagens	Desvantagens	Tipo de evento que poderia comportar

Fonte: Elaborado pela autora.

Anotações

Aula 6 – Estratégias do marketing de eventos

Nesta aula, vamos abordar a importância de se discutir a estratégia do marketing de eventos para que o profissional deste segmento seja bem sucedido na busca dos objetivos desejados.

6.1 A necessidade do marketing

Conforme Allen *et al.* (2003, p. 111):

alguns críticos do conceito de marketing argumentam que certos festivais culturais e eventos não deveriam se preocupar com as necessidades do mercado alvo, mas sim com a inovação, a criatividade e a disseminação de novas formas de arte.

Observe que esta colocação se fundamenta, segundo ensina Allen *et al.* (2003) no fato de que, para algumas pessoas, à medida em que se implementa estratégias da Administração, notadamente do marketing, suprime-se os princípios artísticos dos artistas, de um festival ou de uma exposição, para atingir objetivos econômicos.

Allen *et al.* (2003, p. 10) ensinam também que os defensores da não-utilização de técnicas de marketing na organização e gestão de eventos, argumentam que, ao se preocupar com as necessidades e expectativas do consumidor do evento, ou ainda ao buscar os objetivos desejados pela organização de um evento, “nada de novo jamais será produzido”.

Veja abaixo os pontos positivos que Allen *et al.* (2003) apresentam para a utilização de ferramentas da Administração, especialmente as estratégias de marketing pelos profissionais de eventos:

- Os gestores de eventos têm subsídios para a tomada de decisões quando se utilizam dos princípios de marketing.
- É possível oferecer aos patrocinadores do evento informações sobre a efetividade do investimento a ser feito, bem como fazer uma avaliação pós evento que compare o previsto e o realizado.

- Os princípios da Administração Pública incluem a eficiência da verba disponibilizada para a realização de um evento, bem como a publicidade sobre sua utilização. Para tanto, no caso de um evento que envolva a gestão pública, é preciso que um planejamento seja feito para aprovação prévia, que atenda aos princípios deste setor.
- Os consumidores que integram o público-alvo de um evento têm à sua disposição outras opções em sua agenda. É preciso que se desenvolva uma estratégia de marketing no sentido de oferecer a eles argumentos para sua tomada de decisão.

6.2 O ambiente do marketing de eventos

Os esforços de marketing para a realização e o sucesso de um evento não acontecem isoladamente. Eles se integram num ambiente em que se situam diversas variáveis, conforme você observa na Figura 6.1.



Figura 6.1: Ambiente do marketing de eventos

Fonte: ALLEN *et al.*, 2003, p. 116.

Na Figura 6.1 você observa que o consumidor é o centro das atenções e são as suas necessidades e expectativas que devem ser o foco da organização do evento. Todos os esforços de marketing se concentram neste foco. No primeiro anel, você observa as variáveis de marketing que já estudamos, e que integram o composto de marketing e que são administrados de maneira a atender os objetivos do evento, ao mesmo tempo em que atendem às expectativas e necessidades do público-alvo.

Os recursos humanos, financeiros e estruturais que contribuem para a organização de um evento com foco no consumidor são decididos após análise do composto de marketing, inclusive porque contribuem para sua imagem e reputação.

O ambiente em que o evento se situa é composto de variáveis como: situação social, econômica e política no país no momento de sua organização, pois é inconsistente organizar uma festa se, por exemplo, o povo se recupera de uma tragédia.

Resumo

Nesta aula vimos que as estratégias adotadas no marketing de eventos voltam-se para atender às necessidades e expectativas do público-alvo. Vimos que o composto de marketing: (produto, preço, praça e promoção) é administrado em consonância com o contexto da organização do evento.

Atividades de aprendizagem

- Após a leitura do material recomendado em Mídias Integradas, estabeleça o conceito de um evento, seus objetivos e seu público-alvo.



Leia o artigo intitulado <<http://www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/eventos:-estrategia-de-marketing-434/artigo/>>, acessado em 05 mar. 2012, e saiba mais sobre a estratégia no planejamento dos eventos.



Aula 7 – O processo de compra do consumidor

Nesta aula, começaremos a compreender como se dá o comportamento do consumidor, conhecendo os aspectos que envolvem o processo de compra. Assim, você poderá tomar suas decisões na organização de um evento sabendo o que levará o seu consumidor a escolher o seu evento e não um outro.

7.1 Como se desenvolve o processo de compra?

O processo de compra começa quando o consumidor reconhece uma necessidade. Na sequência, ele procura informações sobre o produto ou serviço de que necessita; avalia as alternativas disponíveis, ou seja, os fornecedores existentes no mercado; decide pela compra e a efetiva; e faz sua avaliação após o uso. Esse processo é decisório sobre influências de diferentes naturezas, que podem ser influências de marketing, sociais ou situacionais. A Figura 7.1 ilustra esse processo.



Figura 7.1: O processo de compra do consumidor

Fonte: Adaptado de CHURCHIL JR.; PETER, 2005.

7.1.1 Reconhecimento de necessidades

Quando um consumidor percebe que tem uma necessidade, ele tem também um impulso interior para atendê-la ou não. Este impulso é a motivação. Assim, é importante saber que motivação leva um consumidor a adquirir ou deixar de adquirir o produto ou serviço, ou ainda, saber por que o consumidor prefere aquilo que seu concorrente oferece.

7.1.2 Busca de informações

Uma vez reconhecida a necessidade, o consumidor buscará informações a respeito das diferentes maneiras de satisfazê-las. Aqui, é importante lembrar que é possível que, por diferentes motivos, a pessoa resolva não satisfazer sua necessidade naquele momento, adiando-a até o momento mais oportuno. Isso ocorre no caso da falta de poder aquisitivo ou de tempo. Conhecer o consumidor é importante inclusive para ajudá-lo a resolver estes impeditivos, facilitando a forma de pagamento ou entregando o produto em casa. Churchil e Peter (2005) apresentam algumas fontes onde o consumidor busca informações:

- **Fontes internas** – a própria pessoa tem em sua memória informações que a auxiliam a satisfazer sua necessidade, seja porque já fez isso antes ou porque se lembra de alguém que já tenha passado pela mesma experiência.
- **Fontes de grupos** – neste caso, o consumidor consulta outras pessoas buscando referências. Aqui é importante saber que a figura do “formador de opinião” é fundamental para influenciar a tomada de decisão de compra. Por exemplo, para ser aceito por um grupo, o jovem se baseia naquilo que seus amigos vestem, calçam, lugares que frequentam etc.
- **Fontes de marketing ou fontes comerciais** – estas fontes são aquelas oferecidas pelas próprias empresas, por exemplo: a embalagem do produto, a campanha publicitária, os vendedores, o site etc.
- **Fontes públicas** – são aquelas independentes da empresa fornecedora, por exemplo, o Instituto de Defesa do Consumidor. A mídia de massa pode ser também uma fonte pública de consulta do consumidor para obtenção de informações.
- **Fontes de experimentação** – proporcionam ao consumidor a degustação do produto ou utilização do serviço em caráter experimental. Amostras grátis, *test drive* de veículos, utilização de um serviço em telefonia por 30 trinta dias gratuitamente são exemplos destas fontes oferecidas pela empresa fabricante ou fornecedora do serviço.

7.1.3 Avaliação de alternativas

Uma vez de posse de informações, o consumidor considera as alternativas de fornecimento do produto ou serviço levando em conta características que, para ele, são determinantes na escolha. Ao avaliar diferentes faculdades onde fazer um curso de pós-graduação, por exemplo, o aluno pode julgar que a reputação da instituição de ensino é fundamental para decidir sua escolha.

7.1.4 Decisão de compra

Aparentemente, nesta etapa o consumidor está no ponto de comprar, pois já resolveu sobre como atender à sua necessidade ou desejo, obteve informações a respeito do produto ou serviço e sobre os fornecedores disponíveis no mercado, já se sentiu atraído por determinado valor que este ou aquele produto oferece e, finalmente, pode se dirigir ao local de compra e efetivá-la. Contudo, ainda é possível que, no último instante, alguma influência faça com que ele mude de ideia.

7.1.5 Avaliação pós-compra

Depois de comprar e experimentar o produto o serviço, o consumidor faz uma avaliação formal ou informal e, em geral, faz comentários com pessoas de seu convívio. Esta fase é decisiva para os profissionais de marketing, afinal, é neste momento que o consumidor confirmará sua preferência pela marca e passará impressões positivas para outras pessoas ou, ao contrário, terá impressões negativas influenciando as pessoas ao seu redor.

Resumo

Nesta aula vimos que o processo de compra é formado por etapas, que precisam ser conhecidas você para que possa oferecer ao seu público-alvo atributos que o levem a participar do seu evento e não de um evento concorrente. Reconhecimento de necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra são as etapas deste processo, que foram vistas nesta aula.

Atividades de aprendizagem

- Reflita sobre o seu processo de tomada de decisão de compra. Como você se comporta (como consumidor) em cada uma dessas etapas e quais são os atributos que um produto ou serviço oferecem que você considera como valiosos para a tomada de decisão?



No link <http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/Publicacoes/Jovens_Pesquisadores/02/2_2_03.pdf> você encontra disponível o artigo: "A identidade de marca no processo de tomada de decisão de compra com produtos de baixo envolvimento". Nesse artigo são trabalhados os conceitos que vimos nesta aula, com uma aplicação prática no comportamento do consumidor.



Aula 8 – Fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor

Nesta aula, vamos entender quais são os fatores que influenciam o consumidor a se decidir por um determinado produto ou serviço. Vamos também conhecer os pesquisadores que contribuíram para que fosse construída a teoria que suporta nossa compreensão sobre o comportamento do consumidor.

8.1 Grupos de fatores influenciadores da decisão de compra

Kotler (2000) apresenta quatro grupos de fatores que determinam a decisão de compra do consumidor: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Fatores culturais – formados pelos valores, percepções e preferências de uma pessoa, adquiridos durante sua formação em família e em contato com diferentes instituições, como escolas, clubes, associações etc.

Estão incluídos neste grupo fatores como a nacionalidade do indivíduo, sua religião, o grupo racial a que pertence, as diferentes localidades onde residiu. Pessoas que tenham sido criadas em um ambiente em que existe o contato com expressões artísticas estão mais propensas a se interessarem por livros e pela arte em geral, manifestada por meio de shows e exposições, por exemplo. A classe social a que o indivíduo pertence também exerce influência sobre a decisão do consumidor.



Figura 8.1: Feiras de livros são frequentada por pessoas que estão habituadas com a leitura

Fonte: <http://upload.wikimedia.org>
<http://3.bp.blogspot.com>

Lembre-se que classe social não reflete apenas a renda, mas outros fatores como nível educacional, área residencial, orientações de valor e sua profissão. É importante que o profissional de marketing compreenda que as pessoas de uma determinada classe têm comportamentos semelhantes e que diferem de pessoas de outra classe social.

Assim, suas preferências por marcas, produtos e serviços tendem a ser as mesmas. Este é um critério decisivo para a determinação do segmento em que a empresa vai atuar, definindo o público-alvo e, conseqüentemente, sua estratégia de marketing para a organização de um evento.

Fatores sociais – São os grupos de referência, a família e se manifestam por meio da posição social do consumidor. O que são grupos de referência? São aqueles que influenciam de alguma maneira nosso comportamento, atitudes, estilo de vida e nosso autoconceito. Quando esta influência é direta, são chamados “grupos de afinidade”. São nossos pais, e amigos e colegas de trabalho, entre outros.



Figura 8.2: Grupos de referência influenciam a tomada de decisão do consumidor

Fonte: <http://2.bp.blogspot.com>

E o que dizer sobre a influência exercida por grupos aos quais queremos pertencer? Não é verdade que, neste caso, adotamos comportamentos e atitudes para sermos aceitos? Estamos falando dos “grupos de aspiração”. É o caso do jovem que deseja jogar futebol em um grande time. Neste caso, ele se aproxima do clube, procura treinar junto, compra camisas, enfim, adota um comportamento que lhe permita realizar seu sonho.



Figura 8.3: Participar de torneios de futebol é o sonho de muitas crianças

Fonte: <http://4.bp.blogspot.com>

Existem também os “grupos de dissociação”. São aqueles dos quais procuramos nos afastar por não compartilharmos os pensamentos, a ideologia, os hábitos. Já ouvimos falar dos “formadores de opinião”. São aquelas pessoas envolvidas com a transmissão de informações sobre determinado produto ou serviço.

Verifica-se que a família é, sem dúvida, o grupo que exerce mais influência sobre nosso comportamento. As empresas procuram identificar os grupos que influenciam seu público-alvo e o nível em que se dá essa influência. Assim, podem criar um composto de marketing (lembrem-se dos 4 Ps?) direcionado para este público.

No caso da família, as empresas estão interessadas em saber os papéis de influência do marido, da esposa e, é claro, dos filhos. Sabemos que especialmente as crianças exercem grande influência no estilo de vida de seus pais. E é para esta influência que você, como organizador de eventos, deve estar atento.

Fatores pessoais – Para cada momento da vida, temos necessidades e desejos diferenciados. Influenciam nosso comportamento e nossas atitudes questões como:

- idade e estágio em que nos encontramos no ciclo de vida: o comportamento de uma pessoa muda de acordo com o ciclo de vida em que se encontra: um jovem que vive ou não com sua família, recém-casados sem ou com filhos, casais maduros com ou sem filhos, pessoas divorciadas com ou sem família sob sua guarda, pessoas viúvas.
- ocupação: atividade profissional exercida ou aposentadoria com ou sem atividade profissional.
- condição econômica: trata-se da renda disponível, patrimônio, dívidas, condições de crédito, atitudes em relação à administração de sua renda.
- estilo de vida: representa seu padrão de vida, é a pessoa interagindo com o ambiente. São os consumidores que usam com alta frequência os computadores, seja para trabalho ou para lazer; aqueles que frequentam assiduamente bares noturnos, restaurantes etc.; que praticam regularmente esportes; aqueles que viajam para o exterior com regularidade etc.
- personalidade e autoconceito: são os traços de uma pessoa como autoconfiança, domínio, autonomia, sociabilidade etc. Esta é uma variável importante no conhecimento do consumidor e determinante para as decisões das empresas quando definem o composto de marketing.

Fatores psicológicos – estão relacionados à motivação do consumidor e que o levam a agir para suprir necessidades ou desejos. Falamos anteriormente da “pirâmide das necessidades de Maslow”, lembram-se? Para Maslow, as pessoas são motivadas a agir para atender a necessidades em ocasiões específicas.

Biografia

Abraham Maslow

Psicólogo americano, nasceu em 1908 em Nova Iorque e faleceu em 1970, na Califórnia. Conhecido Tornou-se notório pelo resultado de sua pesquisa sobre a motivação, propondo a Hierarquia das Necessidades, conhecida como Pirâmide de Maslow.



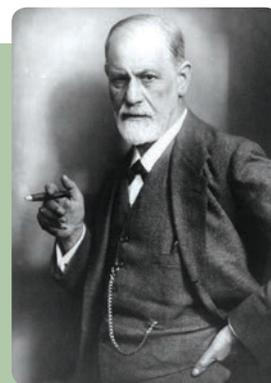
Além de Maslow, outros dois pesquisadores abordaram este tema: Freud e Herzberg.

Freud assumiu que as pessoas não podem entender plenamente suas motivações. Para ele, estas motivações estão no inconsciente de cada um. Assim, os pesquisadores contratados pelas empresas entrevistam em profundidade dezenas de consumidores até chegar a uma conclusão a respeito daquilo que as motiva a decidirem sua compra.

A partir daí, são definidos os apelos a serem utilizados para os produtos ou serviços a serem oferecidos pelas empresas a seus consumidores. O uísque, por exemplo, pode ser apresentado com o apelo do status e da posição social. Ao ser oferecido como bebida em seu evento, torna-se um atributo de elegância que será percebido como valor por seus convidados.

Biografia

Sigmund Freud, médico neurologista nascido na Áustria em 1858, faleceu em Londres em 1939 e é considerado o fundador da Psicanálise.



Herzberg desenvolveu uma teoria de motivação baseada em fatores satisfatórios e insatisfatórios. Segundo ele, não é suficiente a presença de fatores que tragam satisfação para a pessoa. É preciso ainda que fatores de insatisfação estejam ausentes.

Biografia

Frederick Herzberg

Autor da Teoria dos Dois Fatores, que aborda a motivação e satisfação das pessoas, o psicólogo Frederick Herzberg nasceu nos EUA em 1923 e faleceu no mesmo país em 2000.



Imagine que você decide pela compra de um eletrodoméstico após ter feito todas as pesquisas de preço e ter consultado as pessoas que para você, são referência. Você está satisfeito com sua escolha e tem certeza de que tomou a melhor decisão. Contudo, ao receber o produto em casa, percebe que o certificado de garantia não veio junto e que, para obtê-lo, precisa entrar em contato com o Serviço de Atendimento ao Consumidor da empresa.

Esse elemento de insatisfação é suficiente para tirar todo o brilho da sua compra e fazer com que se lembre desta experiência negativa por um bom tempo. Além disso, vai comentar o fato com as pessoas que conhece, gerando uma onda de impressões negativas a respeito da loja que vendeu o produto.

Resumo

Nesta aula, estudamos que os fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos influenciam a tomada de decisão do consumidor e precisam ser conhecidos pelos organizadores de eventos para que possam oferecer ao consumidor os atrativos que os levarão a prestigiar seu evento.



1. Se você desejar fazer uma pesquisa para conhecer melhor seu público-alvo e planejar eventos com mais eficiência e eficácia, leia o material disponível no *link* do Sebrae, <<http://www.sebraesp.com.br/PortalSebraeSP/Biblioteca/Setores/Multissetorial/Paginas/Comofazerpesquisademercado.aspx>>, consultado em 05 mar. 2012.
2. Leia o artigo acadêmico publicado no *link* <<http://www.unioeste.br/campi/cascavel/ccsa/IIseminario/trabalhos/Segmenta%C3%A7%C3%A3o%20de%20mercado%20com%20base%20no%20consumidor.pdf>>, intitulado "Segmentação de mercado com base no consumidor segmentação demográfica". Observe as diferenças entre segmentação geográfica, demográfica, psicográfica, comportamental e por multiatributos.



Atividades de aprendizagem

- Depois de ler o artigo acadêmico recomendado em Mídias Integradas, reflita sobre os diferentes públicos que você quer atingir ao organizar eventos. Eles são diferentes em função do objetivo do evento. Isto faz com que o local para sua realização seja bem específico e o entretenimento oferecido sejam bem direcionados a ele.

Aula 9 – Gestão do composto de marketing e sua influência na decisão de compra do consumidor

Já estudamos o composto de marketing: produto, preço, praça e promoção. Nesta aula, vamos ver como você administra cada uma destas dimensões no sentido de influenciar o comportamento do consumidor do seu evento.

9.1 Gestão das dimensões do composto de marketing

Agora que já temos mais informações sobre o comportamento do consumidor, vamos entender como os organizadores de eventos compõem o mix de marketing a fim de criar valor e, com isso, influenciar o processo de compra em seus diferentes estágios. Vamos abordar cada um dos “Ps”: Produto, Preço, Praça (pontos de distribuição) e Promoção com este foco.

Produto – A estratégia de concepção do produto tem aspectos que com certeza influenciam a percepção do consumidor. A inovação, a complexidade e a qualidade são alguns deles.

Observe como empresas do setor de higiene lançam constantemente shampoos para atender a públicos específicos: bebês, homens, mulheres loiras, morenas; com cabelos lisos, cacheados, tingidos, secos, oleosos, normais; com pontas quebradas; shampoo com ou sem condicionador e ainda para cabelos expostos frequentemente ao sol; shampoo à base de produtos naturais com ou sem fragrância que hidratam, dão brilho e tratam os cabelos.



Figura 9.1: Comunicação apresentando produtos de uma mesma linha, com diferentes atributos

Fonte: <http://images.quebarato.com.br>

A aparência física do produto é fundamental: formato da embalagem, cor, tamanho, facilidade no uso, explicações no rótulo.



Figura 9.2: Embalagens que apresentam o diferencial de produtos da mesma linha

Fonte: <http://www.nyjz.cn>

Aliás, falando de rótulo, este é o canal de comunicação adequado para expor os benefícios do produto, garantindo que o consumidor perceba o valor que oferece. Também no rótulo pode ser atestada a qualidade do produto com uma frase como: “aprovado por 100% das pessoas que testaram”, ou então um shampoo para bebês que traga a seguinte frase: “aprovado pela Sociedade Brasileira de Pediatria”.

Os ingredientes encontram-se listados por ordem decrescente. O primeiro ingrediente é aquele que se encontra em maior quantidade. Modere o consumo de alimentos cujos primeiros ingredientes sejam gorduras ou açúcares (ex.: sacarose, maltosa, glicose, dextrose).

Prefira alimentos com menor densidade calórica (kcal/100 g). Mais de 400 kcal por 100 g de produto é bastante elevado.

Produtos ricos em hidratos de carbono (ex.: pão e cereais) com mais de 6 g de fibra e de proteína (por 100 g) são geralmente boas escolhas. Um valor superior a 10 g seria excelente.

Relativamente às gorduras (lipídios), procure valores inferiores a 10 g por cada 100 g de produto alimentar.

Prefira produtos com pouca (ou nenhuma) gordura saturada (e hidrogenada ou trans), privilegiando as gorduras monoinsaturadas e poliinsaturadas.

Compare produtos semelhantes e escolha aqueles que têm menos açúcar e menos sal.

O valor máximo diário recomendável de sal para a generalidade das pessoas é de 5 g (2 g de sódio).

Opte por alimentos com uma lista de ingredientes e mais reduzida possível. Alimentos mais simples, menos processados e com menos aditivos são frequentemente mais saudáveis.

INGREDIENTES:
Flocos de Aveia, Centeio Integral, Trigo Integral, Milho Integral, Passas de Uva, Sementes de Girassol, Sementes de Sésamo

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
	Por 100 g	Por Porção de 40 g
Valor Energético	364	146
Proteínas	8,6 (g)	3,4 (g)
Hidratos de Carbono	65 (g)	26 (g)
dos quais:		
Açúcares	13 (g)	5,2 (g)
Lipídios	4,1 (g)	1,6 (g)
dos quais:		
Saturados	0,7 (g)	0,3 (g)
Monoinsaturados	2,1 (g)	0,8 (g)
Poliinsaturados	1,3 (g)	0,5 (g)
Fibras Alimentares	8,2 (g)	3,3 (g)
Sódio	0,007 (g)	0,003 (g)
Vitamina B1	0,4 (g)	0,16 (g)
Ferro	2,3 (g)	0,92 (g)
Fósforo	280 (g)	112 (g)
Magnésio	95 (g)	38 (g)

Nota: Exemplo de rótulo de cereais de pequeno-almoço.

Figura 9.3: Descrição do produto no rótulo

Fonte: <http://2.bp.blogspot.com>

Há um público muito interessado em comprar um shampoo com a melhor qualidade para dar banho no seu cachorro ou gato. E, neste segmento, as empresas também adequaram seu produto, destacando os alguns atributos. Desenvolveram shampoos para animais adultos, filhotes, diferentes raças, pelos claros, escuros, pelos finos, pele sensível, antipulgas, condicionador etc.



Figura 9.4: Inovação no atendimento às necessidades dos consumidores

Fonte: <http://www.focinhosveterinaria.com.br>

Trazemos estes exemplos para que você reflita sobre os inúmeros detalhes que são valorizados pelo consumidor do seu evento. Você precisa conhecer este público-alvo, saber o que ele realmente valoriza e, na medida do possível, inserir estes detalhes no evento que você organizar. Lembre-se sempre de comunicar esses atributos quando fizer a divulgação do evento. Isto ajudará o consumidor a tomar a decisão de compra.

Preço – Observe que há consumidores que consideram como altamente relevante os preços baixos quando vão ao supermercado, para compras rotineiras. Neste caso, não se importam de cruzar a cidade ou ainda aguardar ofertas.

Para estas mesmas decisões rotineiras, há aqueles que não se importam em pagar mais caro, desde que não precisem se deslocar de seu bairro. Estes mesmos consumidores estão dispostos a pagar mais se o produto apresentar melhor qualidade ou estiver acondicionado em embalagens menores, como frutas cortadas ao meio ou em porções menores. O mesmo vale para a participação em eventos. Seu público está disposto a se deslocar por grandes distâncias para participar dele? Ou ainda, ele pagaria mais para participar do evento que você está organizando e não de outro?

Praça – A facilidade com que o consumidor pode encontrar o produto ou ter acesso ao serviço que necessita ou deseja é importante para que decida sobre comprar de uma empresa ou de sua concorrente.

Os pontos de venda ou retirada dos ingressos para um evento precisam ter **capilaridade** suficiente para atingir o público-alvo, além de oferecer formas atrativas de pagamento que facilitem a decisão do consumidor.

A-Z

Capilaridade

É um termo relativo à palavra cabelo e é uma expressão utilizada pela organizações para indicar que há grande número de pontos de venda, de locais de atendimento, entre outros.



Figura 9.5: Pontos de venda de ingressos anunciados na comunicação de promoção de evento

Fonte: <http://www.srp.com.br>

Promoção – a influência do marketing sobre a decisão de compra do consumidor pode se dar por meio de mensagens que estimulem a percepção de valores adicionados ao produto ou serviço. Além da qualidade e da inovação, por exemplo, um consumidor pode ganhar um brinde como você pode ver na imagem abaixo, ou um desconto, ou duas entradas para uma peça de teatro.



Figura 9.6: Brindes entregues na compra de ingressos para eventos

Fonte: <http://frame8.loadup.ru>

A mensagem pode também mostrar ao consumidor a qualidade de vida que ele conquista com a compra de um seguro de uma determinada empresa, por exemplo.

Resumo

Nesta aula, vimos na prática como administrar o produto evento, a formulação de seu preço, a forma de disponibilizar a venda ou entrega do ingresso, bem como o local da realização do evento e, por fim, as promoções que podem ser feitas. O objetivo desta aula foi levá-lo a refletir sobre as alternativas criativas que você tem para influenciar a tomada de decisão do consumidor do seu evento.



Leia sobre o comportamento do consumidor acessando o *link*: <http://www.pontomarketing.com/marketing/marketing-entendendo-o-comportamento-do-consumidor/>, e reflita sobre as diferentes estratégias que podem ser adotadas no planejamento de um evento, em função dos diferentes tipos de consumidores.

Aula 10 – Marketing de Serviços: conceito e características

Lembre-se: quando organizamos eventos estamos prestando serviços a um público específico, previamente determinado, e para quem direcionamos os esforços de marketing. Nesta aula, vamos compreender o conceito de serviços e de que maneira suas características influenciam os eventos organizados.

10.1 Conceito de serviços

Cobra (2003, p. 233) define serviços como sendo “tarefas intangíveis que satisfaçam as necessidades do consumidor final e usuários de negócios”.

Serviços estão relacionados ao desempenho oferecido por uma empresa aos seus consumidores por meio de equipamentos ou pessoas.



Figura 10.1: Canais de prestação de serviços: equipamentos ou pessoas

Fonte: <http://www.turmadeopa.com.br>
<http://paraibaonline.com.br>

A atitude da empresa em relação ao seu público-alvo adiciona valor à marca, podendo ou não estar relacionado a um bem físico, tangível.

Kotler (1998, p. 412) ensina que há algumas generalizações que podem ser consideradas em relação a serviços. São elas:

- Serviços variam de acordo com a maneira como são prestados, ou seja, por pessoas, como no caso da assessoria jurídica, ou por equipamentos, no caso de caixas eletrônicos de bancos;
- Alguns serviços exigem a participação do consumidor, como no caso da educação. Outros, no caso do reparo de um automóvel, dispensam sua presença e participação;

- Serviços podem ser pessoais (para indivíduos) ou administrativos (para organizações);
- As empresas prestadoras de serviços diferem de acordo com seus objetivos (lucro) ou a sua natureza (particular ou pública).

10.2 Características de serviços

São quatro as características de serviços: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e percibibilidade, conforme descritos a seguir:

- **Intangibilidade**

Serviços não podem ser tocados, estocados, provados, ouvidos, cheirados antes da decisão de compra. Uma pessoa que se dispõe a ir a um evento não tem como saber se efetivamente vai encontrar o que foi prometido na comunicação. Por este motivo, as referências oferecidas por pessoas que já frequentaram eventos promovidos pela empresa são fundamentais para que o público-alvo se disponha a frequentá-lo.

- **Inseparabilidade**

A conexão física entre o prestador de serviços e o consumidor é fundamental. O consumidor vê o serviço enquanto ele está sendo produzido o que não ocorre com os produtos que são fabricados em uma empresa que os estoca e os transporta até o ponto de venda. A seleção e o treinamento das pessoas que terão contato com o público do evento é fundamental! Um erro frequentemente cometido pela organização de eventos é contratar pessoas sem experiência para garantir o baixo custo do evento. São estas pessoas as detentoras da marca no momento do evento. São elas que farão a divulgação do produto em questão. É preciso que já tenham experiência ou que sejam capacitadas para isso, pois a prestação de serviços sofre impactos dos sentimentos e emoções das pessoas que os oferecem e os desenvolvem na presença do público-alvo.

- **Heterogeneidade**

A qualidade dos serviços depende das pessoas que os executam. Se uma pessoa é diferente da outra, logo, uma das características dos serviços está relacionada à variabilidade de seu oferecimento e desenvolvimento.

Percebe-se novamente a importância da capacitação dos recursos humanos na prestação de serviços de qualidade, garantindo a competitividade no mercado. Três caminhos podem ser sugeridos para controlar a qualidade de maneira mais efetiva: seleção adequada e treinamento do pessoal; padronização do processo e o monitoramento da prestação do serviço para garantir a satisfação do consumidor.

- **Percibilidade**

Não podemos estocar serviços. Se um paciente não comparece no horário marcado para a consulta então o médico perdeu a oportunidade de receber o pagamento por este horário com outro cliente. Se um evento é organizado para um determinado público que confirmou sua participação, mas não compareceu, o que acontece? Os esforços foram desperdiçados com estes convidados e poderiam ter sido direcionados para outras pessoas que teriam participado do evento. Haverá prejuízo para o prestador de serviços.

Um problema sério para o prestador de serviços é a sazonalidade. O que fazer durante épocas festivas no final de ano ou com a proximidade de datas comemorativas? Para minimizar problemas e maximizar resultados positivos, o calendário deve ser sempre consultado com antecedência para se evitar o agendamento de eventos antes de feriados prolongados, por exemplo. Uma outra situação que pode ocorrer é um evento que concorra com aquele que você está organizando e que poderá atrair os seus convidados. Tudo isso precisa ser avaliado pelo gestor de eventos.

As características dos serviços influenciam enormemente a utilização das ferramentas de marketing pelas organizações, portanto precisam ser compreendidas pelos profissionais de eventos.

Resumo

Nesta aula, vimos que a organização de eventos se constitui na prestação de serviços a um público previamente definido. As características de serviços: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e percibilidade influenciam a qualidade do serviço prestado, e cabe ao gestor de eventos saber administrá-las a seu favor.



A empresa Manpower Employment Outlook Survey entrevistou cerca de 61 mil empresas em 36 países, dentre eles o Brasil. O resultado dessa pesquisa indica que é muito positiva a empregabilidade no setor de serviços. As quase mil empresas brasileiras ouvidas indicam que a expectativa de geração de empregos em serviços é de 40%. São Paulo e Paraná são os estados mais otimistas, seguidos por Minas Gerais e Rio de Janeiro. São Paulo é o estado que fica em 5º lugar nas expectativas de emprego em serviços. Leia mais sobre o assunto no link: <http://www.manpower.com/common/download/download.cfm?companyid=MAN&fileid=398145&filekey=4B1C20B4-173B-4153-8D28-F441094AD5EC&filename=BR_4Q_MEOSrelease_Final_PO.doc>, acessado em 20 fev. 2012.



Atividades de aprendizagem

- Escolha um evento e determine de que maneira equipamentos e pessoas podem atuar em conjunto para que o serviço prestado ao público-alvo seja de alta qualidade.

Aula 11 – Decisões de marketing e a qualidade dos serviços em eventos

Nesta aula, veremos de que maneira as decisões tomadas pelos organizadores de eventos na utilização das ferramentas de marketing podem influenciar a qualidade dos serviços prestados. Veremos também os diferentes perfis de consumidores de serviços e como os profissionais de eventos podem lidar com eles.

11.1 Decisões de marketing e a qualidade dos serviços

Segundo Hoffman e Bateson (2003, p. 30) até os anos 70 o marketing de serviços não era considerado como um campo acadêmico principalmente porque não se percebia as diferenças entre produtos e serviços. Assim, o marketing que abordava os bens físicos era percebido como suficiente para atender às necessidades das empresas prestadoras de serviços. Middleton (2005, p. 36) é um autor que reforça essa afirmação ao lembrar que nos anos 60 e 70 cresceram rapidamente as operações de serviços comerciais como os seguros, bancos e operações de distribuição para o varejo, além de serviços de hotelaria e alimentação.

Fatores determinantes para a qualidade dos serviços

Zeithaml, Parasuraman e Berry, citados por Allen *et al.* (2003, p. 132) indicam que são cinco os principais fatores determinantes da qualidade em eventos, considerando que se trata da prestação de serviços:

Segurança: dos funcionários que atuam no evento ao passar informações, bom atendimento, solicitude, postura, boa educação, entre outros

Empatia: das pessoas que trabalham no evento, cuja capacidade de se colocar no lugar do consumidor demonstra atenção e dedicação

Resposta: em função da prontidão com que os funcionários atendem às demandas do público-alvo

Confiabilidade: o evento cumpre todas as promessas feitas previamente por meio de sua comunicação ao público-alvo.

Tangibilidade: as expectativas do público-alvo são atingidas pelo local em que o evento está sendo realizado, a alimentação oferecida, os trajes dos funcionários, as atrações prometidas, enfim tudo que pode ser visto e tocado pelos convidados.

Fonte: ALLEN *et al.* 2003, p. 129.

11.2 Perfis do consumidor de serviços e como lidar com eles

Eventos se constituem em oportunidades para a prestação de serviços a um determinado público-alvo. Trata-se de uma experiência compartilhada entre o fornecedor (a marca patrocinadora do evento) e o consumidor (o convidado). Quanto mais o consumidor participa ativamente, mais alta é a qualidade do serviço prestado, melhores serão os resultados, mais alto será o nível de satisfação.

Em geral, os consumidores de serviços têm todo interesse em colaborar com o fornecedor, ocorre, contudo, que há momentos em que o prestador de serviços se depara com um perfil de consumidor menos tranquilo, que exige mais atenção.

Veja no Quadro 11.1 um resumo que Hoffman e Bateson (2003, p. 311-315) apresentam dos perfis de consumidores de serviços com os quais o fornecedor tem mais dificuldade em lidar. Observe também como lidar com este consumidor.

Quadro 11.1 Perfis de consumidores de serviços e como lidar com eles

Perfil	Características	Como lidar com ele
O Egocêntrico	Acredita que não deve ficar na fila por nenhum motivo Ele passa por cima dos funcionários da linha de frente Menospreza a gerência	Não deixe que o ego dele destrua o seu Apele para o ego dele Nunca fale com ele sobre normas Incite seu ego: "Para você, eu posso fazer o seguinte..."
O Abusivo	Fala tudo que pensa, com suas próprias palavras.... É "ruidoso" e insensível Maltrata funcionários e outros clientes	Leve-o para fora do "palco" Ignore sua linguagem Mantenha o foco no problema dele Mostre que está atento e disposto a resolver, mas não com sua linguagem abusiva.
O Histérico	Quando não consegue o que deseja, fica corado, levanta a voz, sua fisionomia se altera	Leve-o para "os bastidores" Deixe-o desabafar Não culpe os colegas de trabalho, nem desautorize a empresa Se ele tiver razão, dê razão a ele e resolva o problema

O Ditador	Gosta de dizer a todos como devem fazer seu trabalho Oferece cópias escritas das instruções dele para você desempenhar suas atividades! Faz você assinar a cópia que recebeu!	Não deixe que ele se imponha Mantenha sua estratégia de prestação de serviços Diga-lhe a ele objetivamente o que pode fazer por ele e como o fará Lembre-se que ele não espera que você o atenda!
O Parasita	Ele quer tudo de graça Quanto mais você der, mais ele quer Não aceita ser questionado	Muitas vezes, você terá que dar o que ele quer Sugerir ações legais interessantes pode convencê-lo a se acalmar Reconheça que este cliente é uma exceção e não uma regra

Fonte: HOFFMAN; BATESON, 2003. p. 311 a 315.

Resumo

Nesta aula, vimos que alguns fatores são determinantes para a qualidade na prestação de serviços: segurança, empatia, rapidez na resposta, confiabilidade e tangibilidade. Aprendemos também como lidar com os diferentes perfis de consumidores de serviços, para garantir que se sintam satisfeitos e que o evento organizado não seja influenciado por questões delicadas de relacionamento.

Atividades de aprendizagem

- Após ler atentamente o Quadro 11.1, converse com seus colegas e reflita sobre as ocasiões em que vocês já se deparam com estes perfis. Como vocês agiriam? Suas atitudes se relacionam com o que vimos neste Quadro?



Aula 12 – Mecenato

Nesta aula, vamos conhecer e compreender alguns caminhos para o financiamento de um projeto com finalidade cultural. O mecenato, o apoio e o patrocínio são soluções às quais as organizações recorrem com o objetivo de maximizar o retorno para a imagem da marca, além de otimizar o investimento realizado.

12.1 O mecenato na Antiguidade, no Renascimento e no Brasil

Na Antiguidade, a arte e o esporte eram expressões humanas altamente valorizadas entre os povos gregos e romanos. Os atletas eram enaltecidos e suas formas físicas foram consagradas em imagens e pinturas. A eloquência era também valorizada enaltecendo o mundo das ideias como a filosofia e a poesia. Neste contexto, se sobressaíram nomes como Péricles, governador de Atenas que erigiu o Odeon. Tratava-se de um salão fechado para competições musicais.

Na Roma Antiga, conforme Reis (2003, p. 6) o elo entre o mundo das artes e o Estado Romano era feito por Gaius Maecenas (70 a.C. – 8 d.C.), amigo e conselheiro do Imperador Caio Augusto.

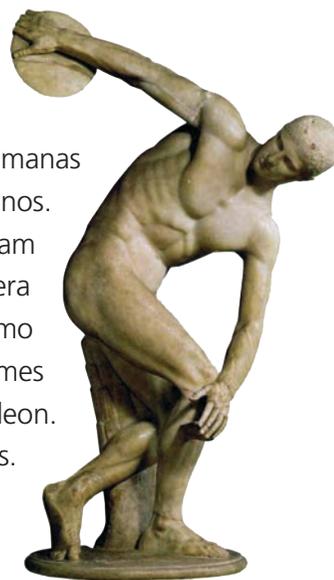


Figura 12.1: Arremesso de disco de bronze pelo atleta grego Fáulus

Fonte: <http://cmapspublic2.ihmc.us>

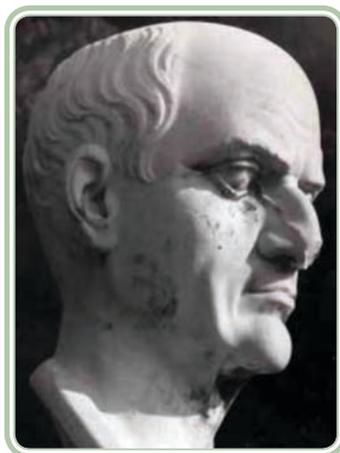


Figura 12.2: Gaius Maecenas – diplomata e conselheiro do imperador, na Roma Antiga

Fonte: <http://www.taccuinistorici.it>

Obras artísticas foram desenvolvidas com seu apoio, incluindo as obras dos poetas Horácio e Virgílio. De seu nome surgiu a expressão “mecenato” que sugere o apoio oferecido a expressões artísticas por pessoas físicas.

Grandes mecenas do Renascimento

O Renascimento é o período da História da Europa compreendido entre os séculos XIII e XVII em que grandes transformações ocorreram na vida dos homens em áreas como a cultura, a sociedade, a economia, a política e a religião. Neste período, valorizou-se a cultura com base no humanismo e no naturalismo. Veja a seguir alguns mecenas cuja atuação foi fundamental para que artistas pudessem desenvolver suas obras.

Lourenço de Medici (Itália, 1449 – 1492)

Banqueiro, literato, diplomata, estadista e governante italiano, ficou conhecido pelas festas e torneios que promovia em Florença, garantindo seu esplendor artístico. Como mecenas, manteve artistas como Leonardo da Vinci e Sandro Botticelli. Foi o responsável pela escola de escultura onde começou a estudar o jovem artista Michelangelo.



Figura 12.3: Lourenço Medici
Fonte: <http://www.terminartors.com>

Francisco I (França, 1494 – 1547)

Coroadado rei da França em 1515, Francisco I ficou conhecido como “O Restaurador das Letras”, pois era o mecenas que apoiava poetas, além de ter fundado a imprensa real. Convidou para sua corte artistas como Leonardo da Vinci.



Figura 12.4: Francisco I
Fonte: <http://de.academic.ru>

No Brasil, atividades de mecenato são realizadas por pessoas como o empresário Bernardo Paz, criador do Instituto Inhotim, na década de 1980. Ele é o único brasileiro na lista dos cem mais poderosos apoiadores do mundo das artes. Além de obras artísticas, o Instituto Inhotim mantém um acervo botânico prestigiando as espécies nativas brasileiras.



MAM – Museu de Arte Moderna em São Paulo



MASP – Museu de Arte de São Paulo

Figura 12.5: Museus fundados por mecenas brasileiros

Fonte: <http://totalspguide.com>
<http://mihuda.files.wordpress.com>

Em nossa história, tivemos empresários como o italiano Francisco Matarazzo Sobrinho (1898-1977) que fundou o Museu de Arte Moderna (MAM) e o Museu de Arte Contemporânea (MAC) em São Paulo, e Assis Chateaubriand, que criou o Museu de Arte de São Paulo (MASP). Ambos tiveram papel fundamental no desenvolvimento de atividades para promover a arte em nosso país.

Resumo

Nesta aula, vimos que o mecenato está relacionado ao patrocínio de pessoas físicas ao desenvolvimento das artes. Grandes nomes da História custearam as despesas de artistas, bem como investiram na promoção de suas obras, fomentando o circuito artístico no país e no mundo.

Atividade de aprendizagem

- Entre nos links do MASP, do MAM e do Instituto Inhotim e conheça mais sobre o investimento feito nas artes brasileiras. Discuta com seus colegas a importância da atuação dos mecenas para a preservação da cultura de um povo.



1. Leia a matéria "Mecenas brasileiro está em lista dos mais poderosos do mundo das artes", publicada no link <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/10/mecenas-brasileiro-esta-em-lista-dos-mais-poderosos-do-mundo-das-artes.html>>, consultado em 26 mar. 2012.
2. Francisco Matarazzo Sobrinho foi um dos maiores mecenas que o Brasil já conheceu. Leia mais sobre as ações deste empresário para inserir o Brasil no circuito cultural mundial no link <http://veja.abril.com.br/160501/p_146.html>, acessado em 26 mar. 2012.
3. Visite o site do Instituto Inhotim acessando o link <<http://www.inhotim.org.br/>>, consultado em 26 mar. 2012 e saiba mais sobre a importância do investimento na promoção das expressões artísticas do povo brasileiro.



Aula 13 – Apoio e patrocínio

A marca é um patrimônio valioso para uma empresa e uma maneira de desenvolver conceitos e atributos que definam seu posicionamento na mente do público-alvo. Nesta aula, vamos compreender como estas ferramentas se aplicam, e discutir alguns exemplos de empresas que investem em projetos de diferentes naturezas para valorizar a imagem de suas marcas.

13.1 Apoio

O apoio oferecido a um projeto em geral envolve permuta de produtos e serviços, por exemplo:

- estadia no hotel;
- serviço de lavanderia;
- transporte para o local do evento das celebridades convidadas;
- maquiagem e maquiadores;
- produtos de higiene e beleza;
- prestação de serviços técnicos;
- cessão do local para o evento;
- doação de brindes para sorteio ou venda para arrecadação de fundos.



Figura 13.1: Evento para arrecadação de fundos

Fonte: <http://4.bp.blogspot.com>

Contrapartida

O apoio a um projeto pressupõe uma contrapartida, que pode ser:

- inscrição da logomarca no material de comunicação do evento;
- participação nas coletivas com a imprensa;
- convites para o evento.

13.2 Patrocínio

O patrocínio a um projeto pressupõe o envolvimento de valores em dinheiro para garantir a realização de seu objeto. Em geral, as empresas organizadoras dos projetos oferecem cotas de patrocínio para marcas cujo conceito se harmonize e se beneficie da realização do projeto, principalmente pelo envolvimento do público-alvo.

Na figura 13.2 você observa que a empresa HP (Hewlett-Packard) patrocina mundialmente o show de Paul McCartney. Um grande nome da música internacional como ele levará a imagem da marca HP para diferentes consumidores em diversos países. Observe na imagem que, em inglês, há duas expressões diferentes para indicar patrocinador e apoiadores: *sponsored by* significa "patrocinado por" e *supported by* significa "apoiado por". São estas as maneiras de se indicar, no material de comunicação, qual a marca que está por trás do evento.



Figura 13.2: Comunicação apresentando patrocinador e apoiadores do evento

Fonte: <http://2.bp.blogspot.com>

Além do valor em dinheiro oferecido pela marca patrocinadora, também produtos e serviços podem ser envolvidos, dependendo da negociação que é feita e da contrapartida que é oferecida.

As organizações definem internamente as diretrizes para análise de pedidos de apoio e patrocínio para que seja possível aprovar o desenvolvimento de projetos cujos objetos estejam relacionados com a estratégia do negócio e contribuam para a valorização da marca.

Uma vez definidas as políticas internas, algumas organizações publicam editais, como você vê na Figura 13.3, com os requisitos para a seleção de projetos.



Figura 13.3: Edital de patrocínios
Fonte: <http://4.bp.blogspot.com>

Contrapartida

No caso do patrocínio, a contrapartida é mais robusta do que no caso do apoio. Os patrocinadores têm o logotipo inserido no material de comunicação em tamanho maior do que aquele dedicado aos apoiadores. Durante coletivas de imprensa, os representantes dos patrocinadores sentam-se ao lado dos organizadores e têm espaço privilegiado durante o evento.

Lembre-se de colocar na parede, atrás dos participantes da coletiva, um painel com os logotipos dos patrocinadores e apoiadores.

Em alguns casos, dependendo da negociação feita, o *mailing list* dos convidados é passado para os patrocinadores, que se utilizarão dos dados para oferecer seus produtos e serviços.



Figura 13.4: O painel com logotipos dos apoiadores e patrocinadores oferece uma grande comunicação visual durante a coletiva de imprensa
Fonte: <http://copa.imguol.com>

Para a captação de recursos destinados à realização de um evento, pode-se publicar na mídia um material de comunicação como você pode ver na figura 13.4. Vale ressaltar que antes desta publicação, é importante definir os parâmetros para a aceitação das marcas patrocinadoras.



Figura 13.5: Captação de apoio e patrocínio para evento cultural no exterior

Fonte: <http://www.cinemabrasileironarussia.com.br>

Chamamos sua atenção também para a importância da elaboração e assinatura prévias do contrato de apoio ou patrocínio, que deve estabelecer claramente os direitos e deveres das empresas envolvidas na realização do projeto.

Projetos apoiados pela SABESP

Veja abaixo as diretrizes que a SABESP, empresa de saneamento básico do Estado de São Paulo, estabelece para apoios e patrocínios.

A Sabesp apoia

- Projetos e/ou atividades em municípios operados, em processo de renovação ou prospectados pela companhia.
- Projetos e/ou atividades relacionados aos programas da Sabesp: Onda Limpa, Onda Limpa Litoral Norte, Água do Litoral, Projeto Tietê, Programa Metropolitano de Água, Vida Nova, Córrego Limpo e Redução de Perdas (para mais informações, acesse o site www.sabesp.com.br).
- Projetos e/ou atividades com envolvimento da comunidade.
- Projetos e/ou atividades educativas em prol do saneamento ambiental, sustentabilidade, preservação dos recursos hídricos, matas ciliares e programa de plantio de mudas.
- Projetos e/ou atividades de caráter cultural, esporte, lazer e educação que abordem os temas citados no item acima.

Todas as iniciativas apoiadas pela Sabesp deverão incluir, como contrapartida, a marca da companhia e/ou o logotipo para o projeto selecionado, com a inclusão da palavra apoio e/ou outro endosso, como Governo do Estado de São Paulo, na forma estabelecida pelo Sistema de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo – SICOM.

A Sabesp não apoia

- Projeto e/ou atividade que coloque em risco o meio ambiente.
- Projetos ou programas apoiados por empresas concorrentes, com exceção dos casos de comprovado interesse da comunicação institucional ou do setor de saneamento.
- Projeto e/ou atividade que coloque em risco o meio ambiente.
- Entidades/empresas que tenham pendências na prestação de contas com a Sabesp.
- Projetos ou programas que requeiram remuneração direta ou indireta da diretoria, assessoria, coordenação e chefias. Aquisição de bens duráveis, tais como veículos, microcomputadores, eletroeletrônicos, dentre outros, e custeio direto na forma de pagamento de salários, aluguéis, tributos (impostos e taxas), contas de água, luz, gás etc.

A verba destinada para patrocínio não pode ser usada para custear mídia ou espaço publicitário em veículos de comunicação, mesmo que rotuladas como apoio/patrocínio.

Fonte: <<http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaold=21>>, acessado em 01 abr. 2012.

Os patrocinadores são sócios do evento, pois estão investindo dinheiro, produtos, esforços e tempo, e esperam ter retorno. É importante que a organização do evento tenha muito claro quais são as expectativas destes sócios. Muitas vezes, por exemplo, a quantidade de pessoas presentes não é o tão importante para os patrocinadores quanto a mídia gerada pela transmissão pela TV, rádio e internet para todo o mundo, divulgando a marca em diferentes pontos do planeta.

Resumo

Nesta aula, vimos que o apoio e o patrocínio são duas formas de se obter recursos para a realização de um projeto. O apoio envolve permutas de produtos e serviços, podendo ou não se valer de valores em dinheiro para a participação de uma empresa apoiadora. Já o patrocínio pressupõe a compra de cotas em dinheiro, podendo ou não envolver permutas de produtos e serviços. É importante fazer um contrato prévio estabelecendo direitos, deveres e a contrapartida negociada com apoiadores e patrocinadores.



Saiba mais sobre projetos culturais aprovados pelo Ministério da Cultura acessando o link <<http://www.cultura.gov.br/site/tag/mecenato/>>, consultado em 26 mar. 2012.

1. Conheça a política de apoio e patrocínio da seguradora Porto Seguro. Observe que para o ano de 2012 a empresa coloca foco em projetos voltados para o teatro e shows musicais com temporada por todo Brasil. Acesse o site <<http://www.portoseguro.com.br/porto-seguro/corporacao-porto-seguro/projetos-institucionais/politica-de-patrocínio-e-apoio-cultural.html?uid=7a24d65bbe72491bbbb5bcb7670d30b6>>, consultado em 01 abr. 2012.
2. Leia sobre as cotas de patrocínio disponibilizadas pela Editora Abril para a realização do 5º Prêmio Contigo! de cinema. Acesse <<http://www.publiabril.com.br/noticias/120>>, consultado em 01 abr. 2012.



Atividades de aprendizagem

- Observe os eventos que são realizados em sua cidade e veja quem são os apoiadores e patrocinadores. Qual o tamanho do logotipo que aparece para apoiadores e patrocinadores nos materiais de comunicação. O que isso significa? Reflita sobre o retorno que o investimento nestes eventos trouxe para a imagem da marca, para o município e para o estado onde foi realizado.

Aula 14 – Marketing de turismo

Nesta aula, vamos aprender como o marketing de turismo pode alavancar a imagem positiva de uma região e consequentemente dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas locais. Veremos também exemplos de ações que são desenvolvidas em algumas regiões de nosso país, para conhecer alguns caminhos para se incentivar o turismo local.

14.1 O que é marketing de turismo?

Para tratar o tema do marketing de turismo, é preciso considerar os atrativos que uma determinada região pode oferecer para turistas reais e potenciais. Muitas vezes, o município não reconhece seus próprios atrativos e a gestão pública não se mobiliza para investir neste segmento.

Veja o exemplo da cidade de Gramado, no Rio Grande do Sul. Em 1986, a Comissão Organizadora da 12ª Festa das Hortênsias decidiu fazer um passeio pela avenida principal da cidade, que terminava na Praça da Igreja Matriz, com uma apresentação da Orquestra Sinfônica de Porto Alegre. Nascia o Natal Luz, evento que atrai milhares de turistas brasileiros e estrangeiros para a região.



Figura 14.1: Natal Luz em Gramado/RS

Fonte: <http://2.bp.blogspot.com>

A EMBRATUR define marketing turístico como

conjunto de técnicas estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas, utilizadas para estudar e conquistar o mercado, mediante lançamento planejado de produtos, consistindo numa estratégia dos produtos para adequar seus recursos às novas oportunidades que o mercado oferece.

Fonte: Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/turismo-e-hotelaria/artigos/5416/marketing-turistico>>. Acesso em: 01 abr. 2012.



1. No *link* <<http://www.portaleducacao.com.br/turismo-e-hotelaria/artigos/5416/marketing-turistico>>, acessado em 01 abr. 2012, você complementa seus conhecimentos sobre o marketing do produto turístico.
2. Conheça o *site* do Natal Luz em Gramado/RS acessando o *link* <<http://www.natalluzdegramado.com.br/>>, consultado em 01 abr. 2012, e observe como são valorizadas as marcas do Ministério da Cultura e do Bradesco, patrocinadores deste evento anual que atrai milhares de turistas do Brasil e de outros países, contribuindo para a economia da região.
3. Acesse o *link* <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf> e saiba mais sobre o "Plano Aquarela 2020".



O Brasil se insere nos principais destinos turísticos internacionais por suas potencialidades voltadas para sol/praias, ecoturismo e turismo cultural, o que nos abre possibilidades interessantes de posicionamento competitivo.

Observe as campanhas elaboradas por alguns Estados brasileiros, como a Bahia. Acesse o *link* <<http://www.bahia.com.br/>>, consultado em 05 abr. 2012, e assista aos vídeos que já foram veiculados na televisão, convidando para o turismo na região.

Resumo

Nesta aula, vimos que o marketing turístico é uma ferramenta estratégica de valorização de uma região, atraindo investimentos para o desenvolvimento da economia local.

Atividades de aprendizagem

- Propomos que você reflita sobre o potencial turístico de sua região e defina uma proposta de marketing para ser apresentada aos seus governantes. Discuta essa possibilidade com seus colegas.

Aula 15 – A marca Brasil

Vamos compreender nesta aula como se deu a construção da marca Brasil como ferramenta estratégica de marketing para valorizar os produtos e serviços brasileiros no exterior, atraindo investimentos e alavancando negócios.

15.1 O Plano Aquarela 2020 – Marketing Turístico Internacional do Brasil

Em 2004, o governo brasileiro lançou o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, com o objetivo de trazer para nosso país turistas de outros países, assim como ampliar a entrada de divisas. Em março de 2005, iniciou-se a implantação do Plano Aquarela, desenhado com base em pesquisa realizada em dezoito mercados prioritários e mais de 6 mil pessoas. A identidade turística do Plano Aquarela inclui a criação do logotipo que você vê na Figura 15.1, inspirada na comunicação visual do paisagista Burle Marx



Figura 15.1: Logotipo da marca país Brasil, aprovado para o Brasil país

Fonte: <http://1.bp.blogspot.com>

A elaboração desse logotipo foi objeto de uma concorrência, cujo ganhador foi Kiko Farkas, da Máquina Estúdio. Seu conceito está baseado nos seguintes aspectos:

- alegria do povo brasileiro;
- sinuosidade expressa na natureza e no povo brasileiro;
- luminosidade, exuberância e brilho das cores presentes em nosso país;
- encontro de diversas culturas e etnias;
- modernidade, criatividade e competência.

Marca Brasil necessita ser melhor cuidada, revela I-Group

Com Copa do Mundo e Olimpíadas já sacramentadas no calendário dos grandes eventos dessa década, o Brasil ganha, invariavelmente, um espaço destacado no imaginário popular global.

Afinal, será para essas terras tropicais, lar de Pelé, de Yemanjá e do Pão de Açúcar, berço de um crescimento econômico explosivo se comparado aos de outras regiões (mas modestíssimo se comparado ao potencial) e abrigo formal de uma natureza exuberante, que os olhos do mundo estarão voltados. O mercado já começa a gritar, eufórico; pelos quatro cantos do país, a iniciativa privada já monta projetos diversos para atrair o investimento estrangeiro que, a cada ano que passa, aumenta em relevância.

O Brasil busca um tipo de integração global inédita em cinco séculos de história, apostando justamente na imagem que o país já tem e almeja construir. Mas... isso é positivo? Recentemente, o I-Group monitorou a marca "Brasil" em oito diferentes regiões do mundo: Alemanha, Argentina, Espanha, Estados Unidos, Inglaterra, Portugal, França e Itália. O objetivo: entender como os usuários de Internet desses países enxergam o Brasil para, a partir daí, concluir sobre a eficácia da construção da nossa imagem perante o mundo. No total, foram analisadas 100 mil menções à palavra "Brasil" (e suas variações, como Brazil, Brésil etc.) no Twitter, Facebook e na blogosfera.

Conclusão 1: somos menos conhecidos do que acreditamos

Uma marca bem trabalhada do ponto de vista de comunicação teria um resultado positivo natural: ela seria "interpretada" de maneira minimamente semelhante entre os seus diferentes "observadores". Pergunte a qualquer pessoa sobre marcas como Apple, Disney ou Harley Davidson, ou sobre países como França, Espanha ou China, e a probabilidade das respostas serem idênticas é bem alta. Seja empresas ou países, o fato é que os responsáveis pelas suas imagens realizaram um trabalho consistente ao longo dos tempos, fazendo-os colher resultados invejáveis.

A França, por exemplo, recebe cerca de 74 milhões de turistas estrangeiros por ano; Espanha, 52 milhões; China, 51 milhões.

O levantamento feito nas mídias sociais sobre o Brasil buscou listar as imagens que mais saltam à mente do usuário estrangeiro quando se fala em nosso país. O resultado foi o seguinte:

- Para o argentino, Brasil é sinônimo de: Futebol, Férias, Música.
- Para o espanhol, Brasil é sinônimo de: Festa, Futebol, Prostituição.
- Para o americano, Brasil é sinônimo de: Sexo, Luta, Religião.
- Para o francês, Brasil é sinônimo de: Música, Cultura, Futebol.
- Para o italiano, Brasil é sinônimo de: Futebol, Sexo, Praia.
- Para o português, Brasil é sinônimo de: Música, Criminalidade, Programação televisiva.
- Para o inglês, Brasil é sinônimo de: Pobreza, Futebol, Sexo.
- Para o alemão, Brasil é sinônimo de: Ecoturismo, Violência, Futebol.

Ou seja: dependendo da origem do turista e exceto pelo tema “futebol”, o Brasil é visto de uma forma absolutamente fragmentada.

Em um ranking publicado pela Organização Mundial do Turismo, o Brasil aparece em 42º lugar, com 4,4 milhões de turistas estrangeiros por ano (atrás, por exemplo, de países como o Bahrein, Macau e Croácia). A nossa pífia posição no ranking turístico não pode ser encarada como fruto de uma única causa – mas essa fragmentação de imagem é, certamente, uma delas.

Conclusão 2: nós não somos o paraíso

Se, independentemente da nossa fragmentação enquanto marca, tivéssemos uma imagem positiva, o problema seria menor. Ou seja: há muitos que podem argumentar que ser encarado como sinônimo de “sexo, luta e religião” por uns e “futebol, férias e música” por outros não é algo necessariamente ruim.



1. Acesse o link <<http://www.estoril-portugal.com/pt/regiao>>, consultado em 03 abr. 2012 e saiba mais sobre a marca Estoril, local turístico que se localiza perto da capital portuguesa, Lisboa. Observe como a comunicação feita no site oferece informações turísticas no sentido de atrair os visitantes.
2. Leia o artigo intitulado "O efeito marca país no marketing global", publicado no link <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-efeito-marca-pais-no-marketing-global/11619/>>, acessado em 03 abr. 2012. Veja como os produtos e serviços vendidos em todo o mundo são influenciados pela reputação de seu país de origem.
3. No artigo "A marca Brasil como instrumento para internacionalização de frutas frescas brasileiras", publicado no 4º Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas, você observa que as autoras relacionam o impacto da marca Brasil na exportação de frutas brasileiras.

Todavia, esse estudo também analisou a polarização das menções sobre o país nas mídias sociais. Nesse quesito, o desempenho do Brasil foi, para dizer o mínimo, medíocre: 35% das menções foram carregadas de críticas negativas – um volume alto demais para uma região que deseja se tornar uma das potências turísticas do globo.

Conclusão 3: o maior agressor do Brasil é o brasileiro

Quando se analisa as menções feitas sobre o Brasil com uma lupa, conclui-se algo lamentável: a maior fonte de informação para os turistas estrangeiros é o próprio cidadão brasileiro – que é também quem mais fala mal do país.

Em qualquer fórum ou rede em que algum turista em potencial pergunta sobre o Brasil, há sempre um brasileiro pronto a responder que se trata de uma terra violenta, exalando uma miséria digna da Índia e com um hábito incontrolável de roubar todo e qualquer turista que ousar se aventurar por esse lado do planeta.

A sensação de orgulho que se nota, por exemplo, em um americano que fala de Nova Iorque, em um Sul-Africano que fala de Cape Town ou em um Francês que fala de Paris, é percebida em quantidade ínfima.

Fonte: <<http://idgnow.uol.com.br/blog/planoideias/2011/09/07/marca-brasil-necessita-de-cuidados-revela-i-group/>>, consultado em 03 abr. 2012.

Resumo

Nesta aula conhecemos o Plano Aquarela, elaborado pelo governo brasileiro e lançado em março de 2005, com o objetivo de valorizar os produtos e serviços brasileiros no exterior, atraindo investimentos e alavancando negócios. Vimos também que o logotipo que integra a identidade visual do Plano Aquarela inspira-se nos trabalhos do paisagista Burle Marx e que seu conceito traduz as características brasileiras.



Atividades de aprendizagem

- Escolha um produto ou serviço típico de sua região e relacione com a marca Brasil no exterior. Que ações poderiam ser implementadas, na sua percepção, pelos produtores ou fornecedores de serviços de sua

região para se beneficiarem dos investimentos feitos na marca Brasil, no sentido de valorizar sua imagem e, conseqüentemente, terem retorno financeiro?

Aula 16 – Gestão da marca

Nesta aula, vamos conhecer e discutir o conceito de gestão da marca. É importante que você saiba que as decisões que toma na organização de um evento têm impacto sobre a imagem da marca organizadora, bem como sobre as demais marcas dos apoiadores e patrocinadores. Além disso, você, como profissional desta área, tem sua reputação associada aos resultados dos eventos que realiza. Pense sobre isso!

16.1 O que é gestão da marca?

A marca de uma organização é um ativo valioso que compõe seu patrimônio que precisa ser gerenciado. O conjunto de decisões de marketing contribui para adicionar valor à marca, cuja gestão se compõe das dimensões apresentadas na Figura 16.1 e que serão detalhadas na sequência.

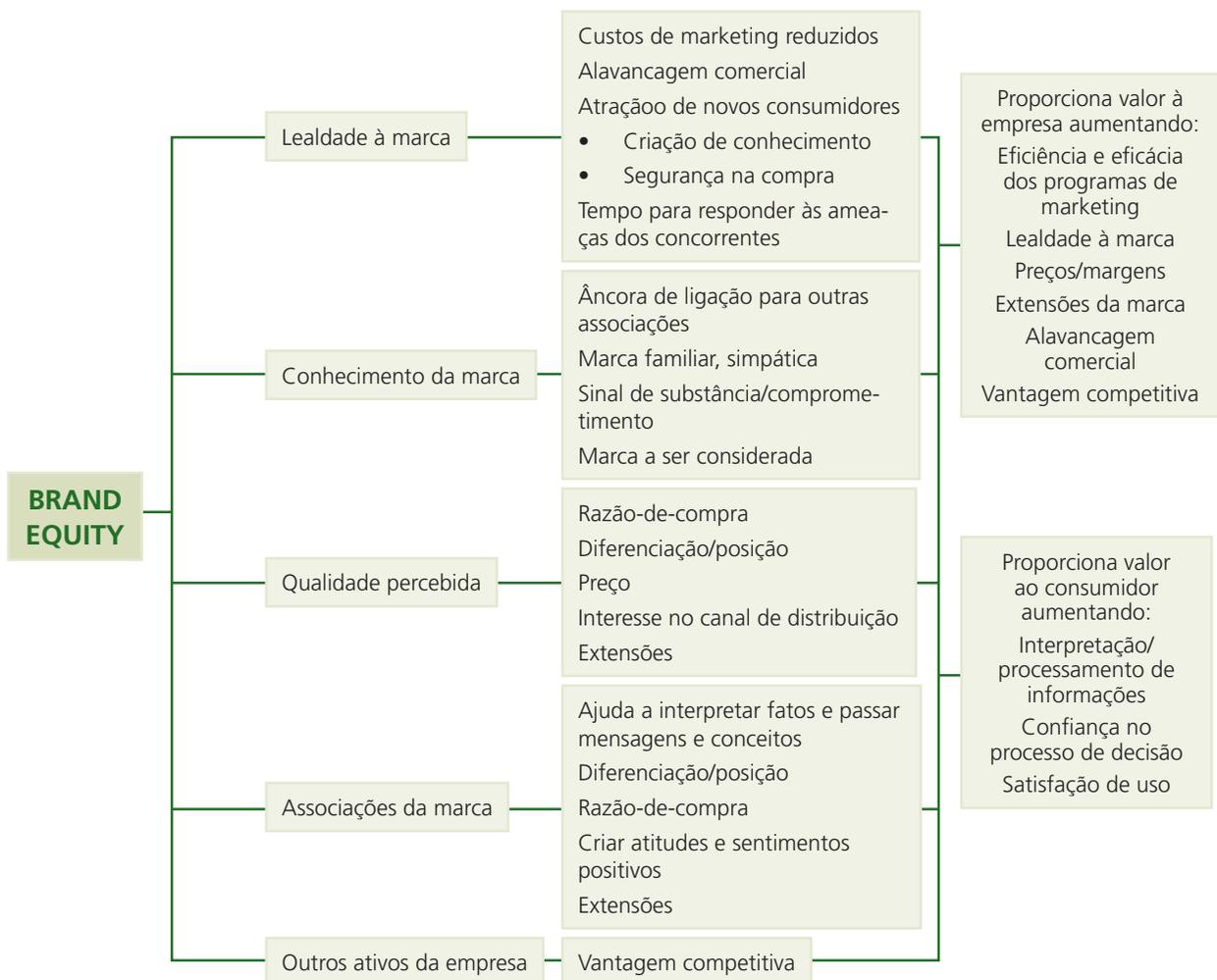


Figura 16.1: Dimensões da gestão da marca

Fonte: AACKER, 1998.

Brand equity é o termo em inglês que significa a gestão da marca. No Brasil, ainda não temos pesquisas profundas que identifiquem os resultados da gestão da marca a partir das oportunidades criadas para se valorizá-la, meios para sustentar sua imagem e valorizá-la e, por fim, identificar e gerenciar os riscos que ameaçam sua reputação.

Vamos discutir cada um destes aspectos e associá-los à prática da organização de eventos.

Lealdade à marca

A conquista de novos consumidores é um processo que exige investimento de qualquer empresa. Neste sentido, é muito menos oneroso manter aqueles já existentes, sobretudo quando estiverem satisfeitos com o desempenho da marca e a estiverem indicando para outras pessoas. Muitos consumidores não trocam de marca ainda que o custo desta troca seja baixo. Isto se dá por estarem satisfeitos e não desejarem arriscar ou então, como diz Aacker (2003), existe uma inércia entre os consumidores que faz com que permaneçam consumindo a marca que já conhecem sem nem se preocuparem em procurar outra concorrente.

A lealdade reduz a ação da concorrência, que precisaria investir para atrair consumidores satisfeitos com produtos ou serviços de outras empresas competidoras. Por outro lado, estes consumidores desejam que a marca esteja sempre disponível exigindo constantes negociações com a cadeia de valor, por parte da empresa, para atender a esta expectativa.

Conhecimento do nome

O que é uma marca conhecida? Para Aacker (2003), trata-se da capacidade que um consumidor demonstra de reconhecer ou se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos. Simplesmente colocar um dirigível nos céus do litoral com o nome de uma marca de refrigerante ou cerveja pode despertar o desejo dos frequentadores da praia, mas de nada adiantará se não houver o produto disponível ao alcance dos consumidores.



Figura 16.2: dirigível com propaganda

Fonte: <http://people.uncw.edu>

Em se tratando de um lançamento de bloqueador solar, por exemplo, é importante que existam promotoras de vendas distribuindo amostras para os frequentadores da praia, o que os estimularia a procurar o produto para compra.

Qualidade percebida

Qualidade percebida está relacionada ao conhecimento e sobre ao julgamento daquilo que é importante para os consumidores. Os critérios para julgamento podem estar relacionados a questões como facilidade de estacionamento na escolha de uma loja para comprar calçados, tempo de espera no caixa quando o consumidor precisa decidir sobre onde fazer suas compras diárias, atendimento do pessoal no balcão ou ainda estoque dos itens desejados.

Associações da marca

Segundo Aacker (2003), uma associação de marca é algo ligado a uma imagem na memória. No caso do McDonald's pode ser o símbolo da marca, o estilo de vida apressado, uma característica do produto (neste exemplo, em especial, a batata frita do McDonald's parece despertar em muitos consumidores uma ligação entre produto e marca) ou a proximidade ao cinema frequentado pelo consumidor.



Figura 16.3: associação de marcas

Fonte: <http://promoview.com.br>

Ao conjunto de associações com um significado e organizado para atingir públicos-alvo específicos, dá-se o nome de imagem de marca. Ainda no caso do McDonald's, a imagem de marca não se dá por um simples conjunto de associações, mas principalmente pelo significado que representam para os consumidores. Para as crianças, a marca McDonald's tem uma imagem diferente do que para os adultos que consomem seus produtos durante o almoço ou entre uma reunião e outra.



1. Leia o artigo publicado em <http://www.globalbrands.com.br/brand-equity-e-o-valor-das-marcas/>, consultado em 12 abr. 2012, e saiba mais sobre os aspectos que envolvem a gestão da marca.
2. No link <http://wyse.com.br/portugues/2012/01/o-que-e-brand-equity/> você compreende um pouco mais sobre *brand equity* e sua relação com a geração de valor para a marca.

Resumo

Nesta aula, vimos que a gestão da imagem da marca passa pelas decisões que são tomadas em marketing. Compreendemos que algumas dimensões precisam ser consideradas, quando estas decisões são tomadas. São elas: associações da marca; qualidade percebida; conhecimento do nome; e lealdade à marca.



Atividades de aprendizagem

- Escolha um evento que você já tenha realizado, ou o evento que você está organizando ou ainda um evento que esteja acontecendo no mercado. Observe quais são os elementos que contribuem para adicionar valor e que estão integrados às dimensões da gestão da marca que vimos nesta aula: associações da marca; qualidade percebida; conhecimento do nome; e lealdade à marca. Qual sua percepção? As ações realizadas (se é que ocorreram!) de fato adicionaram valor à marca e foram comunicadas devidamente? Em caso negativo, o que você faria para modificar esta situação?

Aula 17 – Comunicação do evento

Nesta aula, conheceremos os componentes do mix de comunicação e suas características para que o organizador de um evento possa escolher o meio que for mais adequado às suas necessidades, atingindo o público-alvo. Discutiremos também a comunicação de um evento a partir da escolha de seu nome, símbolo e slogan. Refletiremos sobre o impacto destas decisões sobre a imagem e gestão da marca.

17.1 Componentes do Mix de Comunicação

Allen *et al.* (2003) chamam a atenção para a intensificação da busca por meios de comunicação a partir da expansão da mídia e da proliferação dos sistemas de tecnologia. A cobertura jornalística que se faz e o retorno de audiência que se tem impressiona pelo volume de pessoas que envolve.

Você se recorda da transmissão do funeral do Papa João Paulo II, transmitido pela TV? Pela primeira vez, pessoas de todo o planeta puderam acompanhar a cerimônia com tantos detalhes e com qualidade de imagem. A presença de Chefes de Estado e celebridades do mundo todo intensificaram o interesse do público para acompanhar este evento.

Que outros eventos transmitidos pela TV chamaram sua atenção e mereceram a dedicação de seu tempo e de seus colegas? Reflita sobre as ações que foram colocadas em prática pelos organizadores para garantir sua audiência e lembre-se disso quando for organizar seu próximo evento.

Alguns componentes são considerados pelos tomadores de decisão no sentido de promover a comunicação de um evento maximizando os investimentos realizados e buscando atingir os objetivos desejados. Vamos conhecer estes componentes que chamamos de “mix de mídia”.

17.1.1 Mix de mídia

As decisões da organização de um evento para comunicar seus atributos neste ou naquele veículo de comunicação passa pela análise das vantagens e desvantagens de cada um deles. Observe com atenção o **Quadro 17.1** e conheça os aspectos principais dos veículos que estão à sua disposição.

Quadro 17.1: As vantagens e desvantagens dos diferentes tipos de promoção

Tipo de promoção	Veículo	Vantagens	Desvantagens	Finalidade
Anúncios	Televisão	Largo alcance, emprestam animação e cor, podem conferir credibilidade	De produção e transmissão cara	Eventos grandes, com mercado de massa
	Rádio	Podem ser direcionados pela preferência musical, rápido de produzir e mais baratos	Difíceis de se destacar no burburinho de outros anúncios de rádio e programas	Eventos musicais
	Jornais	Largo alcance, rápida produção; os jornais de subúrbios atingem especificamente a comunidade-alvo	Podem ser caros; jornais de ampla distribuição podem não atingir muito bem o público-alvo	Festivais comunitários
	Revistas e boletins	Atingem bem o alvo	Requerem antecedência para os eventos	Eventos de interesse especial
	Pôsteres/Cartazes	Baratos, podem ser mostrados onde o mercado-alvo se congrega	Podem descaracterizar edifícios, podem ser rasgados	Comunidade jovem, eventos de interesse especial
	Impressos	Baratos, eficazes e, se bem projetados, com alcance preciso	Precisam de voluntários para sua distribuição	Eventos para jovens, de interesse especial
Promoção de vendas	Descontos para tipos de consumidores	Geram renda	Podem diluir a renda se os grupos não forem escolhidos com cuidado	Eventos grandes, com mercado de massas
	Promoção cruzada com um patrocinador	Gera renda para o patrocinador, pode resultar em vendas adicionais	A imagem do patrocinador pode encobrir o evento	Maioria dos eventos
Publicidade	Televisão	Empresta credibilidade, grande número de espectadores	Precisa ter um ângulo televisivo	Todos os eventos
	Imprensa	Confere credibilidade; público pode ser grande ou concentrado	Precisa ser do interesse do leitor em geral	Todos os eventos
	Revistas ou jornais especializados	Bom alcance do público-alvo	Requer prazo longo de antecedência	Eventos de interesse especial
Direta ao mercado-alvo	Correio, telefone ou e-mail	Pequena perda, pode ser bastante eficiente em custos	Resultados dependem da qualidade da lista de correio	Eventos de interesse especial
	Internet	Barata de produzir, pois normalmente pode ser feita por um voluntário, de fácil modificação das mensagens, pode ser usada para venda direta dos ingressos	Atualmente penetração ainda muito restrita, e muitas pessoas se preocupam com o fornecimento de dados sobre seu cartão de crédito pela internet	Mercado-alvo que seja tecnologicamente avançado

Fonte: ALLEN et al. 2003, p. 138.

Ao investir na divulgação de uma marca, podem-se utilizar diferentes caminhos na concepção do material. As empresas de comunicação e seus profis-

sionais experientes fazem isso de diferentes maneiras. Para promover a marca Havaianas, por exemplo, você acompanha na TV comerciais que trazem pessoas famosas, como atores ou cantores, e os colocam situações divertidas que os humanizam, aproximando-os do público-alvo. Isso faz com que o público-alvo se identifique com o produto e o procure para uso.

Da mesma maneira pode se fazer com um evento, aproximando o público dos atributos essenciais que os organizadores privilegiam em sua organização. Uma reunião de **brainstorm** é muito bem-vinda.

17.2 Nome, símbolo, slogan

A comunicação de um evento começa quando o público-alvo se depara com seu nome, visualiza o símbolo que compõe o logotipo e se identifica com o slogan. À medida em que estes componentes forem mais criativos, mais o público-alvo se sentirá motivado a participar do evento.

O nome é aquilo que indica a marca e é a base de todos os esforços de comunicação. O nome escolhido gera associações que descrevem a marca, o que ela é e o que faz. Aacker (2003) diz que o nome forma a essência do conceito da marca.

Nome é importante demais para ser resolvido numa reunião entre algumas pessoas que são incumbidas de apresentar sugestões. Antes de listar as alternativas, é importante definir as associações que se quer estabelecer para a marca.

Se o negócio diz respeito a locação de DVDs com serviço de entrega e retirada na casa do cliente, então associações úteis podem ser: rápido, entrega, conveniência, fácil, filmes, seleção em casa, expresso, entre outras. Esta lista pode ainda ser ampliada se consultarmos sinônimos ou procurarmos outras associações para a marca. O resultado pode ser Vídeo Express, Rentvideo, por exemplo.

A metáfora é muito utilizada na escolha do nome, pois sugere uma semelhança além de ter a característica de compactar nomes, ideias ou expressões. Imagine uma bateria com o nome *DieHard* sugerindo sua duração por muito tempo.

Algumas questões podem ser consideradas no momento de se criar um nome para a marca. Aacker (2003) sugere:

A-Z

Brainstorm

É uma palavra de origem inglesa que significa tempestade.

No contexto organizacional, uma reunião de *brainstorm* tem como objetivo levantar diversas ideias, percepções e contribuições de seus participantes.

- Nome diferente ou incomum o bastante para atrair a atenção ou despertar curiosidade;
- Nome que tenha algo a seu respeito que seja interessante – lembre-se daquela loja norte americana de brinquedos chamada *Toys R us*, com o R invertido na logotipia;



Figura 17.1 marca de loja de brinquedos

Fonte: <http://i887.photobucket.com>

- Nome desperta um quadro ou imagem mental – lembre-se da Apple e o símbolo de uma maçã mordida;



Figura 17.2 Apple

Fonte: <http://i.huffpost.com>

- Significado, emoção, simplicidade

Para Aacker (2003), o símbolo e o slogan podem tornar-se ativos importantes e precisam ser cuidadosamente estudados para estarem fortemente vinculados ao nome.

Um símbolo pode incluir: formas geométricas (veja o símbolo da Mitsubishi), coisas (a concha da Shell), letras (o M em McDonald's), frutas (a maçã mordida

da Apple), entre outros. O símbolo deve comunicar associações ou atributos específicos ao mesmo tempo em que transmite um sentimento positivo, indicam a marca e classe dos produtos e são fáceis de ser memorizados.



Figura 17.3: Marcas conhecidas e reconhecidas

Fontes: <http://2.bp.blogspot.com>
<http://www.primeiroempregohoje.com.br>
<http://www.logodesignsense.com>
<http://hypescience.com>

Há um limite para o que uma marca ou símbolo podem fazer, assim os profissionais de marketing se utilizam do slogan para estender a referência a um determinado produto ou serviço.

Lembre-se dos slogans “De Bliss com a vida” (Nestlé); “Just do it” (Nike); “Êta cafezinho bom” (Café Caboclo); “Sempre Coca-Cola”; “A batata da onda” (Ruffles, da Elma Chips); “Dê férias para seus pés” (Rider). O slogan é o resumo do que o produto é e deseja ser para o consumidor.



Figura 17.4 Slogans

Fontes: <http://lordbanks.com>
<http://blogs.estadao.com.br>
<http://www.posterclassics.com>
<http://www.psicorange.blogspot.com.br>

Resumo

Nesta aula, vimos que o mix de mídia que proporciona a comunicação de um evento se compõe de: televisão; rádio; jornais; revistas e boletins; pôsteres; impressos; revistas; jornais; correio; telefone; e-mail e internet. Compreendemos as vantagens e desvantagens de cada um destes veículos de comunicação. Compreendemos que o conjunto das ações de comunicação de um evento contribui para que o público-alvo se sinta motivado a participar, prestigiando a marca.



1. Leia o artigo acadêmico publicado em Portugal, no Instituto Politécnico de Coimbra, intitulado “O mix de comunicação das marcas da moda”, disponível no link <<http://www.exedrajournal.com/docs/s-CO/06-107-126.pdf>>, acessado em 05 mar. 2012, consultado em 05/03/2012.
2. O artigo “Comunicação integrada de marketing”, escrito por Marcelo Piragibe Santiago, está disponível no link <<http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/15381/material/CIM%20Marcelo%20Piragibe.pdf>>. Leia sobre sua definição, ferramentas e objetivos. Observe que o autor indica que seu foco é “uma visão holística, estratégica e integrada com o mercado”.

Aula 18 – A comunicação ética planejada: a propaganda

A propaganda sempre nos chama atenção não é mesmo? Quantas vezes você gostou tanto do comercial de TV que nem se lembra ao certo qual era o produto ou serviço anunciado? Nesta aula, vamos conhecer alguns casos de propaganda que foram um sucesso em termos de retorno para a marca e outros que não atingiram seu objetivo. Tenha em mente que um comercial de TV custa caro, mas a internet está em nossas vidas para tornar tudo mais fácil e mais barato. Observe que os veículos para promoção do seu evento são variados e você precisa conhecê-los antes de decidir qual utilizar.

18.1 Conceito de propaganda

Sampaio (2003, p. 27) conceitua propaganda como sendo “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Neste sentido, o fluxo de propaganda começa pelo anunciante que tem algo a comunicar para influenciar a tomada de decisão do consumidor, que oferece um retorno consumindo ou não o produto ou serviço que foi anunciado.

Evidentemente, como em todo processo de comunicação, os ruídos existem e comprometem a compreensão adequada da mensagem. Neste sentido, vale ressaltar a importância do acompanhamento feito pelo anunciante sobre os impactos da comunicação realizada para corrigir ou reforçar.

18.2 Ética na propaganda: a ação do CONAR

No Brasil, há mais de 30 anos, o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, uma ONG – (Organização Não Governamental), vem orientando o trabalho publicitário dentro de normas éticas e morais e de acordo com a legislação brasileira. O CONAR tem um código de ética muito claro, que dispõe sobre a atuação dos publicitários, anunciantes e profissionais que trabalham em veículos de comunicação. Em outros países, esta regulamentação é feita pela *American Association of Advertising Agencies Inc.* que adotou, conforme ensina ARRUDA (2006, p. 525), um *Standard of Practices*, ou um documento de procedimentos padrão a serem seguidos pelas organizações.

No que diz respeito à propaganda, a legislação brasileira tem normativas para a propaganda, por exemplo, aquelas que se voltam para bebidas alcoólicas e medicamentos.

Observe que nas campanhas de comunicação, ao exibir a foto de um produto, há também a frase “imagem meramente ilustrativa”. Isto ocorre para proteger tanto o consumidor, para que não seja enganado, como o fornecedor, evitando que tenha que entregar um produto que não fazia parte do anúncio.

Ainda que os resultados sejam menores em curto prazo, o profissional deve ter sempre em mente a importância da reflexão e ação éticas na condução de suas ações, e do exemplo que representa para outras pessoas e profissionais à sua volta.

18.3 Como é feita a propaganda?

Empresas de comunicação especializadas são muito bem-vindas no processo de concepção da comunicação de um produto ou serviço. Contudo, a própria organização pode ter sua área de profissionais que idealizam o material de comunicação interno e externo.

Sampaio (2003, p. 33) indica as etapas do processo de realização da propaganda:

- 1. Definição dos objetivos** – aumentar demanda, anunciar novos preços ou promoções, incentivar o uso etc. Quando você refletir sobre os objetivos da propaganda de seu evento, deverá ter em mente a resposta para a seguinte pergunta: afinal de contas, qual é o objetivo do evento?
- 2. Pesquisa de mercado** – quem são os consumidores; como reagem ao produto; quais seus hábitos de consumo; quem é a concorrência; qual o valor que o público-alvo atribui ao que consome; quais são os argumentos que fazem o público-alvo reagir positiva e negativamente. Antes de conceber seu evento, é importante que você conheça o público a quem ele se destina.
- 3. Planejamento** – alinhando os objetivos e os resultados da pesquisa de mercado para definir a estratégia a ser adotada.
- 4. Criação e planejamento da mídia** – vimos na aula anterior os componentes do mix de mídia. É nesta etapa do processo de concepção da propaganda que se define quais veículos utilizar. Saiba quais meios de comunicação são mais acessados pelo público de seu evento.



1. Assista ao comercial da marca Havaianas, disponível no link <<http://www.youtube.com/watch?v=dXRCCni1jtY>>, acessado em 12 abr. 2012, e reconheça os elementos que aproximam o público-alvo do produto anunciado.
2. Assista também ao comercial em francês, da mesma marca, que está disponível no link: <<http://www.youtube.com/watch?v=dl63K2ol6yU&feature=endscreen&NR=1>>. Interessante observar como, mesmo sendo em outro idioma, as mulheres se identificam com a situação apresentada. Concorda?

5. Aprovação interna do que foi feito até o momento e compra de espaços na mídia.
6. Envio para os veículos de comunicação
7. Acompanhamento dos resultados e correções.

Quando se trata de pesquisas de mercado, fala-se muito sobre invasão de privacidade. Questões simples como: preocupação com o anonimato dos entrevistados, objetividade da pesquisa, explicação sobre o objetivo da pesquisa; e perguntas impessoais são demonstrações da preocupação do pesquisador com a questão ética, ao abordar as pessoas.

Resumo

Nesta aula, vimos que propaganda é o meio utilizado pelo anunciante para divulgar, informar e gerar interesse do público-alvo para um determinado produto ou serviço. Vimos também que o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária é uma ONG brasileira que orienta o trabalho publicitário dentro de padrões éticos e morais, em nosso país. Falamos sobre as etapas para a concepção da propaganda e refletimos sobre sua aplicação em eventos. Abordamos também a ética na realização de pesquisas de mercado.

Atividades de aprendizagem

- Depois de ler os artigos recomendados nesta aula, reflita sobre a presença dos aspectos éticos não somente no âmbito da prática específica dos profissionais da área de comunicação, mas num sentido muito mais abrangente, de todos os profissionais que se utilizam da comunicação para desenvolverem seu trabalho. O profissional de eventos está entre os profissionais que se utilizam enormemente da comunicação. Discuta com seus colegas a respeito.



1. Leia, na matéria publicada no link: <<http://imasters.com.br/noticia/16353/mercado/publicidade-brasileira-pode-ter-lei-do-photoshop>>, acessado em 24 abr. 2011, que está em tramitação um Projeto de Lei que dispõe sobre a obrigatoriedade de informação a respeito de manipulação de imagens. Isso se dá pela utilização de recursos como o *photoshop*, por exemplo, que podem alterar imagens de pessoas ou produtos com o objetivo de tornar mais atraentes os produtos oferecidos.
2. No link <<http://www.sinprop.org.br/Clipping/2002/057.htm>>, acessado em 24 abr. 2011, você lê o artigo intitulado "A ética e os profissionais de comunicação".



Aula 19 – Posicionamento da marca e do evento

Vamos compreender, nesta aula, como definir o posicionamento de uma marca e como a organização de uma comunicação eficaz pode contribuir para que o público-alvo de um evento se identifique com sua realização e o prestígio. No caso de um evento que tenha tido precedentes históricos negativos, e que tenham deixado marcas na imagem da marca, é preciso implementar ações para reposicionar a marca na mente do consumidor. Veremos como isso acontece na prática, por meio de conceitos e exemplos.

19.1 Posicionamento e reposicionamento da marca

O posicionamento de uma marca está diretamente relacionado aos conceitos de imagem e associação de marca. Uma marca bem posicionada tem vantagem competitiva em relação à concorrência e deve gerenciar seu posicionamento no caso de imitação da concorrência. Um exemplo disso é o posicionamento adotado por uma loja como “a única que entrega em domicílio”.

Se este atributo for facilmente copiado pela concorrência, seja porque o produto é de fácil transporte, será necessário um reposicionamento. Daí a importância de estudar profundamente as dimensões que, na mente do consumidor, representam um diferencial no momento de tomada de decisão de compra.

O Unibanco se posiciona com o atendimento disponível a qualquer momento que o cliente precisar.



Figura 19.1: Comunicação do Unibanco 30 horas

Fonte: <http://murilomoreno.files.wordpress.com>

O Banco Itaú se posiciona em relação à gestão da diversidade e o apoio a ações afirmativas de inclusão social.



Figura 19.2: Valorização da diversidade pelo Banco Itaú

Fonte: <http://2.bp.blogspot.com>



Figura 19.3: Comunicação da Avon, capitalizando seu patrocínio ao filme Quantun of Solace, da série James Bond

Fonte: <http://e9.img.v4.skyrock.net>

A Avon claramente reposicionou sua marca, nos últimos anos, utilizando em suas campanhas, além de celebridades, um conceito de marca mundial com produtos de alto nível. Essa mudança pode ser percebida nas campanhas de comunicação desenvolvidas nos últimos anos. Observe que a Avon patrocinou o lançamento do filme *Quantun of Solace*, da série James Bond, e capitalizou esse investimento também no seu material de comunicação.

A marca Havaianas reposicionou a marca a partir do desenvolvimento de novos produtos com apelo ecológico, além de um design mais moderno, atendendo à expectativa do público jovem.



Figura 19.4: Campanhas da marca Havaianas, reforçando seu posicionamento junto ao público jovem

Fonte: <http://2.bp.blogspot.com>

<http://3.bp.blogspot.com>

As associações de marca estão relacionadas a vários fatores como: atributos do produto, benefícios aos clientes, preço, uso do produto ou serviço, perfil do consumidor, celebridade usada na campanha de comunicação, classe do produto, concorrentes, país ou região onde o consumidor se encontra.

19.2 Posicionamento do evento

Antes do planejamento do evento, é preciso que tenha sido feito um plano de marketing que determine seu posicionamento vinculado produto ou serviço foco do evento. Trata-se da estratégia de determinar quais necessidades e desejos do consumidor devem ser atendidas por seu evento. Importante saber o que a concorrência tem feito neste sentido; determinar o público-alvo e concentrar-se nele; que nicho de mercado o evento vai abranger; o que adiciona a este evento um diferencial em relação aos anteriores organizados pela própria empresa e em relação aos já realizados pela concorrência.

O posicionamento de um evento está relacionado a:

- **Localização** – definir se um grande evento será feito em um centro como São Paulo, ou se eventos menores em cada uma das regiões do país seria mais adequado para atingir um número maior de consumidores.
- **Amplitude de atenção** – como captar a atenção dos participantes durante o evento e garantir que as experiências ali oferecidas permaneçam em sua memória após o evento.
- **Custos competitivos** – definir se serão cobrados: inscrição, estacionamento, adesão no caso de almoços/jantares e quanto a concorrência está praticando.
- **Programa** – trata-se de definir que atividades serão oferecidas durante o evento. Por exemplo, degustação de alimentos, maquiagem, massagem e tratamento de pele gratuitos para o público, etc. Definir se serão convidadas celebridades cujo perfil se relacione com o produto ou serviço; estabelecer previamente se haverá alguma apresentação sobre o produto e quem a fará. Na imagem 19.5 você observa que há uma promessa de participação de alguns DJs no evento. A presença destes profissionais reforça a imagem do evento e representa um atrativo para o público-alvo.



Figura 19.5: Anúncio da presença de convidados no evento
Fonte: <http://3.bp.blogspot.com>

A mensuração do retorno do investimento em eventos pode ser feita pela avaliação do nível de vendas antes e depois da realização do evento. Outra fonte de mensuração é a pesquisa prévia, comparada a uma pesquisa pós evento, sobre se as características e atributos do produto, serviço e marca estão presentes na mente do consumidor.

Resumo

Aprendemos nesta aula que os conceitos de imagem e associações que o público-alvo faz de uma marca constituem os fatores principais para seu posicionamento. Vimos também que ações de comunicação bem planejadas contribuem para posicionar e reposicionar uma marca, contribuindo para seu sucesso e garantindo os retornos desejados da realização de um evento.



Atividades de aprendizagem

- Escolha um evento que esteja acontecendo em seu município, estado ou em outra localidade e faça uma análise sobre seu posicionamento, considerando as dimensões apresentadas nesta aula: localização, amplitude da atenção, custos estimados e programa. Analise também o logotipo e o slogan deste evento e compreenda sua relação com o posicionamento que você analisou.

Aula 20 – Investimento em responsabilidade social e criatividade nos eventos

Nesta aula, veremos de que maneira o investimento em responsabilidade social na realização de eventos pode contribuir para a valorização da imagem da marca da organização. Vale a pena ressaltar que a criatividade, o baixo custo e a qualidade deste investimento precisa ser valorizado na comunicação de um evento para que o público-alvo se identifique com a ação, além de contar com a cobertura da mídia.

20.1 Eventos socialmente responsáveis

A responsabilidade social é uma forma de gestão ética e transparente de uma organização com os públicos com os quais se relaciona. Quando aplicamos esse conceito nos eventos que relacionamos estamos associando a tomada de decisões com base na consciência e na conduta ética, bem como na comunicação honesta e transparente de tudo que está sendo feito para os públicos envolvidos: apoiadores, patrocinadores, público-alvo, fornecedores, parceiros, mídia, entre outros.

Observe que se trata de uma postura que reflete a seriedade com que os organizadores realizam um evento. Tenha certeza de que esta postura é percebida pelos públicos com os quais este evento se relaciona, e que o relacionamento que se constrói com ele contribui com a sustentabilidade dos negócios das marcas envolvidas.

Neste sentido, estamos falando de diversos aspectos que precisam ser considerados em um evento como:

- o acesso de pessoas com deficiência às dependências do evento;
- a participação de pessoas com deficiência na organização e condução do evento;
- entrega de brindes feitos por ONGs voltadas para a inclusão social;



Figura 20.1: Rampas de acesso para pessoas com deficiência

Fonte: <http://www.unicruz.edu.br>



Figura 20.2: artesanato produzido em ONGs voltados para a inclusão social

Fonte: <http://4.bp.blogspot.com>

<http://www.hiperfeminina.com>

- respeito e valorização da diversidade existente entre as pessoas que trabalham num evento, bem como de seus convidados;

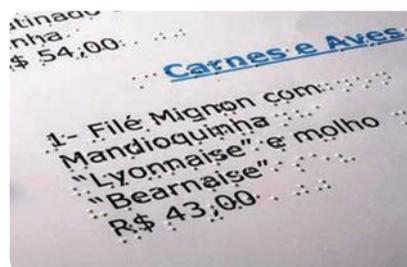


Figura 20.3: Cardápios em braile

Fonte: <http://www.graficabraile.com.br>

<http://2.bp.blogspot.com>

- investimento social, contribuindo para a inserção no mercado de trabalho e promovendo a inclusão social;
- preservação do meio ambiente; entre outros aspectos.

20.2 Opções criativas para a organização de eventos socialmente responsáveis

A inclusão social, a preservação do meio ambiente, o investimento social, a valorização da diversidade, só para citar alguns aspectos da responsabilidade social presente nos eventos, pode se dar por meio de decisões, como por exemplo, a escolha do Buffet que servirá a alimentação.

Dependendo do público envolvido e da quantidade de pessoas convidadas, é possível, por exemplo, contar com a experiência do Programa Cozinha Brasil, do SESI.



Figura 20.4: Cozinha Brasil - Sesi

Fonte: <http://www.portonewsnet.com.br>
<http://genesis.brasilportais.com.br>

Combinando qualidade, economia e sabor, o Sesi lançou em 2004 o Programa Sesi Cozinha Brasil em todo o país. O objetivo deste programa é contribuir para a qualidade de vida das famílias dos trabalhadores das indústrias brasileiras. Propondo opções de alimentação de alto valor nutricional além do baixo custo, a Cozinha Brasil pode ser contratada para eventos demonstrando a criatividade que temos na nossa culinária. Em unidades móveis, o Sesi oferece cursos de culinária, o que também pode ser uma opção de capacitação de equipes que atuam neste segmento.

Cozinha Brasil: receita de bolo de casca de banana

Para a massa:

as cascas de 4 bananas, picadinhas
 2 ovos
 2 xícaras (chá) de leite
 2 colheres (sopa) de margarina
 3 xícaras (chá) de açúcar
 3 xícaras (chá) de farinha de rosca
 1 colher (sopa) de fermento em pó

Para a cobertura:

1/2 xícara (chá) de açúcar
 1 xícara e meia (chá) de água
 4 bananas
 1/2 limão

Modo de preparo

Lave as bananas e descasque. Separe as cascas para fazer a massa. Bata as claras em neve e reserve, na geladeira. Bata no liquidificador as gemas, o leite, a margarina, o açúcar e as cascas de banana. Despeje essa mistura em uma vasilha e acrescente a farinha de rosca, mexendo bem. Por último, misture delicadamente as claras em neve e o fermento. Despeje em uma assadeira untada com margarina e enfarinhada. Leve ao forno médio pré-aquecido por aproximadamente 40 minutos.

Para a cobertura:

Queime o açúcar em uma panela e junte a água, fazendo um caramelo. Acrescente as bananas cortadas em rodela e o suco de limão. Cozinhe. Cubra o bolo ainda quente.

Disponível em: <<http://pe360graus.globo.com/diversao/diversao/gastronomia/2009/05/06/NWS,490152,2,467,DIVERSAO,884-CONFIRA-RECEITA-BOLO-CASCA-BANANA-MOSTRADA-PROGRAMA-FORA-EIXO.aspx>>. Acesso em: 06 abr. 2012.



1. Leia a matéria publicada em <http://mdemulher.abril.com.br/blogs/anamaria-receitas/tag/sesi-cozinha-brasil-ceias-especiais/> sobre maneiras práticas, criativas e de baixo custo de se fazer uma ceia de Natal.

Chamamos sua atenção para um aspecto importante quanto se trata de inserir inovações em seu evento: a comunicação. Se você vai oferecer um bufett criativo, como o que acabamos de ver, coloque esta informação no seu material de comunicação. Se você vai convidar uma celebridade, anuncie previamente. Se haverá um show de mágica, faça seus convidados saberem. Isso os atrai para o evento e o valoriza! Lembre-se disso!

Resumo

Nessa aula, vimos que decisões simples na organização de um evento podem torná-lo socialmente responsável, promovendo a inclusão social, além de ser criativo. Citamos o exemplo da Cozinha Brasil, do Sesi, que oferece alimentação com alto teor nutritivo e custos reduzidos. Reforçamos o aspecto da comunicação destas decisões socialmente responsáveis, que valorizam seu evento além de atrair o público-alvo.



Atividades de aprendizagem

- Elabore uma proposta socialmente responsável para a organização de um evento, considerando a alimentação e o pessoal de apoio.

Referências

AACKER, D.A. **Marcas: Brand equity** gerenciando o valor da marca. 2ª. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ALLEN, J. *et al.* **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CHURCHIL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora, 2003.

DANTAS, E. B. **Marketing político: técnicas e gestão no contexto brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2010.

DAVIES, P. **Segredos para vender sua imagem: seja irresistível**. 2. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2007.

DIAS, S.R. (Coord.) **Gestão de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

HOFFMAN, K.D.; BATESON, J.E.G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HOYLE JR., L. H. **Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições**. São Paulo: Atlas, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LIVINGSTONE, J.M. **Pesquisa de mercado: uma abordagem operacional**. São Paulo: Atlas, 1989.

LOUREIRO, O. I. Momentum - **Revista Técnico-Científica das Faculdades Atibaia, Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**. v. 1, n. 7, ano 7. Atibaia/SP, 2009.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

LUPETTI, M. **Planejamento de Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2002.

MIDDLETON, V. **Marketing de Turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

PAIVA, H. A. B. de. **Planejamento estratégico de eventos**: como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos. São Paulo: Atlas, 2008.

REIS, A. C. F. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

RUTTER, M.; ABREU, S. A. **Pesquisa de mercado**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing Básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

Referências da figuras

Figura 1.1: Pulseiras intercambiáveis do relógio Champion

Fonte: http://www.lojaefeito.com.br/imagens/produtos/efeito_grande_7743.jpg

Figura 1.2: Os 4 Ps do composto de marketing

Fonte: KOTLER, 1998.

Figura 2.1: Autógrafos concedidos por celebridades representam um atrativo em eventos

Fonte: <http://ricardopeugrassi.com/blog/wp-content/uploads/2007/06/expolivroclarissa021.JPG>

Figura 2.2: O processo de criação de um produto evento

Fonte: ALLEN *et al.*, 2003, p. 128.

Figura 2.3: Ciclo de vida de um produto

Fonte: ALLEN *et al.*, 2003, p. 129.

Figura 3.1: Tripé dos preços

Fonte: http://static.arkpad.com.br/media/products/280266/59ba2f9_big.jpg

Figura 3.2: Feira agropecuária

Fonte: http://2.bp.blogspot.com/_1LdXilcpw0/TBI6NseQQPI/AAAAAAAAArE/QGX8EhGTz00/s1600/5a.+Feira+agropecu%C3%A1ria+do+Sert%C3%A3o+2010.JPG

Figura 3.3: Planta interna do Teatro Guaíra, Curitiba/PR

Fonte: www.teatroguaيرا.pr.gov.br/arquivos/File/Auditorio/GUAIRAO_Planta_Varas_LUZ_e_CENARIO_2011.pdf

Figura 4.1: Relação entre marketing e a estratégia promocional

Fonte: ALLEN *et al.*, 2003, p. 137.

Figura 5.1: Ambientes agradáveis atraem o público-alvo para o evento

Fonte: <http://imgms.casa.abril.com.br/1/receita-camarao-aspargos01.jpg>

Figura 5.2: Universidade Livre do Meio Ambiente – Curitiba/Paraná

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/digomello/298868680/lightbox/>

<http://mw2.google.com/mw-panoramio/photos/medium/368733.jpg>

http://www.panoramio.com/photo_explorer#view=photo&position=3&with_photo_id=6225945&order=date_desc&user=1149948

Figura 5.3: Museu Botânico Municipal – Curitiba/Paraná

Fonte: <http://www.cultura-arte.com/imagens/museu-botanico.jpg>

Figura 6.1: Ambiente do marketing de eventos

Fonte: ALLEN *et al.*, 2003, p. 116.

Figura 7.1: O processo de compra do consumidor

Fonte: Adaptado de CHURCHIL; PETER, 2005.

Figura 8.1: Feiras de livros são frequentada por pessoas que estão habituadas com a leitura

Fonte: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/79/Flic.jpg>

http://3.bp.blogspot.com/-sIP08rZSshg/TbrwLNBO_QI/AAAAAAAAAAwC/BifMY7x77f8/s400/Logo%2Bfeira%2Bdo%2Blivr%2B2011.jpg

Figura 8.2: Grupos de referência influenciam a tomada de decisão do consumidor

Fonte: http://2.bp.blogspot.com/-AGjp8Musxwo/TpaM_YbC-I/AAAAAAAAABrU/THdvEzbdFkY/s400/new-friends-shopping-1.gif.jpg

Figura 8.3: Participar de torneios de futebol é o sonho de muitas crianças

Fonte: http://4.bp.blogspot.com/_kAncg7GTIPM/SharDpXF8ul/AAAAAAAAANic/ZYDER34lZPA/s400/futebo+infantil+estremoz+23+maio.jpg

Figura 9.1: Comunicação apresentando produtos de uma mesma linha, com diferentes atributos

Fonte: http://images.quebarato.com.br/T440x/shampoo+e+condicionador+natura+plant+belo+horizonte+mg+brasil__4B62DB_1.jpg

Figura 9.2: Embalagens que apresentam o diferencial de produtos da mesma linha

Fonte: <http://www.nyzj.cn/file/upload/201206/27/15-56-24-83-6926.jpg>

Figura 9.3: Descrição do produto no rótulo

Fonte: http://2.bp.blogspot.com/-WZ7lHop0UDU/TVsp8roik-I/AAAAAAAAACeA/sKhUMKddvec/s1600/rotulo_ler_NOVO.jpg

Figura 9.4: Inovação no atendimento às necessidades dos consumidores

Fonte: <http://www.focinhosveterinaria.com.br/icone/produtos/Shampoo%20Genial%20Pet.jpg>

Figura 9.5: Pontos de venda de ingressos anunciados na comunicação de promoção de evento

Fonte: <http://www.srp.com.br/expo2011/imgsite/programacao3.jpg>

Figura 9.6: Brindes entregues na compra de ingressos para eventos

Fonte: <http://frame8.loadup.ru/4a/6b/1179867.1.3.jpg>

Figura 10.1: Canais de prestação de serviços: equipamentos ou pessoas

Fonte: <http://www.turmadoeopa.com.br/uploads/webdisco/2011/02/03/jpg/588x441/e6b822bdf39624baff19c9aaa-8f6d61b.jpg>

<http://paraibaonline.com.br/userfiles/noticias/112c0694b5aee3b90efa.jpg>

Figura 12.1: Arremesso de disco de bronze pelo atleta grego Fálus

Fonte: http://cmascript2.ihmc.us/rid=1222761334718_1767587964_13124/SOSTEGNO%20NEL%20DISCOBOLO.jpg

Figura 12.2: Gaius Maecenas – diplomata e conselheiro do imperador, na Roma Antiga

Fonte: <http://www.taccuinistorici.it/fotoricette/409.jpg>

Figura 12.3: Lourenço Medici

Fonte: http://www.terminartors.com/files/artworks/4/3/8/43800/Macchietti_Girolamo-Portrait_of_Lorenzo_de_Medici.small.jpg

Figura 12.4: Francisco I

Fonte: <http://de.academic.ru/pictures/dewiki/102/francisfrance.jpg>

Figura 12.5: Museus fundados por mecenas brasileiros

Fonte: http://totalspguide.com/wp-content/uploads/Web_VilaMariana_MAM.jpg

<http://mihuda.files.wordpress.com/2009/01/masp.jpg>

Figura 13.1: Evento para arrecadação de fundos

Fonte: <http://4.bp.blogspot.com/-E1MLXwTiEyU/T1gOPZgBTSI/AAAAAAAAABul/vbvM97dCBKU/s1600/original-5.jpg>

Figura 13.2: Comunicação apresentando patrocinador e apoiadores do evento

Fonte: http://2.bp.blogspot.com/-xJlVkwQcqz8/T2u83aQOKSI/AAAAAAAAAHp8/GEmr0om110/s1600/301736_352842431426250_100001014887704_988165_412924303_n.jpg

Figura 13.3: Edital de patrocínios

Fonte: http://4.bp.blogspot.com/_enKMMZvBksE/TLdfrQiYepI/AAAAAAAAAaM/QhhimQ1ZJgc/s1600/edital+BASA.jpg

Figura 13.4: O painel com logotipos dos apoiadores e patrocinadores oferece uma grande comunicação visual durante a coletiva de imprensa

Fonte: http://copa.imguol.com/2010/copadomundo/2010/06/04/josue-acompanha-o-companheiro-kaka-em-sua-1-coletiva-de-imprensa-na-copa-da-africa-do-sul-1275660546543_615x300.jpg

Figura 13.5: Captação de apoio e patrocínio para evento cultural no exterior

Fonte: <http://www.cinemabrasileironarussia.com.br/patrocinio2010.jpg>

Figura 14.1: Natal Luz em Gramado/RS

Fonte: http://2.bp.blogspot.com/_DE_wp0amclC/TPP71O40DqI/AAAAAAAAABXo/7fSfrlKKHEg/s1600/natal-luz2.jpg

Figura 15.1: Logotipo da marca país Brasil, aprovado para o Brasil país
Fonte: <http://1.bp.blogspot.com/-6WznEdi5iGY/Teup6ErT7NI/AAAAAAAAADU/Gj69D6pySYU/s1600/caso12.jpg>

Figura 16.1: Dimensões da gestão da marca
Fonte: AACKER, 1998.

Figura 16.2: dirigível com propaganda
Fonte: <http://people.uncw.edu/tompkinsj/105/daybyday/flash/bill/blimp.jpg>

Figura 16.3: associação de marcas
Fonte: <http://promoview.com.br/wp-content/uploads/2009/05/mc-donalds.jpg>

Figura 17.1 marca de loja de brinquedos
Fonte: <http://i887.photobucket.com/albums/ac76/decbohan22/WagsRUs.jpg>

Figura 17.2 Apple
Fonte: http://i.huffpost.com/gadgets/slideshows/207857/slide_207857_666394_free.jpg

Figura 17.3 Marcas conhecidas e reconhecidas
Fontes: http://2.bp.blogspot.com/-AU1XGqkPyDQ/T8ovygm529I/AAAAAAAAAH8/sf3Pg5CTG7s/s200/20100427120401mitsubishi_logo.jpg
<http://www.primeiroemprego hoje.com.br/wp-content/uploads/2010/07/Logo-McDonalds-Amo-Muito-Tudo-Iso.png>
<http://www.logodesignsense.com/blog/wp-content/uploads/2011/02/Shell-Logo-Design.jpg>
<http://hypescience.com/wp-content/uploads/2011/05/logoapple.gif>

Figura 17.4 Slogans
Fontes: <http://lordbanks.com/wp-content/uploads/2011/11/nike-just-do-it.jpg>
<http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/files/2011/05/1965.5.11-caf%C3%A9-caboclo-enxada-chap%C3%A9u2.jpg>
<http://www.posterclassics.com/Images-Drinks-Italian/bigCocaCola2.jpg>
<http://www.psicorange.blogspot.com.br/Embalagem.jpg>

Figura 19.1: Comunicação do Unibanco 30 horas
Fonte: <http://murilomoreno.files.wordpress.com/2009/02/unibancopsita.jpg>

Figura 19.2: Valorização da diversidade pelo Banco Itaú
Fonte: http://2.bp.blogspot.com/_09qWYQJmFbs/SwwVDwfZnGI/AAAAAAAAABmQ/hhWsymhcFys/s400/Luciana+Gomes.jpg

Figura 19.3: Comunicação da Avon, capitalizando seu patrocínio ao filme Quantun of Solace, da série James Bond
Fonte: http://e9.img.v4.skyrock.net/e9a/my-shopypics/2956165043_1_7_gLXjypt.png

Figura 19.4: Campanhas da marca Havaianas, reforçando seu posicionamento junto ao público jovem
Fonte: http://2.bp.blogspot.com/_FYQA_j4IZEY/S8h-sxbUjji/AAAAAAAAAEw/x3vAzEuClk8/s1600/anuncio_havaianas7_almap_bbdo_1206.jpg
http://3.bp.blogspot.com/_4ygl4JRPyFM/R5D0Jbo_n2I/AAAAAAAAAA4/U32oFHeSk0/s320/L02_email-mkt_havaianas.jpg

Figura 19.5: Anúncio da presença de convidados no evento
Fonte: <http://3.bp.blogspot.com/-88xqrWzwf68/Tj3aQ-AR8dl/AAAAAAAAAG7I/YjxiA2fxoJ0/s1600/preta+gil.jpg>

Figura 20.1: Rampas de acesso para pessoas com deficiência
Fonte: <http://www.unicruz.edu.br/site/fotos/4420.jpg>

Figura 20.2: artesanato produzido em ONGs voltados para a inclusão social
Fonte: <http://4.bp.blogspot.com/-tJREgzBqcE/TyfPH6nahsl/AAAAAAAAACC0/ukbxxY9jaJQ/s1600/fuxico-flickr.jpg>
<http://www.hiperfeminina.com/blog/wp-content/uploads/2012/06/Acessorios-Para-Artesanato-17.jpg>

Figura 20.3: Cardápios em braile
Fonte: http://www.graficabraile.com.br/images/foto01_cardapiobraile.jpg
http://2.bp.blogspot.com/-8_6noRpKJ28/Tk5r5Ghw_cl/AAAAAAAAAvU/HrSLUX34Lww/s1600/consumidor_29031642.jpg

Figura 20.4: Cozinha Brasil - SESI
Fonte: http://www.portonewsnet.com.br/img_noticias/cozinha.jpg
[http://genesis.brasilportais.com.br/webroot/img/arquivos/images/001\(115\)_e1df20_logo.jpg](http://genesis.brasilportais.com.br/webroot/img/arquivos/images/001(115)_e1df20_logo.jpg)

Atividades autoinstrutivas

1. Assinale a alternativa que apresenta corretamente o conceito de marketing aplicado na prática:

- a) Os consumidores optam por comprar ou usar os produtos e as organizações produtoras desenvolvem, fornecem e vendem os produtos.
- b) A propaganda é a alma do negócio, razão pela qual é sinônimo de marketing.
- c) A formulação do preço com foco no público-alvo de baixo poder aquisitivo é o foco do marketing.
- d) Evitar a incorporação de diferenciais competitivos é importante para não confundir a imagem que a marca tem na mente do consumidor.
- e) Somente produtos são alvo do marketing, por serem tangíveis.

2. Todas as empresas, sejam elas fabricantes de produtos ou fornecedoras de serviços, consideram as quatro variáveis do composto de marketing quando se trata de oferecer bens tangíveis ou intangíveis. Estas variáveis são:

- a) Força de vendas; comunicação; meio ambiente; acionistas.
- b) Propaganda; assessoria de imprensa; liderança; preço formulado.
- c) Desenvolvimento do produto; preço formulado; forma de distribuição do produto e promoções realizadas.
- d) Serviços associados ao produto; preço estabelecido; descontos oferecidos e brindes.
- e) Somente as variáveis tangíveis, como brindes, retorno financeiro, eventos e seus fornecedores.

3. Leia os itens da coluna à esquerda e relacione com os exemplos da coluna à direita relativos ao marketing de eventos.

- I. conceito de marketing
- II. mix de marketing
- III. marca
- IV. reputação/posicionamento

- () Todas as empresas, sejam elas fabricantes de produtos ou fornecedoras de serviços, consideram suas quatro variáveis quando se trata de oferecer bens tangíveis ou intangíveis.
 - () Onde se posiciona o evento em termos de demanda do consumidor: da classe “A” até o mercado de massa.
 - () Importância dada ao nome do evento e o significado desse nome para os consumidores.
 - () Função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa.
- a) I, III, II, IV
 - b) IV, I, III, II
 - c) II, IV, III, I
 - d) II, III, I, IV
 - e) IV, III, II, I

4. É essencial o papel do profissional de eventos na avaliação do composto de marketing. Sobre este tema, é correto afirmar:

- a) O produto evento refere-se ao conjunto que abrange questões como: entretenimento; alimentação; oportunidades para interação entre os convidados; merchandising, entre outros.
- b) Um dos elementos que constituem o produto evento refere-se à satisfação das expectativas da organização em relação aos resultados, ainda que não atenda à necessidade do consumidor.
- c) A desvantagem da organização de um evento é não contribuir para tangibilizar a imagem da marca dos apoiadores e patrocinadores.
- d) É preciso manter sempre o mesmo formato de um evento organizado anualmente para não decepcionar o público alvo. Criatividade neste caso não é sugerida.
- e) A descrição do produto evento não inclui itens como: localização, produção, mix de entretenimento, filas, decoração e iluminação.

5. Sobre a variável “produto” em eventos, associe a descrição do produto (I a IV) aos seus componentes.

- I. Características do desenho/pacote
- II. Componente de serviço
- III. Marca
- IV. Reputação/Posicionamento

() Número de funcionários em serviço; grau de treinamento dos funcionários; uniformes; padrão de qualidade do serviço.

() Onde se posiciona o evento em termos de demanda do consumidor: da classe “A” até o mercado de massa.

() Localização; produção; mix de entretenimento; provisão de alimentos e bebidas; capacidade de assentos; filas; decoração; tema; iluminação.

() Importância dada ao nome do evento; significado desse nome para os consumidores

a) II, IV, I, III

b) I, III, II, IV

c) IV, I, III, II

d) III, II, IV, I

e) II, III, I, IV

6. O planejamento de um evento deve considerar a aceitação que o consumidor demonstra em relação ao seu conteúdo. Imagine organizar o mesmo evento todos os anos sem avaliar a percepção do público alvo! Sobre este tema, escolha a alternativa correta:

a) Nos casos de fabricação de bens e prestação de serviços, utiliza-se o ciclo de vida do produto como ferramenta de acompanhamento, o que não se aplica a eventos.

b) A dificuldade de promover o rejuvenescimento de um evento é muito grande, o que inviabiliza esta ação, sendo mais fácil eliminá-lo do calendário da empresa.

- c) O declínio de um evento se dá após alguns anos, o que inviabiliza sua realização frequente.
- d) A avaliação da percepção do público alvo sobre um evento se dá exclusivamente pela variação nas vendas do produto ou serviço.
- e) O ciclo de vida do produto indica as fases em que se encontra o produto ou serviço produzido pela organização, ou do evento cuja realização é frequente.

7. O preço de um evento se estabelece conforme indicado na alternativa:

- a) O evento deve arrecadar o montante definido previamente pela marca organizadora, independente dos custos envolvidos para sua realização.
- b) Considerando: custos envolvidos; preços fixados pela concorrência e o valor que o produto ou serviço tem para o consumidor.
- c) O valor atribuído ao evento pelo consumidor não causa impacto na formulação do preço do evento.
- d) Os custos variáveis são os que mais influenciam a formação do preço e devem ser os únicos considerados.
- e) O preço deve ser sempre mais elevado que o da concorrência, não importando a natureza do evento.

8. No que diz respeito à fixação do preço cobrado do consumidor para participação do evento, as estratégias a serem adotadas estão corretamente apresentadas na alternativa:

- a) Renda, operações e mercado alvo.
- b) Produto, preço, praça e promoção.
- c) Foco no produto e no mercado.
- d) Concorrência ativa e análise interna.
- e) Análise do mercado e acionistas.

9. O tripé dos preços se compõe dos seguintes fundamentos:

- a) Lançamento; crescimento; maturidade; e declínio.
- b) Custos fixos e custos variáveis.
- c) Mercados-alvo; estratégia competitiva e posicionamento.
- d) Aluguel do local escolhido; alimentação; garçons, recepcionistas.
- e) Custos envolvidos; preços da concorrência; e valor para o consumidor.

10. Preencha adequadamente os espaços em branco do parágrafo abaixo e escolha a alternativa que apresenta as palavras que você utilizou:

Promover um evento significa _____ ao público alvo seus atrativos e _____ construindo um relacionamento com o _____ que o atraia para tudo aquilo que for lançado pela marca e, consequentemente, refletindo-se em _____ de produtos ou serviços.

- a) integrar – desvantagens – consumidor - vendas
- b) comunicar – benefícios – consumidor – vendas
- c) comunicar – desvantagens – fornecedor – trocas
- d) levar – vantagens – governo – vendas
- e) especificar – desvantagens – meio ambiente – compilação

11. Sobre a promoção de um evento, pode-se afirmar que:

- a) É pouco relevante a relação entre ações de marketing e estratégia promocional.
- b) Decisões sobre a identidade da marca não se aplicam a eventos.
- c) O mix de mídia deve excluir a televisão devido ao seu custo elevado.
- d) Previamente devem ser decididos seu posicionamento e sua estratégia competitiva.
- e) O composto de marketing tem impacto reduzido sobre a promoção de um evento.

12. Sobre as decisões de marketing e estratégia promocional, relacione a coluna da esquerda com a coluna da direita e escolha a alternativa que apresenta o resultado da sua análise.

- I. Decisões e estratégias a serem tomadas para sustentar a promoção de um evento.
 - II. Definição sobre a gestão do composto de marketing.
 - III. Análise e decisão sobre o mix de mídia a ser utilizado para comunicação e promoção do evento.
- () Evento como produto que pode ou não envolver também a prestação de serviços; o preço da participação do público-alvo, assim como o preço para adesão ao evento; sua promoção e o local de sua realização e venda de ingressos, se for o caso.

- () Quais mercados-alvo desejamos atingir.
- () Levando em conta o acesso do público-alvo do evento a canais de comunicação como: televisão; rádio; cinema; e internet, entre outros.
- a) III, II, I
- b) I, II, III
- c) II, I, III
- d) III, I, II
- e) II, III, I

13. A análise do mix promocional deve levar em conta algumas particularidades, dentre as quais encontra-se corretamente indicada aquela apresentada na alternativa:

- a) A mídia impressa exige alto investimento, mas tem a característica de permanecer nas mãos do público-alvo para futuras consultas.
- b) A internet deixa de ser um meio interessante para comunicações, considerando sua baixa integração ao cotidiano do público em geral.
- c) O rádio tem preço acessível, além disso a rapidez com que a mensagem é veiculada facilita a fixação das informações pelo ouvinte.
- d) Além de exigir baixo investimento, atinge o público alvo no horário em que está predisposto a receber a mensagem.
- e) A ausência de ferramentas de comunicação para acesso aos jornalistas dificulta a publicidade dos eventos.

14. Sobre os meios para promoção de um evento, preencha os espaços em branco do parágrafo abaixo e escolha a alternativa que apresenta as palavras que você utilizou.

Para que seja de interesse da mídia, é preciso que o evento apresente uma _____ que gere notícia e seja de interesse dos _____. Neste sentido, os gestores da empresa cuja marca está alavancando o evento devem ser orientados no sentido de _____ um valor que seja _____ pelos jornalistas como relevante.

- a) localização – fornecedores – omitir - percebido
- b) atração – acionistas – adicionar - omitido
- c) particularidade – ativistas – definir - aceito
- d) novidade – fornecedores – omitir - percebido
- e) particularidade – jornalistas – adicionar – percebido

15. Diferentes variáveis estão presentes quando o organizador de um evento decide pelo espaço a ser utilizado para sua realização. Sobre este tema, pode-se afirmar:

- a) Dentre os aspectos a serem considerados, o mais importante é sem dúvida o preço que a organização do evento vai pagar para a locação do espaço.
- b) Além de considerar a aparência das instalações e o custo da locação, o organizador de um evento deve considerar as características do público alvo, perfil e expectativas.
- c) O estacionamento para os convidados não deve ser uma preocupação da organização do evento, os convidados podem ir de táxi ou ônibus.
- d) Os convidados não consideram a originalidade do local do evento, por este motivo, a organização não deve se preocupar em pagar por este diferencial.
- e) O transporte público para acesso ao local do evento não deve ser uma preocupação da organização do evento, pois os convidados vão sempre com seus carros.

16. Uma das vantagens da utilização de ferramentas estratégicas de marketing na realização de eventos está corretamente descrita na alternativa:

- a) Alto custo envolvido na aplicação do mix de marketing.
- b) Capacitação dos profissionais de eventos envolvidos.
- c) Subsídios para a tomada de decisão do gestor do evento.
- d) Dispensa de licitação na área pública, facilitando a realização do evento.
- e) Sigilo quanto a informações para os patrocinadores e apoiadores.

17. Sobre as estratégias do marketing de eventos, assinale V para as proposições verdadeiras e F para as falsas. Na sequência, escolha a alternativa que apresenta a análise que você fez.

- () Caso um evento envolva a gestão pública, é preciso que um planejamento seja feito para aprovação prévia que atenda aos princípios deste setor.
- () É preciso que se desenvolva uma estratégia de marketing no sentido de oferecer ao público de um evento argumentos para que decidam sobre sua adesão ao invés de outras alternativas de entretenimento.
- () O organizador de um evento sabe que esforços de marketing para o sucesso de seu evento acontecem isoladamente, ou seja, se a alimentação não estiver de acordo, uma boa atração será suficiente para agradar o público alvo.

a) V, V, F

b) V, F, F

c) F, V, F

d) V, F, V

e) F, F, F

18. Sobre o ambiente para a aplicação das ferramentas de marketing, pode-se afirmar que:

- a) Raramente o consumidor é o foco da organização de um evento.
- b) O composto de marketing não influencia os recursos a serem utilizados num evento.
- c) Ainda que o ambiente econômico da região seja desfavorável, o evento deve acontecer.
- d) Os esforços de marketing se integram num ambiente em que se situam diversas variáveis.
- e) Situação política não é um dos fatores que compõem o ambiente externo do evento.

19. Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta do processo de compra do consumidor:

- a) Busca de informações, reconhecimento da necessidade, compra e avaliação pós-compra.
- b) Influência do grupo referência, avaliação de alternativas, compra e avaliação pós-compra.
- c) Decisão sobre a necessidade, consulta ao grupo referência e decisão de compra.
- d) Avaliação da situação financeira, decisão de compra e avaliação pós-compra.
- e) Reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

20. Relacione a coluna da esquerda com a coluna da direita sobre algumas etapas do processo de compra. Depois, escolha a alternativa que apresenta sua análise.

- I. Reconhecimento de necessidades
- II. Avaliação de alternativas
- III. Decisão de compra

() É importante saber que motivação leva um consumidor a adquirir ou deixar de adquirir o produto ou serviço.

() O consumidor está no ponto de comprar, pois já resolveu sobre como atender à sua necessidade ou desejo, obteve informações a respeito do produto ou serviço e sobre os fornecedores disponíveis no mercado.

() Ao avaliar diferentes faculdades onde fazer um curso de pós-graduação, o aluno pode julgar que a reputação da instituição de ensino é fundamental para decidir sua escolha.

- a) I, III, II
- b) III, II, I
- c) I, II, III
- d) II, III, I
- e) II, I, III

21. Alguns fatores culturais e sociais influenciam o consumidor na tomada de decisão de compra do consumidor. Escolha a alternativa que apresenta corretamente este tema no que diz respeito à decisão do consumidor sobre participar ou não de um evento.

- a) Grupos de afinidade não influenciam na escolha do consumidor por este ou aquele evento.
- b) Feiras de livros são frequentadas por pessoas que estão habituadas a essas expressões culturais.
- c) Classe social reflete apenas a renda, o que direciona a decisão do organizador do evento sobre suas características.
- d) Fatores culturais como pais, amigos e colegas são diretas e nos influenciam a participar ou não de eventos.
- e) As pessoas de uma mesma classe social nunca têm as mesmas preferências por marcas, produtos e serviços.

22. Assinale V para as verdadeiras e F para as falsas as proposições abaixo, que tratam dos fatores pessoais sobre a tomada de decisão do consumidor. Na sequência, escolha a alternativa que apresenta a análise que você fez.

- () A atividade profissional exercida ou a aposentadoria com ou sem atividade profissional é um fator pessoal que influencia a tomada de decisão do consumidor.
- () O estilo de vida representa o padrão de vida. Trata-se da pessoa interagindo com o ambiente, o que a leva a decidir pela aquisição ou não de um produto ou serviço.
- () A personalidade é uma variável importante no conhecimento do consumidor e determinante para as decisões dos organizadores de eventos quando definem o composto de marketing.

a) F, V, V

b) V, V, F

c) F, F, F

d) V, F, V

e) V, V, V

23. Estudamos em nossas aulas a utilização adequada da comunicação para informar o público-alvo de um evento sobre suas características. Sobre este tema, preencha os espaços em branco do parágrafo abaixo e escolha a alternativa que apresenta as palavras que você utilizou.

Inúmeros _____ são valorizados pelo consumidor do seu evento. Você precisa conhecer este público-alvo, saber o que ele _____ valoriza e, na medida do possível, _____ estes detalhes no evento que você organizar. Lembre-se sempre de _____ estes atributos quando fizer a divulgação do evento. Isto ajudará o consumidor a tomar a decisão de compra.

- a) detalhes – realmente - inserir - comunicar
- b) detalhes – não – inserir – comunicar
- c) atributos – realmente – excluir – comunicar
- d) locais – não – excluir – omitir
- e) fatores – realmente – excluir - comunicar

24. Sobre os fatores psicológicos que influenciam a tomada de decisão do consumidor, assinale a alternativa correta:

- a) Considerando a hierarquia das necessidades de Maslow, o consumidor iria a um evento porque esta participação lhe traria status.
- b) O atendimento a necessidades em ocasiões específicas não leva um consumidor a participar de um evento.
- c) Pesquisas de mercado não conseguem detectar a motivação do consumidor para participar de um evento.
- d) A motivação das pessoas para participar de um evento não influencia a tomada de decisão da organização do evento.
- e) Considerando a teoria de Herzberg, o simples fato de um evento ter alguns elementos satisfatórios é suficiente para inibir fatores de insatisfação do consumidor.

25. Conhecendo os elementos que influenciam a tomada de decisão do consumidor, o organizador de eventos pode:

- a) Estipular um preço para vender mais ingressos que é o foco de todos os eventos.
- b) Criar valor para o evento, justificando o preço alto do ingresso.
- c) Gerenciar o composto de marketing para atingir os objetivos a que o evento se propõe.
- d) Considerar apenas o ambiente externo para a tomada de decisão.
- e) Levar em conta unicamente os fatores culturais para decidir sobre o consumidor.

26. Sobre a influência da gestão do composto de marketing a respeito da decisão de compra do consumidor, preencha os espaços em branco do parágrafo abaixo e escolha a alternativa que apresenta as palavras que você utilizou.

Os organizadores de eventos compõem o mix de marketing a fim de criar _____ e, com isso, influenciar o processo de _____ em seus diferentes estágios. A originalidade, a localização do evento e a qualidade são aspectos que levam o _____ a participar de um evento.

- a) preço – venda - público
- b) valor – venda - fornecedor
- c) preço – compra - acionista
- d) valor - compra - público
- e) valor – venda – público

27. Com relação às características próprias dos serviços, assinale V para as proposições verdadeiras e F para as falsas. Depois disso, escolha a alternativa que corresponde à relação que você fez.

- () Intangibilidade – Considerando que a qualidade dos serviços depende das pessoas que os executam, uma de suas características está relacionada à sua variabilidade.

- () Inseparabilidade – Deve haver uma conexão física entre o prestador de serviços e o consumidor destes serviços. O consumidor vê o serviço enquanto ele está sendo produzido.
- () Heterogeneidade – serviços não podem ser tocados, estocados, provados, ouvidos, cheirados antes da decisão do processo de compra.
- () Perecibilidade – Os serviços não podem ser estocados.

a) F, F, V, V

b) V, F, F, V

c) V, V, F, F

d) F, V, F, V

e) V, V, V, F

28. Quando organizamos eventos, estamos oferecendo serviços ao público-alvo buscando atender suas necessidades e expectativas. Sobre este tema, é correto afirmar:

- a) Alguns serviços exigem a participação do consumidor. Se o evento organizado busca apresentar lançamentos de uma marca, então é preciso que o público-alvo seja convidado a experimentá-lo.
- b) Serviços são prestados sempre da mesma maneira, por meio de pessoas, sem a utilização de equipamentos, o que tornaria o evento impessoal.
- c) A atitude do organizador de um evento em relação ao seu público-alvo adiciona valor à marca somente se estiver relacionado a um bem físico, portanto tangível. Por este motivo, não se organiza eventos oferecendo serviços.
- d) Serviços são sempre pessoais (para indivíduos) e nunca administrativos (para organizações).
- e) Eventos são sempre organizados por marcas que buscam o lucro.

29. Nem todos os consumidores de um evento apresentam um perfil tranquilo. Muitos se mostram um pouco mais difíceis no relacionamento durante o evento. Isto ocorre por diferentes motivos. Sobre consumidores que não cooperam na prestação de serviços, pode-se afirmar:

- a) Tanto menos o consumidor coopera, maior a qualidade, melhores os resultados, mais alto seu nível de satisfação, pois ele não se envolve com a prestação do serviço durante um evento.
- b) Um dos fatores críticos do sucesso na prestação de serviços está relacionado a não diferenciar os convidados de um evento. Assim, a organização trata da mesma maneira tanto as pessoas cooperativas como aquelas que não estão dispostas a participar do evento.
- c) Os motivos que levam um cliente a não cooperar com a prestação de serviços precisam ser detectados pelo pessoal que faz o atendimento, em primeiro lugar, para minimizar os impactos das dificuldades que estes consumidores vão impor.
- d) É importante que a equipe de linha de frente no atendimento a serviços conheça os perfis dos clientes “difíceis” e seja orientada a não se aproximar destas pessoas para evitar comprometer o sucesso do evento.
- e) Serviços representam uma experiência dissociada entre o fornecedor e o consumidor, ou seja, independente da cooperação do convidado de um evento, ele será um sucesso.

30. Relacione o perfil do cliente que não coopera, apresentado na coluna da esquerda, com suas características e a melhor maneira de lidar com ele, apresentadas na coluna da direita. Depois, escolha a alternativa que corresponde à análise que você fez.

- I. Egocêntrico
- II. Abusivo
- III. Histérico

- () Quando é contrariado, fica corado, nervoso, sua voz se altera e você deve retirá-lo do “palco” levando-o para atendimento em particular.
- () Acredita que nunca deve ficar na fila, logo, diga para ele frases como: “Para você, atendimento especial, venha comigo, vamos conversar na minha mesa”.
- () Maltrata os funcionários, o gerente e as outras pessoas e você deve mostrar que está atento aos seus problemas e disposto a ajudá-lo.

- a) II, I, III
- b) III, I, II
- c) I, II, III
- d) I, III, II
- e) II, III, I

31. Sobre os fatores determinantes para a qualidade na organização de eventos, considerando que se trata também da prestação de serviços ao público-alvo, é correto afirmar:

- a) Segurança dos funcionários que atuam no evento ao passar informações, bom atendimento, solicitude, postura, boa educação, entre outros, contribui para a qualidade percebida pelos convidados e constrói uma imagem positiva para a marca.
- b) A organização do evento e a equipe que nele atua deve evitar colocar-se no lugar do consumidor, pois ao fazê-lo estaria comprometendo a imagem da marca.
- c) É sempre importante fazer o convidado de um evento aguardar um tempo até que sua demanda seja atendida. Isso constrói uma imagem de solidez da marca ao demonstrar que ela é altamente requisitada.
- d) Um evento que cumpre todas as promessas feitas previamente por meio de sua comunicação deixa de criar expectativas para a próxima edição, pois o consumidor tem todas as suas necessidades atendidas e isso não contribui para a imagem da marca.
- e) Tangibilidade é uma característica própria de bens e não se adéqua aos serviços como no caso do evento, que não pode traduzir em produtos aquilo que deseja oferecer ao seu público-alvo.

32. Sobre a qualidade nos serviços, assinale a alternativa correta.

- a) A participação do consumidor no evento, por si só, já garante a qualidade e o sucesso de sua organização.
- b) Os diferentes perfis dos consumidores de um evento de maneira alguma interferem no seu sucesso.
- c) O foco da organização do evento deve ser o cliente histórico, que pode prejudicar seu sucesso.
- d) A empatia da equipe que trabalha num evento deixa de ser fator de qualidade quando os convidados têm perfil não cooperativo.
- e) As decisões tomadas pelos organizadores de eventos na utilização das ferramentas de marketing podem influenciar a qualidade dos serviços prestados.

33. Assinale V para as proposições verdadeiras e F para as falsas. Depois disso, escolha a alternativa que corresponde à relação que você fez.

- () Na Antiguidade, a arte e o esporte eram expressões humanas altamente valorizadas entre os povos gregos e romanos, gerando eventos como competições esportivas.
- () Péricles, governador de Atenas que erigiu o Odeon para competições musicais, pode ser considerado um mecenas.
- () Na Roma Antiga, conforme Reis (2003, p.6), o elo entre o mundo das artes e o Estado Romano era feito por Gaius Maecenas (70 a.C. – 8 d.C.), amigo e conselheiro do Imperador Caio Augusto. De seu nome, surgiu a expressão “mecenas” que sugere o apoio oferecido a expressões artísticas por pessoas físicas.
- () O rei da França Francisco I ficou conhecido no século XVI como “O Restaurador das Letras”, pois era o mecenas que apoiava poetas, além de ter fundado a imprensa real. Convidou para sua corte artistas como Leonardo da Vinci.

a) V, V, V, V

b) V, V, F, V

c) V, F, V, F

d) F, V, F, V

e) F, F, F, F

34. Sobre as diversas formas de se obter recursos para a organização, é correto afirmar:

- a) O mecenas é uma maneira moderna de patrocínio que busca retorno de mídia.
- b) O patrocínio está relacionado também à compra de cotas de participação.
- c) O apoio não pressupõe retorno de mídia, assim como o patrocínio.
- d) O patrocínio é concedido pelas organizações somente a eventos esportivos.
- e) O governo não participa de eventos em nenhuma modalidade de concessão de recursos.

35. Escolha a alternativa que traz corretamente a aplicação de apoio, patrocínio e mecenato.

- a) A comunicação de um evento deve evitar a inclusão dos logotipos das marcas patrocinadoras e apoiadoras para não associar os objetivos do evento à característica comercial das empresas que oferecem suporte para sua realização.
- b) O patrocínio ocorre quando se faz permutas de serviços como estadia em hotel, serviço de lavanderia e doação de brindes, e o apoio se relaciona à concessão de altas somas em dinheiro em troca de nomeação exclusiva da marca na comunicação do evento.
- c) Empresários como o italiano Francisco Matarazzo Sobrinho (1898-1977), que fundou o Museu de Arte Moderna (MAM) e o Museu de Arte Contemporânea (MAC) em São Paulo, e Assis Chateaubriand que criou o Museu de Arte de São Paulo (MASP), são exemplos de mecenas.
- d) A imagem da marca de uma organização não sofre impacto a partir de investimentos em ações como a preservação de espécies nativas da flora por se tratar de projetos voltados ao meio ambiente.
- e) O envio de convites para um evento é uma ação que se volta exclusivamente para o mecenato como forma de obtenção de recursos.

36. Preencha as lacunas do parágrafo abaixo e escolha a alternativa que traz as palavras que você escolheu.

Os patrocinadores são _____ do evento, pois estão _____ dinheiro, produtos, esforços e tempo e esperam ter _____. É importante que a organização do evento tenha muito claro quais são as expectativas destes sócios. Muitas vezes, por exemplo, a quantidade de pessoas presentes _____ é tão importante para os patrocinadores quanto _____ pela transmissão pela TV, rádio e internet para todo o mundo, divulgando a marca _____ pontos do planeta.

- a) parceiros – economizando – sigilo – sempre – a ausência da marca – em poucos
- b) concorrentes – perdendo – retorno – não – a mídia gerada – em diferentes
- c) parceiros – investindo – sigilo – nunca – a omissão da marca – em poucos
- d) sócios – investindo – retorno – não – a mídia gerada – em diferentes
- e) sócios – economizando – lucro – raramente – o lucro obtido – nos mesmos

37. É correto afirmar que o marketing de turismo:

- a) Não se relaciona a eventos de maneira alguma.
- b) Incentiva a projeção da marca da região.
- c) Desacelera a economia da região.
- d) Dispensa as ferramentas de marketing.
- e) Desconsidera os atrativos da região.

38. Sobre o marketing aplicado à organização de eventos, escolha a alternativa correta:

- a) Neste caso não se aplica o composto de marketing.
- b) O ciclo de vida do produto somente se aplica a bens e não a eventos.
- c) Marketing de turismo volta-se aos atributos da região, dispensando o mix e marketing.
- d) Mecenato e patrocínio voltam-se a expressões artísticas que não se relacionam a eventos.
- e) O preço de um evento deve considerar cursos fixos e variáveis.

39. O retorno de imagem esperado pelo patrocinador de um evento é obtido quando:

- a) O público alvo tem atendidas suas necessidades e expectativas e, além disso, se surpreende.
- b) O preço do ingresso é baixo.
- c) A comunicação mantém em sigilo a marca patrocinadora.
- d) O lucro do evento supera as expectativas.
- e) A mídia se mantém longe do evento.

40. Sobre o investimento do governo brasileiro na marca Brasil, podemos afirmar:

- a) Não se trata de uma ferramenta de marketing, mas de uma decisão de políticas públicas amparada pela lei.

- b) Trata-se de uma ferramenta de marketing para valorizar os produtos e serviços brasileiros no exterior.
- c) Evita investimentos estrangeiros e subsidia produtos e serviços brasileiros, valorizando-os internamente.
- d) Volta-se para o mercado interno brasileiro, privilegiando o consumo de produtos e serviços, no Brasil.
- e) Dispensa comunicação integrada de marketing, que exige altos investimentos e minimiza lucros.

41. Investimentos em marca região e marketing de turismo estão corretamente descritos na alternativa:

- a) O governo brasileiro lançou o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil com o objetivo de privilegiar a comercialização dos produtos brasileiros internamente.
- b) O Natal Luz em Gramado é um evento que atrai milhares de turistas brasileiros e estrangeiros para a região.
- c) Ações voltadas para o mercado internacional são desestimuladas em algumas regiões de nosso país no sentido de conhecer alguns caminhos para se incentivar o turismo local.
- d) O marketing de turismo não tem a característica de alavancar a imagem positiva de uma região e conseqüentemente dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas locais.
- e) A ampliação de entrada de divisas não se dá a partir do investimento em programas como o Plano Aquarela.

42. Sobre a gestão da marca, escolha a alternativa correta:

- a) A conquista de novos consumidores não se relaciona à gestão da marca.
- b) É mais fácil conquistar novos consumidores do que manter os antigos.
- c) A troca de marcas pelo consumidor é um processo fácil de ser gerido.
- d) O conjunto de decisões de marketing contribui para adicionar valor à marca.
- e) O valor à marca é atribuído pelo consumidor face ao preço baixo do produto.

43. Um dos aspectos que compõem a gestão da marca está corretamente abordado na alternativa:

- a) A lealdade à marca valoriza a ação da concorrência, que minimiza investimentos para atrair consumidores.
- b) Conhecimento da marca é a capacidade que um consumidor demonstra de escolher outras marcas de uma certa categoria de produtos.
- c) Associação de marca é algo ligado a uma imagem na memória, como o estilo de vida apressado e a marca McDonald's
- d) Preços baixos são a principal referência de atribuição de valor a uma marca.
- e) Os critérios para julgamento do consumidor não se relacionam a questões como facilidade de estacionamento na escolha de uma loja para comprar calçados.

44. Analise as proposições a seguir, sobre marketing de eventos, e assinale V para as verdadeiras e F para as falsas. Na sequência, escolha a alternativa que apresenta a análise que você fez.

- () *Brand equity* é o termo em inglês que significa a gestão da marca.
- () O gestor de eventos pode identificar e gerenciar os riscos que ameaçam a reputação da marca que está sendo veiculada.
- () A conquista de novos consumidores é um processo que exige investimento de qualquer empresa.
- () É muito mais oneroso manter consumidores já existentes, sobretudo quando estiverem satisfeitos com o desempenho da marca.
- () Os consumidores desejam que a marca esteja sempre disponível, exigindo constantes negociações com a cadeia de valor.

- a) F, V, F, V, F
- b) V, V, V, F, V
- c) F, V, V, F, V
- d) V, F, V, F, F
- e) V, F, V, F, V

45. Sobre a comunicação de um evento, escolha a alternativa correta.

- a) Um dos objetivos da comunicação de um evento é fazer com que o público-alvo se identifique e queira participar dele.
- b) Reuniões de *brainstorm* são desaconselhadas na concepção do material de evento, para evitar multiplicidade de opiniões.
- c) O símbolo de um evento deve ser concebido em ação dissociada da criação do nome do evento.
- d) O nome do evento não necessariamente deve conter associações que se queira estabelecer para a marca.
- e) O símbolo e o slogan não podem ser considerados ativos da marca.

46. Quando se trata de ética na propaganda, é correto afirmar:

- a) Não há questões éticas envolvidas, pois se trata de ferramenta de marketing.
- b) O CONAR orienta o trabalho publicitário dentro de normas éticas.
- c) O CONAR não segue um código de ética, mas as demandas de mercado.
- d) A legislação normativa não prevê penalidades para a propaganda.
- e) Somente no Brasil há regulamentação para a propaganda.

47. Sobre pesquisas de mercado para a realização de um evento, é correto afirmar:

- a) O objetivo principal de uma pesquisa de mercado é saber a classe social do público-alvo para se definir o preço a ser cobrado para adesão ao evento.
- b) A aprovação interna da concepção do material de comunicação é a última etapa do processo de realização da propaganda.
- c) Durante a pesquisa de mercado anota-se o contato dos entrevistados para informar seus nomes no material de comunicação como grupo de referência.
- d) Não há questões éticas envolvidas na abordagem de entrevistados durante uma pesquisa de mercado.
- e) Antes de conceber a comunicação do seu evento, é importante que você conheça o público a quem ele se destina, e isso pode ser feito por meio de pesquisa de mercado.

48. Sobre o posicionamento e reposicionamento da marca, é correto afirmar que:

- a) O posicionamento de uma marca está diretamente relacionado aos conceitos de imagem e associação de marca.
- b) O ciclo de vida do produto evento não proporciona o reposicionamento da marca na mente do consumidor.
- c) A gestão dos componentes do mix de marketing oferece suporte para a gestão do evento, mas não para seu posicionamento como marca.
- d) A concorrência não tem qualquer influência sobre o posicionamento da marca na mente do consumidor.
- e) Atributos fortes da marca não integram o processo de seu reposicionamento.

49. Sobre o posicionamento de um evento, escolha a alternativa que apresenta corretamente sua aplicação.

- a) Evitar a realização de eventos em grandes centros como São Paulo, Salvador ou Curitiba, para não dispersar a atenção dos convidados.
- b) Adotar sempre preços altos para que o consumidor tenha em mente o status que sua participação no evento lhe atribui.
- c) Os preços devem ser competitivos em relação aos demais eventos da região, para minimizar a ação da concorrência.
- d) As experiências proporcionadas em um evento precisam ser rapidamente esquecidas pelo seu público para que ele se sinta atraído na oportunidade seguinte.
- e) Deve-se evitar a divulgação prévia da programação de um evento para não comprometer o elemento surpresa.

50. O investimento em responsabilidade social na organização de um evento:

- a) Fortalece a imagem da marca na mente do consumidor, construindo um posicionamento de respeito às pessoas e ao meio ambiente, conquistando sua preferência.
- b) Demanda altos investimentos, o que inviabiliza esta ação, sobretudo porque não há no mercado outras ações neste sentido, relacionadas a eventos.
- c) Deixa de ser percebido pelo consumidor de um evento na medida em que a sociedade não está voltada para aspectos relacionados a questões como o acesso de deficientes físicos em eventos.
- d) Deve ser evitado, principalmente na distribuição de brindes para os participantes dos eventos.
- e) Evita a inclusão social, já que se volta prioritariamente para o assistencialismo.

Currículo da professora-autora

Elaine Arantes

É mestre em Administração (2006) pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC/PR), onde desenvolveu pesquisa que relaciona o investimento em responsabilidade social e o retorno para as empresas. É especialista em Planejamento e Gestão de Negócios (2004) e graduada em Administração (2002) pela FAE *Business School*.

Com vinte e seis anos de experiência na iniciativa privada, no setor público e em educação, trabalhou em organizações como: *Whirlpool/Embraco; ISAE/FGV; O Boticário; Herbarium Laboratório Fitoterápico e Serrana Mineração*.

Coordenou a implantação estratégica do processo de responsabilidade social em unidades industriais no Brasil, China, Eslováquia, Itália e Estados Unidos, selecionando e formando profissionais. Participou do processo de elaboração e disseminação do Código de Ética, nestes países. Trabalhou na área de *marketing* do Boticário, onde foi responsável por eventos institucionais e de lançamento de produtos no Brasil e no exterior, bem como por materiais de comunicação, apoios e patrocínios a projetos culturais, esportivos e sociais. Lecionou em cursos de graduação e pós-graduação, nas modalidades presencial e a distância, em instituições como: ISAE/FGV, Grupo Uninter e Eadon, em parceria com o Instituto Chiavenato. É autora de livros didáticos e parecerista de obras na área de Administração. Integra o corpo docente do IFPR Instituto Federal do Paraná – Câmpus Ensino a Distância, onde leciona disciplinas relacionadas à sua área de formação e experiência profissional. É coordenadora do Curso Técnico em Serviços Públicos e integrante do Comitê de Ética Pública do IFPR.

