

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

RODRIGO BERTHO MATHIAS

**PATROCÍNIO DO EVENTO PLANETA ATLÂNTIDA COMO CASE DE
ESTRATÉGIA DE MARKETING EXPERIMENTAL**

FLORIANÓPOLIS

2009

RODRIGO BERTHO MATHIAS

**PATROCÍNIO DO EVENTO PLANETA ATLÂNTIDA COMO CASE DE
ESTRATÉGIA DE MARKETING EXPERIMENTAL**

Trabalho de conclusão de estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado - CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.
Orientador: Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha

FLORIANÓPOLIS

2009

RODRIGO BERTHO MATHIAS

**PATROCÍNIO DO EVENTO PLANETA ATLÂNTIDA COMO CASE DE
ESTRATÉGIA DE MARKETING EXPERIMENTAL**

Trabalho de conclusão de estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado - CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 11 de novembro de 2009

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha
Orientador

Prof. Ms. Marco Antônio de Oliveira Vieira Goulart
Membro da banca

Prof. Ana Lucia Fernandez
Membro da banca

Dedico este trabalho à minha família, pela confiança e apoio em mais uma importante etapa concretizada na minha vida. Sem eles nada disso seria realizável.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado forças para alcançar mais este objetivo em minha vida e, a São Pedro por destinar tempo ruim aos feriados próximos a data de entrega deste trabalho, facilitando sua concretização.

Agradeço também ao meu orientador Rudimar Antunes da Rocha, pessoa fundamental neste percurso, auxiliando na elaboração do estudo. Aos meus pais, Emilio Mathias Jr. e Denize Maria Bertho, que sempre me apoiaram e proporcionaram oportunidades para a conclusão desta importante etapa da minha vida pessoal.

A minha irmã, Lívia, que mesmo distante, em São Paulo com meus pais, apoiou-me de diversas formas. A minha namorada, Jordana, pelo carinho e ajuda neste momento, facilitando o alcance dos meus objetivos.

Aos meus verdadeiros amigos, que participam e proporcionam muitos dos momentos felizes da minha vida. Agradeço a minha colega e amiga Carol, por todo o auxílio na produção deste trabalho.

Ao Grupo RBS e aos meus colegas de trabalho que compartilham seus conhecimentos, apoiando meu crescimento pessoal e profissional. Em especial as pessoas que contribuíram diretamente na realização do presente estudo, são elas: Claudio Toigo, Jairo Machado, Jordana Silva, Jorge Ghiozzi, Juliano Lissoni, Mauricio Madalozzo, Rafaelle Cardoso, Sheila Vasques, Tailor Moraes, Victor Cramer e Viviane Piccinini.

"Existem dois tipos de riscos: Aqueles que não podemos nos dar ao luxo de correr e aqueles que não podemos nos dar ao luxo de não correr."

Drucker , Peter Ferdinand

RESUMO

MATHIAS, Rodrigo Bertho. **PATROCÍNIO DO EVENTO PLANETA ATLÂNTIDA COMO CASE DE ESTRATÉGIA DE MARKETING EXPERIMENTAL**, 2009.

113 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2009.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha

O presente trabalho tem como objetivo verificar os resultados que o patrocínio de um projeto pode oferecer para uma empresa que pretende associar sua marca ao evento. Esta estratégia tem como objetivo compor o *mix* de comunicação da marca patrocinadora através de ações diferenciadas que estejam em contato direto com o público que se pretende atingir. Além de visar fins lucrativos para a empresa, esta estratégia gera *recall* positivo para marca quando associada a um projeto de sucesso. O tema surgiu a partir da necessidade de avaliar o retorno que um patrocínio de projeto pode oferecer as empresas que apostam neste formato de ação, aproximando o público da marca através de entretenimento e lazer. Para melhor compreensão do tema, foi escolhido o evento Planeta Atlântida para realizar o estudo, levando em consideração o projeto em um âmbito geral e principalmente, com relação às marcas patrocinadoras. Realizado pelo Grupo RBS, o Planeta Atlântida é um evento multi-atração que acontece nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, durante os meses de janeiro e fevereiro, respectivamente. Quanto à metodologia do trabalho foi utilizado o método indutivo, estudo de caso, pesquisa descritiva e exploratória, técnicas de pesquisa bibliográfica, observação participante e documental, com abordagem predominantemente qualitativa. Para mensurar o *recall* do projeto, principalmente em relação às marcas patrocinadoras, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com profissionais do Grupo RBS envolvidos neste projeto, e aplicação de questionário com profissionais das empresas patrocinadoras do Planeta Atlântida. A partir destas entrevistas e de dados secundários, conclui-se que o Planeta Atlântida proporcionou resultados significativos as empresas envolvidas, gerados da interação do público com as marcas, através de um forte aproveitamento de mídia, exposição visual e ações de entretenimento e lazer.

Palavras-chave: Marketing de patrocínio. Exposição de marca. Planeta Atlântida.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Conexões de marketing em transformação.....	20
Ilustração 2: Hierarquia das necessidades de Maslow.....	23
Ilustração 3: Os 4p's do <i>mix</i> de marketing.....	26
Ilustração 4: Curva de ciclo de vida de um produto.....	27
Ilustração 5: Posicionamento Dinâmico.....	33
Ilustração 6: Ferramentas de promoção cuidadosamente agrupadas.....	35
Ilustração 7: Objetivos de propaganda.....	38
Ilustração 8: Formas de marketing direto.....	41
Ilustração 9: Áreas de contratação de ações de marketing promocional.....	51
Ilustração 10: Categorias do marketing de eventos.....	52
Ilustração 11: Logomarca Grupo RBS.....	66
Ilustração 12: Logomarca Rádio Atlântida.....	67
Ilustração 13: Mapa de cobertura Rede Atlântida.....	67
Ilustração 14: Logomarca Planeta Atlântida.....	68
Ilustração 15: Matriz BCG e ciclo de vida do Planeta Atlântida.....	69
Ilustração 16: Vitor & Léo no estúdio com Potter, comunicador da Atlântida.....	72
Ilustração 17: DJ internacional saudando o público do Planeta SC.....	72
Ilustração 18: Planetários com seus ingressos garantidos.....	73
Ilustração 19: Palco principal Planeta Atlântida.....	73
Ilustração 20: Anúncio de página dupla - Jornal Kzuka.....	75
Ilustração 21: Anúncio meia página – A notícia.....	76
Ilustração 22: Anúncio página – Zero Hora.....	76
Ilustração 23: Transmissão ao vivo no estúdio da Atlântida e TVCOM no Planeta.....	76
Ilustração 24: Editorial - Diário Catarinense 16/01/09.....	77
Ilustração 25: Editorial – Diário Catarinense 17/01/09.....	77
Ilustração 26: Marcelo D2 no palco principal do Planeta.....	78
Ilustração 27: Palco Voador.....	78
Ilustração 28: Convidado da Renner, Cauã Reymond animou o camarote.....	79
Ilustração 29: Bandeirolas dos patrocinadores.....	80
Ilustração 30: Blimps dos patrocinadores.....	80
Ilustração 31: Mapa do evento distribuído na entrada.....	80
Ilustração 32: Pórtico de entrada.....	80

Ilustração 33: Palco Voador, ativação nas laterais e no diretório.....	81
Ilustração 34: Praça de alimentação com placas de neon.....	81
Ilustração 35: Tóten de sinalização.....	81
Ilustração 36: Mural de logotipos.....	82
Ilustração 37: Móviles de PVC.....	82
Ilustração 38: Espaço dos patrocinadores na área vip.....	82
Ilustração 39: Logomarca Renner.....	84
Ilustração 40: Loja da grife do Planeta no evento.....	85
Ilustração 41: Camiseta oficial do Planeta.....	85
Ilustração 42: Visão externa do espaço Renner na pista.....	85
Ilustração 43: Ação “Beija Renner”.....	85
Ilustração 44: Visão interna do Espaço Renner e produtos expostos nas laterais.....	86
Ilustração 45: O game “Mixer Renner”.....	86
Ilustração 46: Poltrona inflável para fotos.....	87
Ilustração 47: Promotores preparados para a ação.....	87
Ilustração 48: Espaço Renner na área vip.....	87
Ilustração 49: Logomarca Pepsi.....	88
Ilustração 50: Lata personalizada Pepsi.....	88
Ilustração 51: Tóten na entrada do evento.....	89
Ilustração 52: Promotora distribuindo brindes.....	89
Ilustração 53: Ecostation, diversão e consciência.....	89
Ilustração 54: Inflável de lata de Pepsi gigante com fone.....	90
Ilustração 55: Espaço Pepsi On Stage lotado.....	91
Ilustração 56: Ator movimentando o camarote da Pepsi.....	91
Ilustração 57: Logomarca Vivo.....	92
Ilustração 58: Ação “Eu abraço o planeta” da Vivo.....	92
Ilustração 59: Atendimento aos clientes.....	93
Ilustração 60: Chip personalizado Vivo - SC.....	93
Ilustração 61: Distribuição de leques.....	93
Ilustração 62: Presentes para clientes Vivo.....	93
Ilustração 63: Espaço exclusivo Vivo - pista.....	94
Ilustração 64: Espaço exclusivo Vivo - camarote.....	94
Ilustração 65: Logomarca Ipiranga.....	94
Ilustração 66: Espaço exclusivo Ipiranga - pista.....	95

Ilustração 67: Conveniência AMPM.....	95
Ilustração 68: Ação “Sound Experience”	96
Ilustração 69: Espaço exclusivo Ipiranga - camarote.....	96
Ilustração 70: Atração Ipiranga - camarote.....	96
Ilustração 71: Conveniência AMPM - camarote.....	97
Ilustração 72: Cardápio AMPM.....	97
Ilustração 73: Logomarca Nova Schin.....	97
Ilustração 74: Anúncio do patrocinador associando sua marca ao Planeta Atlântida.....	98
Ilustração 75: Consumo de Nova Schin.....	98
Ilustração 76: Ambulantes uniformizados.....	98
Ilustração 77: Caminhonete e inflável Nova Schin.....	99
Ilustração 78: Ação <i>Snowboard</i>	99
Ilustração 79: Ação de reciclagem Nova Schin.....	99
Ilustração 80: Promoção consciente.....	99
Ilustração 81: Espaço exclusivo Nova Schin - pista.....	100
Ilustração 82: Espaço exclusivo Nova Schin - camarote.....	100

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2. OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVAS	15
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	15
2 REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1 HISTÓRICO DO MARKETING	17
2.2 MARKETING	19
2.3 NECESSIDADE, DESEJO E DEMANDA	22
2.3.1 Necessidade	22
2.3.2 Desejo	24
2.3.3 Demanda	25
2.4 <i>MIX</i> DE MARKETING	26
2.4.1 Produto	27
2.4.2 Preço	29
2.4.3 Praça	30
2.4.4 Promoção	31
2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO	32
2.6 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)	35
2.6.1 Propaganda	37
2.6.2 Venda pessoal	40
2.6.3 Marketing direto	41
2.6.4 Promoção de vendas	43
2.6.5 Relações públicas (RP)	44
2.7 MARKETING DE PATROCÍNIO	46
2.8 EVENTOS	48
2.8.1 Classificação de eventos	50
2.8.2 Marketing de eventos	51
2.8.3 Critérios para a escolha de um evento	55
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	59

4 CASO PLANETA ATLÂNTIDA	67
4.1 GRUPO RBS	67
4.2 RÁDIO ATLÂNTIDA	68
4.3 PLANETA ATLÂNTIDA	69
4.3.1 Edição 2009	76
4.4 PATROCINADORES	81
4.4.1 Renner	85
4.4.2 Pepsi	90
4.4.3 Vivo	93
4.4.4 Ipiranga	96
4.4.5 Nova Schin	99
5 CONCLUSÃO	103
REFERÊNCIAS	105
ANEXOS	112

1 INTRODUÇÃO

Durante muitos anos, empresas do mundo inteiro utilizaram estratégias de marketing de massa, atingindo milhões de consumidores com suas técnicas tradicionais de propaganda. Devido a diversas transformações que o mundo vem enfrentando, a nova realidade da comunicação está focada no marketing de segmentos. Um relacionamento mais próximo com o seu público-alvo faz com que a marca identifique as necessidades do seu cliente e, assim trabalhe estratégias que estejam focados de uma maneira mais personalizada.

Para alcançar este relacionamento da marca com o cliente, é necessário trabalhar as estratégias do *mix de marketing*, com diferenciadas ações, cada uma delas focada no problema a ser resolvido. Com base nessas informações é que surgiu o tema *Patrocínio de eventos como estratégia de marketing experimental*¹, visando o grande diferencial da empresa em relação aos seus concorrentes. A estratégia de Comunicação denominada como Marketing Promocional é uma ferramenta que tem como finalidade o fortalecimento e a manutenção da imagem da marca, assim como na sua formação, para ser reconhecida no mercado. Também possui grande eficácia em relação à proximidade da marca com seu público. A marca associa sua imagem ao lazer e entretenimento deste público para criar uma opinião favorável, visando a ampliação de sua visibilidade no mercado.

O ponto central do projeto é avaliar os resultados da marca patrocinadora de um evento, em relação ao *recall* que a mesma consegue atingir perante o público. O projeto também irá abordar a importância de patrocinar um projeto de sucesso e a associação das marcas com o mesmo, garantindo um retorno positivo.

O presente trabalho terá como foco principal de estudo, o projeto Planeta Atlântida, evento multi-atração que acontece nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, durante os meses de janeiro e fevereiro, respectivamente. Para mensurar o retorno das marcas patrocinadoras deste projeto, serão analisados dados secundários e pesquisas qualitativas realizadas com profissionais da empresa realizadora e das patrocinadoras do Planeta Atlântida.

Este tema surgiu ao decorrer do curso de Administração, devido ao interesse em aprofundar os estudos na disciplina de marketing e nas diferentes ações institucionais para divulgar a marca e seu resultado.

¹ No presente trabalho as expressões *marketing experiencial* e *marketing experimental* estão sendo tratadas como sinônimos. Vale destacar que a literatura especializada sobre o tema não apresenta um consenso conceitual sobre as fronteiras entre *marketing experiencial* e *experimental*.

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Com base na revisão literária e em um estudo consistente das informações pesquisadas, este projeto se define em uma análise das marcas no patrocínio de eventos/projetos. Para compreender melhor o assunto, o projeto fará um estudo aprofundado do *case* Planeta Atlântida e das marcas que patrocinam este evento há alguns anos.

Criação do Grupo RBS (a Rede Brasil Sul de comunicações, maior grupo de mídia do sul do país), realizado pela primeira vez em fevereiro de 1996, o Planeta Atlântida é o maior evento de música do Sul do País. Seu nome foi vinculado ao veículo do grupo que tem o perfil do evento. A Rádio Atlântida tem seu ouvinte concentrado no jovem classe AB, com idade entre 15 e 29 anos, público que o Grupo RBS visualizava para o evento. Com duas edições anuais, uma em Atlântida (RS) e outra em Florianópolis (SC), o evento recebe um público aproximado de 100.000 e 60.000 pessoas, respectivamente. O evento movimenta pessoas do País inteiro, o que faz com que esses números se tornem relativamente expressivos. O Planeta Atlântida traz grandes nomes da música brasileira e em alguns casos, atrações internacionais. O Parque Planeta, local onde acontece o evento, além do palco principal em que acontecem os shows, conta com inúmeras atrações e tendas com diversos estilos musicais. O evento é um *case* de sucesso desde seu lançamento em 1996 e até hoje traz um significativo lucro para a empresa.

Existe uma grande disputa entre as empresas para estar presente patrocinando este evento. São milhares de jovens que estão em contato direto com a marca dos patrocinadores no seu momento de lazer. Os patrocinadores exploram o Parque Planeta com um forte aproveitamento visual da sua marca, realizam ações de *sampling* e para os VIPS, os camarotes oferecem o que esse público precisa naquele momento.

Somado aos aproveitamentos no local descritos acima, o projeto contempla mídia comercial e conteúdo editorial nos principais veículos do Grupo RBS, garantindo uma visibilidade potencializada no sul do Brasil.

Além da grande exposição de marca nos dias do evento, alguns patrocinadores são pontos de venda de ingressos. Levando em consideração o número expressivo de público para o evento, é possível imaginar o grande giro de pessoas na loja do patrocinador.

Todas essas ações que estão incluídas neste evento são maneiras de atingir o mesmo público diversas vezes. Aproxima-o da marca, associa a marca ao evento de sucesso e cria uma imagem favorável junto ao público.

Por estas razões, optou-se por elaborar o seguinte problema de pesquisa, visando elucidar os motivos de sucesso desse tipo de empreendimento:

Quais foram as ações e os resultados empregados pelas organizações envolvidas na realização e patrocínio do Planeta Atlântida 2009, sob a ótica da estratégia de marketing experimental das marcas patrocinadoras?

1.2. OBJETIVOS

Pretendendo encontrar respostas para o problema de pesquisa supramencionado, foram estabelecidos os seguintes objetivos.

1.2.1 Objetivo geral

Identificar o objetivo inicial e os resultados de marketing para o Grupo RBS e os patrocinadores do projeto/evento Planeta Atlântida 2009, sob a ótica da estratégia de marketing experimental das marcas patrocinadoras.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar e analisar o nascimento e o desenvolvimento do projeto Planeta Atlântida;
- b) Analisar os investimentos aplicados em eventos e os investimentos aplicados em mídias tradicionais em relação ao retorno;
- c) Avaliar de que maneira o público é atingido pelas ações e comunicação dos patrocinadores e do projeto;
- d) Analisar os resultados do evento e o que este trouxe de visibilidade para as marcas patrocinadoras;
- e) Estudar de que forma o departamento de marketing da empresa patrocinadora avalia os resultados do evento para sua marca visando à compreensão do processo de repetição/continuidade do projeto.

1.3 JUSTIFICATIVAS

O sucesso de uma empresa não depende somente da qualidade de seu produto ou serviço, mas também da forma como ela se posiciona no mercado e o que ela pode oferecer de diferencial em relação aos concorrentes. As ações institucionais, que aproximam o público da marca, acabam por despertar empatia de seus consumidores. O investimento em patrocínio de eventos vem crescendo consideravelmente, destacando-se como uma forma diferenciada de abordar o consumidor, despertando o interesse de inúmeras empresas. Este crescimento é associado à oportunidade para atingir o sucesso no momento de descontração das pessoas.

Baseado nesses fundamentos surgiu o interesse de aprofundar nesta técnica de comunicação inovadora, que aos poucos substitui a mídia de massa, demonstrando que o futuro do mercado está direcionado ao marketing para mercado específico, apresentando novas formas de abordagem ao consumidor, proporcionando-os momentos emotivos e, principalmente, inesquecíveis, estreitando o laço entre marca e consumidor.

Este estudo pretende levantar dados que comprovem a eficácia dos patrocínios de eventos, analisando um case que é sucesso desde 1996, com resultados positivos até hoje, tanto para a empresa que produz, quanto para os patrocinadores que investem para ter sua marca vinculada ao evento.

Vale destacar, que o marketing experiencial tem servido como referencial à literatura especializada de marketing, principalmente em obras científicas de Yanaze, Costa e Talarico, Melo Neto, Shimp, entre outros estudiosos.

Razões pelas quais, o presente projeto se justifica por propiciar ao acadêmico a vivência da pesquisa científica.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente estudo, referente ao caso Planeta Atlântida, está separado em cinco capítulos: Introdução, que descreve de forma sucinta o caso pesquisado, seus objetivos e justificativas; Revisão literária, que explora a teoria relacionada ao tema estudado; Procedimentos metodológicos, que apresenta os métodos, técnicas, abordagem da pesquisa e as limitações do trabalho; Estudo de caso, que descreve e avalia o Planeta Atlântida e os resultados das pesquisas realizadas no capítulo anterior; e Conclusão, que baseado nos objetivos traçados, analisa os resultados alcançados.

No primeiro capítulo, introdução, inicia-se com o contexto macro que está inserido o caso Planeta Atlântida para, em seguida, apresentá-lo relatando algumas características do evento. Com base nisso, são definidos os objetivos, geral e específicos, e a justificativa do estudo em relação ao caso.

O segundo capítulo, revisão literária, contempla conteúdos sobre o tema a fim de servir como fundamentação teórica para execução do projeto. São abordados conceitos de marketing, necessidade, desejo e demanda, *mix* de marketing, marketing de relacionamento, composto integrado de marketing: propaganda, venda pessoal, marketing direto, promoção de vendas e relações públicas. A partir desta etapa a abordagem teórica está mais focada no tema estudado: marketing de patrocínios, eventos, classificação de eventos, marketing de eventos e critérios para escolha de um evento.

O terceiro capítulo apresentará os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa do presente trabalho. Finalizando, no quarto e quinto capítulo será apresentado o tema do trabalho, o caso Planeta Atlântida, seu nascimento, história, objetivos, patrocinadores e resultados alcançados pelo projeto e seus parceiros.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo serão explorados os conceitos relacionados ao tema do projeto, sendo de suma importância para seu desenvolvimento.

Inicialmente será realizada uma explanação sintética relacionada ao marketing – histórico, conceito e noções gerais - e os quatro pilares que formam o *Mix* de Marketing: Preço, Produto, Praça e Promoção. A seguir, o marketing de relacionamento e a comunicação integrada de marketing, que abrange as seguintes ferramentas: propaganda, venda pessoal, marketing direto, promoção de vendas e relações públicas. O objetivo da primeira etapa é apresentar, em âmbito geral, os conceitos que regem o tema.

Na segunda fase, será abordado um estudo sobre Marketing de Patrocínio, expondo sua relevância e como está inserido na estratégia de comunicação. Aprofundando um pouco mais este estudo, para finalizar, será dada uma explanação sobre eventos e sua relação com o marketing, apresentando seus conceitos, classificações e critérios que devem ser analisados na sua escolha, assim como ocorre o sistema de comercialização de cotas e benefícios oferecidos ao cliente. Também será abordada, como conclusão, a visibilidade da marca e a avaliação de *recall* de um evento como forma de “instrumentos” básicos para o objetivo geral deste trabalho.

2.1 HISTÓRICO DO MARKETING

Mesmo que o marketing tenha se desenvolvido somente na década de 50, e no intervalo até os dias atuais tenha sofrido diversas mudanças e adaptações, sua evolução está diretamente relacionada com o primórdio das civilizações.

Para compreender melhor sua origem é necessário analisar a evolução das ações comerciais. Na concepção de Yanaze (2006), a primeira atividade comercial, ou de marketing, surgiu na fase denominada de Comunismo Primitivo, período onde o homem extraia produtos da natureza para seu consumo e o excedente era trocado por diferentes produtos de grupos ou aldeias que se dedicavam a outras atividades.

A fase seguinte da expansão do comércio ocorreu no século XV, conhecida como Revolução Comercial. O principal marco deste período foi a busca de novos horizontes mercantis, viabilizada pelo comércio marítimo, que impulsionou as atividades comerciais, promovendo o espírito empresarial e com isso, promovendo o capitalismo (COSTA, 1987).

Um momento importante para a introdução do marketing foi o conjunto de fatos que resultou na Revolução Industrial, acarretando diversas mudanças nas relações sociais e econômicas daquele período (COSTA, 1987).

O avanço da industrialização com a implantação de novas tecnologias tornou o mercado competitivo e trouxe novos desafios. A partir deste momento, os clientes tinham várias opções de produtos do mesmo segmento e as empresas estavam cientes que estes possuíam o poder de decisão. Proporcionar somente qualidade e preço competitivo não garantia a venda, os clientes podiam optar pelo produto que lhe oferecesse melhor relação custo e benefício (LIMEIRA, 2003).

Para Limeira (2003), a partir deste cenário, as empresas passaram a realizar pesquisas e análises de mercado para compreender as necessidades do cliente, visando adequar seus produtos, a comunicação, a promoção de vendas e a expansão e diversificação dos canais de distribuição.

Passou-se a orientar as decisões e ações da empresa para o mercado, surgindo novos conceitos como empresa orientada para o mercado, criação de vantagem competitiva e mais recente, criação de valor para o cliente. (LIMEIRA, 2003, p. 2).

A evolução das filosofias de marketing pode ser associada a quatro fases: produção, vendas, conceito de marketing e marketing social (SANDHUSEN, 2003).

Segundo o autor supracitado, na primeira fase a filosofia voltava-se para produção na quantidade para atender a demanda. Era dada maior importância à produção do que as vendas. Já na filosofia de vendas, a produção era superior à demanda que o mercado pudesse absorver. A filosofia do conceito de marketing refere-se à obtenção de lucros com os benefícios e satisfações oferecidas aos clientes. A filosofia do marketing social alia a filosofia anterior, proporcionando também o bem estar social. Sintetizando, a empresa deve preocupar-se de satisfazer, além do comprador e do vendedor, a sociedade em geral.

O histórico do marketing poderia ter outros desdobramentos, porém neste estudo esta síntese já permite compreender a relevância desta área de conhecimento das organizações. Sendo assim, cabe entender alguns conceitos ou definições do termo marketing sob a ótica de diversos estudiosos do assunto.

2.2 MARKETING

Devido ao papel fundamental do marketing neste trabalho, esta ferramenta será enfatizada para ser explorada e compreendida.

Muitas pessoas relacionam o marketing somente com a propaganda e a venda, isso se deve ao volume de comerciais de TV, outdoors, revistas, panfletos entre outras formas de divulgação que nos atinge diariamente. Porém, estas ações que são presenciadas por todos constituem somente a ponta do iceberg. Elas fazem parte de um composto de marketing, que bem desenvolvido, busca satisfazer as necessidades dos clientes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O conceito de marketing sofreu diversas adaptações desde a sua origem e pode ser encontrado com várias definições, porém todas convergem em um mesmo objetivo.

Peter Drucker (apud BOYD, 1978 p. 1) sintetiza o conceito da seguinte forma:

Até que o consumidor tenha experimentado a utilidade final, não existe realmente um produto; existem apenas matérias-primas. E a perspectiva de marketing concebe a empresa como dirigida para a satisfação da necessidade de um consumidor e como provedora de uma utilidade para este momento consumidor.

Na compreensão de Limeira (2003), o termo marketing é originário da palavra *market* que significa mercado. A empresa que utiliza estratégias de marketing possui ações voltadas para o mercado, tanto na comercialização de seus produtos, quanto nas informações que auxiliam o planejamento estratégico para sua atuação.

Aprofundando um pouco mais os conceitos de marketing supracitados pelo autor, o marketing pode ser conceituado como:

a 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 do marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. (LIMEIRA, 2003, p. 2).

Cobra (1992) ressalta que o marketing tem papel fundamental na identificação das necessidades dos consumidores, de forma a inserir no mercado produtos ou serviços que supram a carência dos consumidores, desta forma satisfazendo-os, gerando resultado aos acionistas e melhorando a qualidade de vida das pessoas e da sociedade em geral.

Complementa o autor supracitado, o marketing é considerado um mecanismo com princípios que regem o desenvolvimento e a permanência das organizações em um mercado que sofre constantes mudanças.

No entender de Ogden (2002), o marketing não deve limitar-se a atender as necessidades do cliente, mas desenvolver produtos para superá-las. Os profissionais deste setor devem proporcionar a expectativa correta para o cliente, mas visando surpreendê-lo, superando a esperança criada. Para isso, a empresa deve ter essas metas traçadas e garantir a entrega do nível prometido.

“Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION apud SANDHUSEN, 2003, p. 6).

Na visão de Kotler e Armstrong (2003, p. 9), “marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”. Está embasado nos conceitos de necessidades, desejos e demandas; produtos (pode ser bens, serviços ou idéias); valor, custo e satisfação; troca e transação; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais.

“O marketing direciona as atividades que envolvem a criação e distribuição de produtos em segmentos de mercado identificados”. (BRUCE et. al., 2001 p. 4).

Segundo Sandhusen (2003), os processos de marketing realizam a função de preencher lacunas de mercado e a partir disso, desenvolvem utilidades para o público *target*.

Simplificando os conceitos acima, o marketing é uma ação voltada à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Pessoas ou organizações possuem carência e a função desta ferramenta é provocar a motivação ao consumo, criando produtos ou serviços para supri-la ou, conforme apresentado anteriormente, muitas vezes superá-la (LIMEIRA, 2003).

Hoje o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas no de satisfazer as necessidades dos clientes. A venda ocorre somente depois que um produto é produzido. O marketing, por sua vez, inicia-se antes mesmo de a empresa ter determinado o produto. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 3).

Acompanhando o progresso do mercado, o marketing ampliou sua forma de atuação e atualmente verificam-se inúmeras ações diferenciadas desenvolvidas pelos profissionais

desta área, buscando uma maior eficiência no alcance dos objetivos da empresa (LIMEIRA, 2003).

Cada vez mais o marketing está se posicionando como inovador, se desvinculando de antigas ideologias. O pensamento direcionado à caça por clientes, o número representativo de venda e a obtenção de lucros está ultrapassado. Hoje o marketing tem o foco no cuidado com o cliente: compreender, criar, comunicar e entregar valor real. A visão atual é fidelizar o cliente, sempre visando um relacionamento duradouro, através de ações integradas e direcionadas para transmitir mensagens consistentes e utilizando da tecnologia atual para entregar o produto com valor agregado a seus consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). A ilustração abaixo apresenta algumas mudanças nas quais o marketing passou durante os últimos anos em relação aos clientes, aos parceiros e ao mundo.

O velho pensamento de marketing	O novo pensamento do marketing
Conexões com os clientes	
Ser voltado para vendas e produtos	Ser voltado para o mercado e o cliente
Praticar marketing de massa	Focalizar indivíduos ou segmentos de mercados selecionados
Manter foco em produtos e vendas	Manter o foco na satisfação e no valor para o cliente
Vender para clientes	Desenvolver relacionamento com os clientes
Conquistar novos clientes	Manter os clientes antigos
Aumentar a participação do mercado	Aumentar a participação do cliente
Atender qualquer cliente	Atender clientes lucrativos e “dispensar” os que não o são
Comunicar-se por meio de mídia de massa	Conectar-se diretamente com os clientes
Fabricar produtos padronizados	Desenvolver produtos customizados
Conexões com parceiros de marketing	
Deixar a satisfação e o valor para o cliente com vendas e marketing	Engajar todos os departamentos na causa da satisfação e do valor para o cliente
Caminhar sozinho	Ser parceiro de outras empresas
Conexões com o mundo ao nosso redor	
Mercado local	Mercado local e global
Assumir responsabilidade pelos lucros	Assumir responsabilidades social e ambiental
Somente para empresas com fins lucrativos	Incluir empresas sem fins lucrativos
Conduzir comércio em mercado reais	Conduzir comércio eletrônico em mercados virtuais

Ilustração 1: Conexões de marketing em transformação

Fonte: Kotler e Armstorng (2003, p. 25).

Conforme as abordagens dos estudiosos, o marketing está diretamente relacionado ao cliente, tornando fundamental entender suas necessidades e desejos, a fim de gerar demanda aos produtos. Esta é uma das receitas para um produto atingir o sucesso.

2.3 NECESSIDADE, DESEJO E DEMANDA

Este capítulo apresenta a relação entre a estratégia de marketing e o cliente, por meio da necessidade, desejo e demanda. Através de estudos, os profissionais do marketing encontraram nas ciências sociais e humanas explicações para o comportamento do consumo do ser humano. O marketing inicia a partir das necessidades e desejos dos seres humanos (KOTLER, 1998).

Yanaze (2006) aponta a propaganda como principal ferramenta do marketing, que gera expectativas e desejos de compra de algum bem ou serviço. Mas a criação desses sentimentos no consumidor não é suficiente para gerar demanda, essa somente ocorre quando atrelada as expectativas e desejos existem condições adequadas para efetiva aquisição do bem ou serviço, ou seja, o consumidor tem poder de compra.

Seguindo o contexto acima, para o autor supracitado, as empresas devem, além de criar expectativas e desejos, apresentar diferentes opções de pagamento aos clientes gerando demanda, um composto de necessidade, desejo, expectativa e poder de compra.

As empresas devem analisar o universo do seu consumidor, o comportamento, o costume, o gosto e a expectativa de um produto. Essas informações são captadas de diversas formas: pesquisas conduzidas pela empresa, observação do cliente na utilização dos seus produtos, vendedores treinados para captar as necessidades não atendidas dos consumidores, experiência utilizando e comparando na concorrência, perguntas e dúvidas do cliente. Com estes dados, as ações devem ser focadas a atender as necessidades do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 4), “as empresas que se destacam por sua orientação de marketing procuram aprender e entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes”. Os profissionais de marketing despertam os desejos por determinados produtos ou serviços, não criam as necessidades. Eles influenciam o consumo ao oferecer o produto mais satisfatório ao seu consumidor (KOTLER, 1998). Com base nisso, aprofundaremos nos conceitos de necessidade, desejo e demanda.

2.3.1 Necessidade

O princípio do marketing surge com as necessidades, que resultam da privação dos elementos básicos da condição humana. Estas necessidades podem ser físicas, sociais e individuais, todas sendo consequência da carência de algo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

“Necessidade é o estado de desconforto (causado pela privação de algum elemento) que desperta uma tendência a realizar determinado comportamento voltado à busca de satisfação”. (TOMANARI, 2003 apud YANAZE, 2006, p. 34).

As necessidades não são criadas pela sociedade, empresa ou pelo marketing. Ela já está inserida nas características biológicas e são essenciais à condição humana (KOTLER, 1998). Já Yanaze (2006) adverte que o marketing não cria necessidades, elas já existem e podem estar aparentes ou ocultas ao consumidor. O marketing é responsável por identificá-las e ativá-las, dessa forma atendendo as necessidades de certo grupo de pessoas. Portanto, para uma empresa alcançar resultados positivos, seu principal objetivo é identificar e satisfazer as necessidades do consumidor.

No prisma de Limeira (2003), a necessidade pode ser inata ou adquirida. A necessidade inata ou genérica é própria da natureza e infundável. A necessidade adquirida prove do ambiente social ou cultural e pode ser esgotada à medida que a sociedade sofre transformações tecnológicas de evolução.

O psicólogo americano Maslow (apud KOTLER; ARMSTRONG, 2003), desenvolveu a hierarquia das necessidades, classificadas em mais urgente e menos urgente. A ilustração 2 apresenta sua classificação, dividida em cinco níveis: na base da pirâmide as necessidades fisiológicas, relacionada as funções básicas para sobrevivência humana como comer, beber, respirar, entre outras; logo acima as necessidades de segurança, que incluem garantias relacionadas a saúde, proteção e defesa; no meio da pirâmide necessidades sociais, que compreende os relacionamentos, moradia e convivência; em um quarto nível aparecem as necessidades de respeito, utilidade, status e auto-estima; e na ponta da hierarquia necessidades de auto-realização, que compreende desenvolvimento pessoal e profissional, conquistas e realizações pessoais.



Ilustração 2: Hierarquia das Necessidades de Maslow
Fonte: Maslow (apud KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 130).

Resumindo a ilustração 2, as pessoas tendem a satisfazer as necessidades mais importantes, iniciando pela base. Assim que está é suprida, a pessoa passa a sentir outras necessidades, ocupando-se com o atendimento das próximas previstas na hierarquia, encaminhando-se até o topo da pirâmide.

A satisfação de uma necessidade é alcançada no momento em que um determinado produto ou serviço atinge ou supera as expectativas do cliente (LIMEIRA, 2003).

É a partir desta realidade que esta ferramenta inicia a sua atuação: identifica e conhece as necessidades, e os públicos afetados por ela; transforma as necessidades em desejos, focando no benefício de um determinado produto que irá atendê-la (SANDHUSEN, 2003).

Após identificar as necessidades do cliente e sua importância em relação ao marketing, o desafio dos profissionais de marketing é transformá-las em desejos, sentimento que atrelado a outros fatores gera a demanda.

2.3.2 Desejo

Dando continuidade ao item anterior, será apresentada a relação entre necessidade e desejo, consecutivamente demanda, além de explorar sua ligação com o marketing.

Na concepção de Kotler e Armstrong (2003, p. 4), “os desejos são compartilhados por uma sociedade e se manifestam em termos de objetos que satisfarão as necessidades”. Segundo o autor, os desejos são resultantes das necessidades humanas adaptadas por determinada cultura e pela personalidade do próprio indivíduo.

Estes desejos são constantemente modificados por forças externas, com o intuito de satisfazer, de uma forma específica, uma determinada necessidade (KOTLER, 1998).

Eles podem sofrer influências culturais, sociais e pessoais, por isso as empresas devem estar atentas a essas mudanças e se adaptar frequentemente para acompanhar as necessidades e desejos do seu público (COSTA; TALARICO, 1996).

As necessidades humanas assumem forma de desejos quando são particularizadas por determinada influência cultural, social ou até mesmo individual. O desejo está diretamente relacionado ao psicológico do ser humano e o induz à vontade de possuir ou adquirir algo. Algumas vezes, o desejo não é motivado por uma necessidade, mas pela imposição de fatores que direcionam a pessoa a acreditar que necessita daquilo (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

Na interpretação de Kotler e Armstrong (2003) as pessoas possuem desejos ilimitados, mas os recursos para suprir esses são finitos, portanto para um desejo se tornar uma demanda, deve existir poder de compra. Este será o próximo tema a ser trabalhado.

2.3.3 Demanda

A demanda é a viabilidade do desejo e da necessidade, após identificar a necessidade e construir o desejo, o produto precisa ser economicamente interessante, apresentando um custo benefício favorável ao cliente.

Para Kotler (1998, p. 28), “demanda são desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los”. As empresas devem considerar em seu planejamento o número de potenciais clientes para adquirir seu produto, este número não pode ser quantificado somente pela massa que possui desejo pelo bem ou serviço, mas pela parte deste grupo que possui poder de compra para tal.

Os profissionais de marketing despertam os desejos e influenciam a demanda no momento que apresentam ao seu público um produto que está a sua disposição, atraente e adquirível (KOTLER, 1998). Somente despertar necessidades e desejos não é suficiente para alcance dos objetivos da empresa em relação a seus consumidores potenciais, para isso,

devem-se criar condições diferenciadas para aquisição do bem, trabalhando várias opções de pagamentos.

A motivação para um consumidor procurar determinado produto depende da interação de necessidades e desejos com a capacidade efetiva de aquisição (YANAZE, 2006).

Cada ser humano possui uma variedade de desejos, sendo que muitas vezes a necessidade é a mesma, porém os desejos são distintos. No momento em que o desejo pode ser alcançado, existindo o poder de compra, este passa a se tornar demanda (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

Os consumidores demandam produtos que garantem sua maior satisfação, de acordo com seus recursos e desejos. Destacam-se as empresas que oferecerem o melhor custo benefício pelo produto. Compreendido os conceitos de necessidade, desejo e demanda e a relação com o marketing, o próximo capítulo apresentará o *mix* de marketing e suas ferramentas, principal elo de interação entre o produto e o cliente.

2.4 MIX DE MARKETING

O planejamento do *Mix* de Marketing ou Composto de Marketing, como também é conhecido, é a etapa mais importante para uma empresa que pretende iniciar seus negócios. Kotler e Armstrong (2003, p. 47) definem o *Mix* de Marketing como “um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”.

O *Mix* de marketing é composto por quatro variáveis que representam todas as atividades que a empresa pode realizar para melhor satisfazer seus consumidores, e conseqüentemente aumentar sua demanda, são elas: Produto, Preço, Praça e Promoção. Um programa de marketing bem desenvolvido, combinando estas ferramentas, atrelado a um planejamento organizado, facilita a empresa atingir seus objetivos, gerando valor e satisfazendo os consumidores. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Na acepção de Cobra (1992) o Composto de Marketing é o principal elo de interação entre a organização e seus ambientes internos e externos. Cobra (1992, p.42) afirma que esta “importante interação envolve então as ferramentas de marketing para a consecução dos objetivos de uma organização em consonância com a sua missão de negócio”.

A ilustração seguinte apresenta as quatro ferramentas do *mix* de marketing, especificando cada uma delas.



Ilustração 3: Os 4p's do *mix* de marketing
 Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 47).

No próximo item serão aprofundadas as estratégias que compõem o mix de marketing: produto, preço, praça e promoção. Inicialmente será abordada a estratégia produto.

2.4.1 Produto

Produto é considerado tudo aquilo que pode atender uma necessidade ou um desejo do consumidor, que é ofertado ao mercado, uma combinação entre bens materiais ou imateriais, serviços, facilidades, programas, entre outros. O produto, em vários momentos, é confundido como somente algo tangível, mas pode ser também algum serviço oferecido pela empresa. São classificados de acordo com a vida útil, processo de compra e consumo e propósito de compra (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 48), “é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo”.

Sandhusen (2003) salienta que produtos e serviços são fundamentais para definir clientes, concorrentes, distribuição de recursos e os demais elementos do composto de marketing de uma empresa.

Do ponto de vista do marketing, independente de como seja o produto/serviço, este pode ser comercializado para satisfazer alguma necessidade (SANDHUSEN, 2003).

Para lançar um novo produto é necessário desenvolver um planejamento de marketing para analisar o mercado, a concorrência, o comportamento e o cliente. Com essas

informações é possível identificar as oportunidades e ameaças que poderão ser encontradas (LIMEIRA, 2003).

Na posição do autor supracitado, as estratégias de marketing de um produto têm como objetivos orientar os investimentos e as atividades da empresa para criar vantagens competitivas e valor para os clientes. As estratégias de produtos são compostas pelos objetivos de mercado (vendas, *share* de mercado e lucros), público-alvo (características geográficas, psicográficas e expectativas), benefícios e atributos, patente do produto, serviços agregados (suporte de vendas, assistência técnica, treinamento, entre outros), parceiros que adicionam benefícios, marca, embalagem, posicionamento e imagem desejados para a marca (LIMEIRA, 2003).

Existem diversas normas incidentes sobre as quatro divisões que formam o *Mix* de Marketing, referente ao produto as empresas devem respeitar as seguintes questões, por exemplo: licenciamento, validade, embalagem, conteúdo, garantia, rotulagem, entre outras muitas regras oficiais (YANAZE, 2006).

Todos os produtos possuem um ciclo de vida, definidos em alguns estágios, sendo que cada fase visa estratégias diferenciadas como pode ser observado na ilustração a seguir. O ciclo de vida de um produto é dividido nas seguintes etapas: introdução, fase em que o produto é lançado no mercado e as vendas se estabelecem à custo dos lucros; crescimento, é ampliada a distribuição e as possibilidades de alternativas do produto; maturidade, momento em que o produto sofre intensa concorrência e as vendas se estabilizam, devido a saturação do mercado; declínio, baixa da demanda, queda no numero de cliente e força nos produtos da concorrência (SANDHUSEN, 2003).

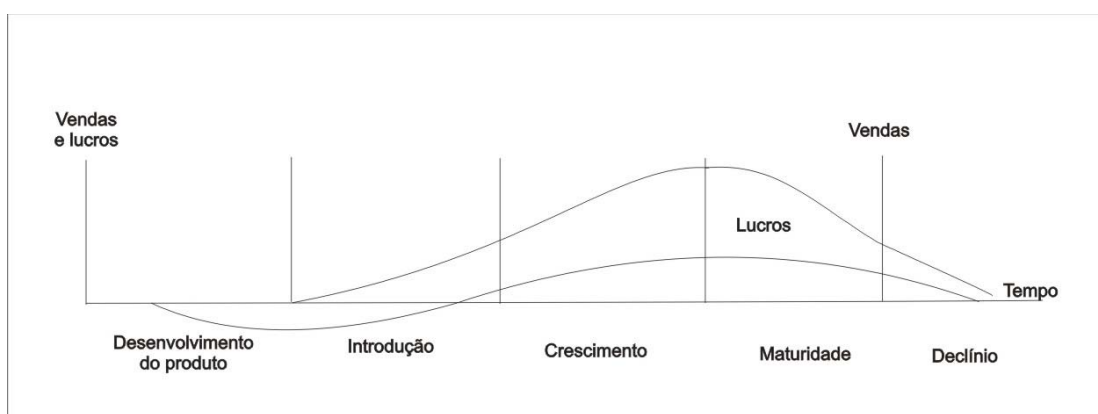


Ilustração 4: Curva de ciclo de vida de um produto

Fonte: Sandhusen (2003, p. 289).

O sucesso de um produto no mercado está diretamente relacionado à qualidade *versus* o valor deste bem. Alguns produtos destacam-se pela qualidade, mesmo com preços

superiores aos seus concorrentes, outras empresas trabalham o preço como diferencial, entregando um produto com qualidade reduzida. Existem também os produtos que estão no meio termo, entre qualidade e valor. No próximo item será abordado o fator preço.

2.4.2 Preço

Na percepção de Kotler e Armstrong (2003, p. 48), “é a quantia de dinheiro que os clientes têm que pagar para obter um produto”. Yanaze (2006) enfatiza que o preço não inclui somente o valor cobrado por determinado produto, mas toda a política que envolve o formato de negociação/precificação, bem como suas formas de pagamento, prazos, descontos, financiamento, entre outros.

Sandhusen (2003) assevera que o preço é o elemento do Composto de Marketing que possui maior flexibilidade e influencia direta sobre as percepções do cliente.

Preço é o valor, em moedas, que um produto possui no mercado. Este valor está diretamente relacionado com o volume de dinheiro e não ao valor agregado que o produto pode vir a oferecer ao consumidor (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

As decisões de preços estão sujeitas a um conjunto incredivelmente complexo de forças ambientais e competitivas. Uma empresa não estabelece apenas um preço, mas sim uma estrutura de determinação de preços que cobre diferentes itens de sua linha. Essa estrutura muda com o tempo, à medida que os produtos percorrem seus ciclos de vida. A empresa ajusta os preços dos produtos de modo a refletir as alterações nos custos e na demanda e para atender às variações de compradores e situações. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 300)

Para estipular um determinado preço, a empresa realiza uma série de análises e decisões estratégicas, extremamente complexas, em um contexto de marketing em relação ao seu consumidor e ao mercado, para detectar a viabilidade da aplicação daquele valor (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

Na visão de Dickson (apud FASTI, 2003), sustentar o posicionamento do produto, seja pela qualidade superior ou pelo valor mais baixo; alcançar as metas financeiras da empresa e ajustar a oferta à realidade do mercado são os principais objetivos dos preços.

O preço é um dos elementos do composto mercadológico que, junto aos demais, determinam a percepção que os consumidores criam sobre a oferta. O preço é um componente intrínseco ao processo transacional, que caracteriza a economia capitalista. Daí a preocupação crescente com sua administração, uma vez que os resultados financeiros da empresa dependem diretamente dos preços praticados. A crescente onda de globalização, com o conseqüente aumento da concorrência, acaba por exigir uma administração mais rígida e eficiente dos preços, da sua formação à

execução. Dessa maneira, o estabelecimento de preços e, principalmente, seu sucesso estão intimamente associados à determinação do público-alvo, ou segmento, que é sensível a uma dada estratégia de composto mercadológico (FASTI, 2003, p. 255).

Nas palavras de Costa e Talarico (1996), a definição de preço depende de uma série de fatores internos e externos. Os fatores externos que influenciam a determinação do valor do produto estão relacionados ao mercado, a demanda e a concorrência. Já os fatores internos podem ser compreendidos como os objetivos de marketing e as estratégias do *mix* de marketing estabelecidos pela organização, custo final do produto, filosofia financeira e organizacional da empresa para preços.

O preço de um produto é definido com base em diversos fatores do mercado, concorrência, e principalmente, no seu custo para a empresa, uma somatória de despesas com produção e distribuição do bem. Desta maneira, a definição da praça pode gerar despesas extras ou economia para a empresa, variável que refletirá no preço do produto.

2.4.3 Praça

A praça ou distribuição, como também é conhecida, é o mercado geográfico onde são planejadas as atividades da empresa para o consumo do público situado nesta região (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

Para Kotler e Armstrong (2003), praça refere-se às atividades da empresa voltada ao mecanismo de tornar o produto disponível aos potenciais consumidores. Segundo o autor supracitado, no mercado atual, muitas vezes é mais fácil vender o produto do que entregá-lo ao consumidor, por isso, as empresas devem definir as melhores práticas para armazenar, manusear e transportar seus produtos, visando disponibilizá-los aos clientes no momento certo que este desejar.

Na ótica de Dias (2003), o principal objetivo da distribuição é conduzir o produto à comercialização de forma ágil, segura e lucrativa. O processo de distribuição inicia quando o produto sai do fornecedor e atinge o consumidor, incluindo o pós venda. A distribuição pode tornar-se uma vantagem competitiva para a empresa se a mesma possuir um sistema organizado e eficiente.

“Os canais de distribuição são definidos como indivíduos ou organizações, também chamados de intermediários, que ajudam a conduzir materiais e produtos acabados dos produtores para os consumidores”. (SANDHUSEN, 2003, p. 432).

A distribuição possui três utilidades que tende a impactar diretamente a satisfação do cliente, os custos da empresa e o seu resultado: utilidade de tempo, pois a decisão de compra do consumidor deve ser atendida no momento que se manifesta; utilidade de lugar, tendo o produto acessível para o cliente na hora e no local que ele decide comprar; e utilidade de posse, visando à acessibilidade do cliente em relação ao valor, precificando-o de forma que o maior número de pessoas possa comprar (DIAS, 2003).

Sandhusen (2003) aponta o canal de distribuição como a ferramenta que possui influência direta sobre os demais componentes do *mix* de marketing. É necessário que o plano de distribuição seja projetado para a colocação do produto no lugar certo, na forma certa, com o valor certo, no momento certo, para os clientes certos.

Planejar a distribuição envolve inúmeros fatores que devem estar alinhados com as estratégias da empresa. Inicialmente, é necessário formatar o método de venda, os pontos-de-venda (diretos ou representantes), entrega dos produtos, entre outros fatores que estão relacionados a esta ferramenta do *mix de marketing*. As estratégias de distribuição orientarão principalmente a comunicação de ações promocionais (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

A distribuição pode ser direta, onde a venda de um produto não envolve outra empresa, como na venda pessoal ou no marketing direto; ou indireta utilizando do atacado ou do varejo no processo de comercialização (DIAS, 2003).

É no ponto-de-venda que acontece, na grande maioria, a tomada da decisão de compra, por isso é necessário planejar as estratégias que devem ser aplicadas neste espaço para estimular o possível consumidor (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

Levando em consideração a abordagem do autor supracitado, outro grande desafio das empresas é levar o potencial consumidor ao seu ponto-de-venda. Esta atividade pertence a quarta e última ferramenta do *mix* de marketing, e será apresentada no próximo capítulo, a promoção.

2.4.4 Promoção

Promoção consiste em divulgar o produto e a empresa, com ações isoladas ou, dependendo da situação, com um conjunto de ações que estão inseridas no *mix* de marketing (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

Para Yanaze (2006), promoção visa desenvolver as vendas, aumentar a o *market share*, fortalecer a marca no mercado, desenvolver a interação dentro do mix de produtos oferecidos pela empresa, entre outros. Essa prática é muito comum nos grandes varejistas,

buscando gerar aumento de fluxo nos pontos de venda, aumentando o recall da marca e consequentemente impulsionando as vendas e elevando o faturamento.

Na concepção de Sandhusen (2003), a promoção é uma comunicação de duas vias, com o intuito de informar, lembrar e persuadir atuais e futuros clientes sobre o produto, marca ou empresa. Combinada com outras ferramentas do *mix* de marketing, apresentam variadas ações de marketing mais eficientes e satisfatórias, tanto para empresa quanto para o cliente.

Bruce et. al. (2001, p.185) classifica a promoção como “necessária para informar, persuadir e lembrar os consumidores que um produto existe e que eles podem se beneficiar com a compra desse produto”.

No entendimento do autor supracitado, o profissional de marketing é responsável pela correta elaboração da comunicação no plano de marketing, para isso, ele deve estar consciente de que a promoção sobre perspectiva do planejamento envolve os seguintes requisitos para obter resultado satisfatório: envio da mensagem certa, para o público certo, pelo meio certo, usando métodos certos, a custos certos.

“Envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.48).

Para definir a aplicação das ferramentas promocionais, é necessário analisar o contexto que a empresa está inserida. A partir deste diagnóstico e do plano estratégico da empresa, é possível identificar a comunicação ideal que alcançará os resultados almejados (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

As diversas ferramentas e técnicas promocionais disponíveis atualmente possibilitam inúmeras opções para a empresa, desta forma, é aconselhável e viável buscar suporte nas agências de publicidade para garantir a eficiência do composto promocional. (BRUCE et. al., 2001)

No próximo capítulo, será abordado o marketing de relacionamento, importante ferramenta de sucesso para a empresa no mercado atual (dinâmico e em constante modificação).

2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Com o crescimento do mercado e a segmentação das empresas, a concorrência existente atualmente é a maior de todos os tempos. Para alcançar sucesso neste cenário competitivo, as organizações precisam concentrar seus esforços no marketing e no cliente, desta realidade surge o marketing de relacionamento.

O marketing sempre concentrou seus esforços na captação de novos clientes, não dando atenção necessária na retenção dos seus consumidores, pois diante da rápida expansão do mercado sobravam clientes para as empresas e a perda dos antigos não impactava nos resultados da organização. Esta realidade se transformou e junto com ela a ênfase do marketing, que hoje em dia, está voltada para o marketing de relacionamento, que visa criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os consumidores e demais interessados (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Segundo o autor supramencionado, as organizações estão se conscientizando que perder um cliente significa mais do que simplesmente perder uma venda, é desperdiçar toda a corrente de compras que o cliente faria durante uma vida inteira de consumo.

Para McKenna (1992), os clientes estabelecem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas com outras pessoas e experiências anteriores com produtos para tomar decisões de compra. Com base neste cenário, o marketing moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente.

O posicionamento de uma empresa demanda uma relação especial com o cliente e a infra-estrutura do mercado, e na era das transformações rápidas o mercado sofre mutações constantes e novas tecnologias surgem, alterando a concorrência, dificultando cada vez mais as empresas abocanhar uma fatia do mercado. O posicionamento no mercado é influenciado por todas essas mudanças. (McKENNA, 1992).

O objetivo do marketing de relacionamento é aumentar as oportunidades, sofisticando a comunicação com o cliente certo, ofertando corretamente na relação produto e preço, no momento certo, por meio do canal certo. (SWIFT, 2001)

Na visão de Swift (2001), “gerência de relacionamento com clientes é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade”.

Kotler e Armstrong (2003) salientam que o marketing de relacionamento é uma ferramenta orientada para o longo prazo, pois as organizações não pretendem somente conquistar clientes, mas querem possuí-los pelo resto da vida. A fidelização do cliente é obtida através do valor entregue ao consumidor e da superação de suas expectativas, fator chave para um relacionamento duradouro, que proporcionará a empresa uma maior participação na preferência do cliente.

Clientes satisfeitos geram diversos benefícios a empresa, divulgam os produtos e serviços para outras pessoas, criam uma imagem favorável da marca e são menos sensíveis aos preços (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

“A gerencia bem-sucedida de relacionamento com os clientes significa aprender os hábitos e as necessidades deles, antecipando futuros padrões de compra e descobrindo novas oportunidades para fazer negócios” (SWIFT, 2001, p. 25).

Para sobreviver em mercados dinâmicos e turbulentos, as empresas precisam desenvolver relações fortes com todos os envolvidos no negócio e no mercado, fornecedores e distribuidores, clientes, investidores, empresas, entre outros. O ciclo de *feedback* é essencial nesse tipo de relações, pois podem influenciar nas alterações dos produtos e serviços, visando um melhor resultado para a empresa. (McKENNA, 1992).

Conforme o autor supracitado, o posicionamento dinâmico é um processo multidimensional, que compreende três etapas sobrepostas de posicionamento: produto, mercado e empresa. Essas três etapas interagem sutilmente, mas de forma importante. No posicionamento do produto, primeira etapa, a empresa deve determinar como deseja posicionar seu produto no mercado competitivo. Na segunda etapa, o posicionamento no mercado, o produto deve buscar o devido reconhecimento e credibilidade dos consumidores e do setor. Na última etapa do processo, as empresas devem preocupar-se em se posicionar, isso é realizado principalmente através de sucesso financeiro.

A ilustração seguinte apresenta o posicionamento dinâmico e suas três etapas.

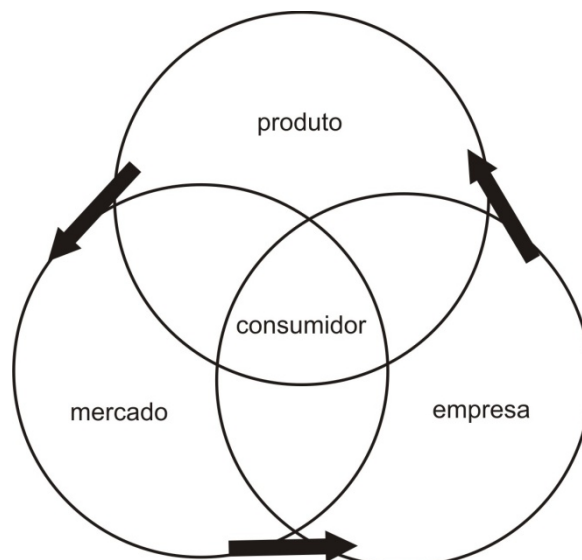


Ilustração 5: Posicionamento Dinâmico
Fonte: McKenna (1992, p. 49).

O marketing de relacionamento tornou-se o mais importante recurso, pois enfoca o principal participante de qualquer negócio, o cliente, seja no desenvolvimento administrativo ou ligado a atividades operacionais (SWIFT, 2001).

Para Stefanini (2008), presidente da Stefanini IT Soluções, qualquer ação de marketing com foco no relacionamento tem muito mais eficácia para o negócio, gerando retorno comercial quase imediato e direto. O anúncio na mídia tradicional atinge-se um público maior, mas sem garantia de retorno (Meio & Mensagem, nov. 2008).

O relacionamento com o mercado, desde o fornecedor ao cliente final, tornou-se indispensável para qualquer organização obter reconhecimento no atual mercado competitivo. Para garantir esta integração, a empresa deve buscar a melhor forma de comunicar-se, desenvolvendo um mix de comunicação de marketing adequado, assunto que será abordado no próximo capítulo.

2.6 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

As grandes marcas, por muitos anos, se especializaram no marketing de massa, desenvolvendo estratégias eficazes para atingir o maior número possível de pessoas. Nos últimos anos, com a crescente fragmentação do mercado, empresas precisam adaptar sua forma de comunicação, desenvolvendo programas de marketing direcionados a um nicho de mercado, estreitando o relacionamento com o cliente. Com base neste cenário, os especialistas de marketing devem estar atentos aos movimentos do mercado, buscando o melhor mix de comunicação para seu negócio.

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) ou *Mix* de Comunicação de Marketing, como também é conhecida, “consiste em uma composição de instrumentos de comunicação como propaganda, venda pessoal, promoções de venda, relações públicas e marketing direto que utiliza com o propósito de atingir seus objetivos de marketing”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.363).

Na acepção do autor supracitado, este conjunto de ações integradas tem como objetivo a fixação da marca na mente do consumidor. Todos os pontos que o cliente tiver contato com a marca devem ser identificados com a mesma comunicação, criando uma única mensagem.

Shimp (2002) menciona que o objetivo desta ferramenta de marketing é influenciar o comportamento do público-alvo das comunicações, levando em consideração todos os contatos que o cliente possui com a empresa como um canal potencial para divulgação das

mensagens. O autor apresenta cinco características principais da comunicação integrada de marketing: afetar o comportamento do público-alvo, levando-o à ação; começar com o cliente ou prospecto, conhecendo primeiramente os métodos de comunicação mais eficiente a este público; usar todos os meios de contato para divulgar a mensagem; gerar sinergia, tendo todos os meios de comunicação transmitindo uma mensagem única e consistente; e construir relacionamentos entre a marca e o cliente visando à fidelização.

No entender de Yanaze (2006), a maioria dos autores direciona a discussão do composto de Comunicação Integrada somente aos consumidores do produto ou serviço, mas o *target* da comunicação de uma empresa não se limita a este importante grupo, devem ser considerados todos demais que completam seu ambiente mercadológico, como: distribuidores, colaboradores, fornecedores, parceiros, comunidade, imprensa, governo, entre outros.

O *Mix* de comunicação de marketing e suas ferramentas têm a finalidade de alcançar os objetivos de marketing traçados pela empresa. A ilustração seguinte mostra a integração entre as ferramentas do composto promocional agrupadas, todas em busca de um objetivo: transmitir mensagens claras, consistentes e atraentes sobre a organização e seus produtos (KOTLER; ARMSTORNG, 2003).

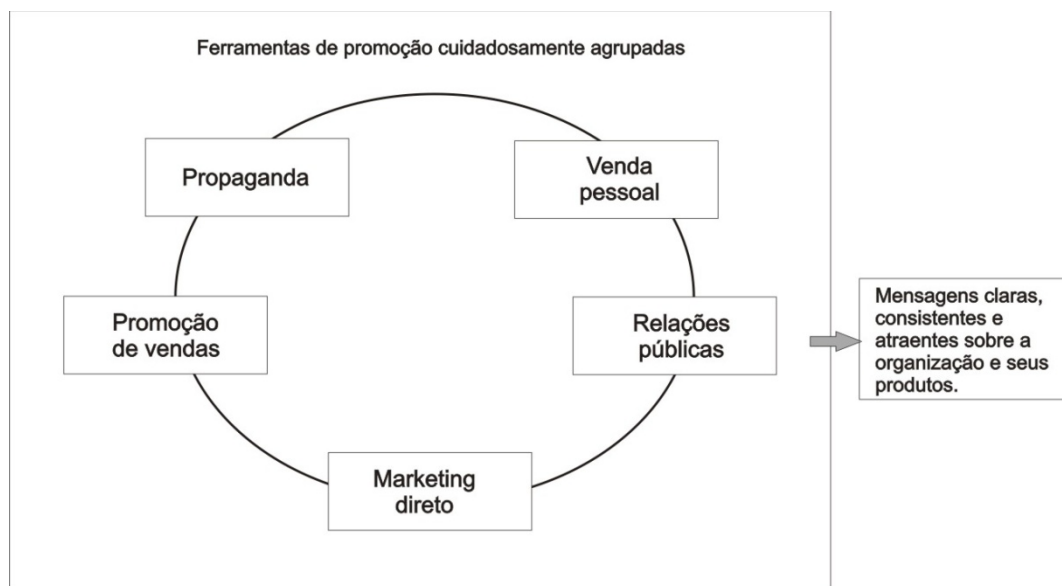


Ilustração 6: Ferramentas de promoção cuidadosamente agrupadas
Fonte: Kotler e Armstorng (2003, p. 365).

A Comunicação Integrada de Marketing somente alcançará seus objetivos se as ferramentas deste composto forem utilizadas de maneira coordenada e integrada, ou seja, todas as mensagens da campanha devem possuir a mesma identidade (LIMEIRA, 2003).

“A integração requer uma coordenação estreita entre todos os elementos de um programa de comunicação”. (SHIMP, 2002, p. 44).

O fato de as comunicações serem originadas em diversas fontes da empresas, envolvendo várias áreas e profissionais, é possível ocorrer ruídos na elaboração e execução das mensagens do plano de comunicação, portanto deve ficar claro para todos quais são os objetivos a serem atingidos e pontos a serem abordados na “campanha” (LIMEIRA, 2003).

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 366):

as comunicações integradas de marketing resultam em uma melhor consistência de comunicações e maior impacto sobre as vendas. Colocam nas mãos de alguém – algo que não exista antes - a responsabilidade pela unificação da imagem da empresa, fragmentada entre suas milhares de atividades. Levam a uma estratégia total de comunicações de que marketing que visa a mostrar como a empresa e seus produtos podem ajudar os clientes a resolver seus problemas.

Na visão de Kotler e Armstrong (2003), a tendência atual para a comunicação de marketing é gerenciar o relacionamento da empresa com o cliente ao longo do tempo, trabalhando fortemente em todos os estágios da compra: pré-venda, venda, consumo e pós-consumo. Desta forma, podem-se identificar quais ferramentas e quanto cada uma impactou na aquisição do bem por parte do cliente e sua avaliação da marca em todas as etapas do processo de venda.

O autor supramencionado descreve que, no cenário atual, do total de investimento em comunicação de marketing, somente um quarto aproximadamente é destinado a mídia tradicional, o restante é utilizado em diversas atividades de promoção focada no consumidor individual e nos segmentos comerciais, ou seja, as empresas reduziram os investimentos em comunicação de massa e passaram a investir em comunicação focada.

Na concepção de Ganem (2008) “a linha que separava a publicidade tradicional dos eventos e demais ações *bellow the line* hoje parece imperceptível.” Para ela, agências de publicidade e empresas estão conscientes que precisam pensar de maneira integrada, considerando a comunicação 360° (Meio & Mensagem, nov 2008).

Nos próximos itens serão apresentadas as cinco ferramentas que compõem a comunicação integrada de marketing, iniciando pela propaganda.

2.6.1 Propaganda

A propaganda está presente desde o primórdio das civilizações, resgatada através de registros históricos. No formato comercial como é conhecida hoje, originou-se com o aperfeiçoamento da tecnologia e com o aumento da produção industrial e obteve grande

importância a partir do investimento industrial de produção em massa, tornando-se fundamental no escoamento do excesso da produção.

Costa e Talarico (1996) classificam propaganda como ferramenta de comunicação impessoal, unilateral e paga pelo anunciante, que possibilita rápida aceitação de um produto no mercado, atingindo um grande volume de pessoas em um vasto território.

Para Cobra (1992, p.643) a propaganda “é toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador”.

A propaganda compõe a estratégia do marketing, sendo a comunicação com o público alvo em todos os seus aspectos. É a disseminação de uma comunicação, idéia ou argumento, propagando suas qualidades e características (PREDEBON, 2004).

Ela auxilia a empresa a criar uma imagem favorável do negócio e do produto, mas normalmente seu resultado é de médio e longo prazo, influenciando o consumidor no momento da compra pela lembrança de marca. O período de retorno de investimento em propaganda está relacionado com ao poder de persuasão e impacto das peças utilizadas na “campanha”. (COSTA E TALARICO, 1996)

Yanaze (2006) enfatiza que a propaganda é somente uma das ferramentas da comunicação, portanto seus objetivos devem estar alinhados com o planejamento da empresa, buscando evidenciar o diferencial competitivo do produto e onde ele pode ser encontrado. Outra importante abordagem do autor é que os profissionais de marketing, antes de desenvolver as peças da propaganda devem conhecer o contexto sociocultural-econômico do público alvo, bem como suas necessidades.

Atualmente, a propaganda não deve ser pensada de forma isolada. Ela faz parte do panorama da comunicação e sofre constantes atualizações, fruto do seu desempenho (SANT’ANNA, 1998).

Na ótica de Corrêa (1998), propaganda é conceituada como um elemento de divulgação de massa que utiliza os meios de comunicação visando produzir resultados financeiros positivos. Segundo o autor, essa ferramenta se baseia em três necessidades: difundir uma marca e associá-la a imagem desejada, persuadir o consumidor e convencê-lo que determinado produto é o melhor e motivar o consumidor, levando-o a compra.

A propaganda possui grande força de expressão, pois emprega elementos artísticos, sucessivamente os consumidores vêem o produto com mais autenticidade. Da mesma forma, pode construir marcas duradoras e/ou vendas rápidas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Na visão de Corrêa (1998), o resultado das vendas não deve ser relacionado somente à propaganda. O *Mix* de marketing da empresa deve estar em perfeita sintonia para que o resultado almejado seja alcançado.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), os profissionais de marketing devem definir quatro importantes etapas para desenvolver um programa de propaganda: estabelecer os objetivos, definir o orçamento, desenvolver a estratégia e avaliar as campanhas. Os objetivos da propaganda devem ser embasados em acontecimentos anteriores sobre o mercado-alvo, posicionamento e *mix* de marketing. Podem ser classificados de acordo com suas finalidades primordiais: informar, persuadir e lembrar o consumidor. A ilustração a seguir, exemplifica cada um desses objetivos.

Informar	
Informar o mercado sobre o novo produto	Descrever os serviços disponíveis
Sugerir novos usos para o produto	Corrigir falsas interpretações
Informar o mercado sobre mudanças de preços	Reduzir os temores dos compradores
Explicar como o produto funciona	Construir a imagem de uma empresa
Persuadir	
Desenvolver preferência de marca	Persuadir os clientes para comprarem agora
Estimular a troca pela sua marca	Persuadir os clientes a receberem uma visita de vendas
Mudar as percepções dos clientes sobre os atributos do produto	
Lembrar	
Lembrar os clientes que o produto poderá ser necessário no futuro próximo	Manter o produto na cabeça do cliente durante os períodos de baixa demanda
Lembrar os clientes onde comprar o produto	Manter a máxima conscientização do produto

Ilustração 7: Objetivos de propaganda

Fonte: Kotler e Armstornrg (2003, p. 387).

Ao optar por utilizar propaganda, os possíveis veículos de comunicação devem ser analisados criteriosamente, de acordo com os critérios definidos. A escolha adequada para veiculação é fundamental para alcançar o resultado determinado. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A propaganda seduz os sentidos, mexe nos desejos, conversa com o inconsciente das pessoas, propondo novas experiências, atitudes e ações. É incontestável afirmar que a propaganda influencia, de alguma maneira, os integrantes da sociedade de consumo. (SAMPAIO, 1999).

Normalmente uma estratégia de comunicação eficaz não se limita somente a uma única abordagem ao cliente, mas utiliza-se de algumas ferramentas, umas com maior

interação, outras com menos. No próximo item será apresentada a venda pessoal, mais uma importante ferramenta da comunicação integrada de marketing.

2.6.2 Venda pessoal

Analizamos no item anterior um componente do Composto Integrado de Marketing não pessoal, de mão única. A venda pessoal, diferente da propaganda, envolve comunicação pessoal, de mão dupla, entre vendedor e potencial consumidor, principal característica desta ferramenta.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 415), “a venda pessoal é o braço da comunicação interpessoal do mix de promoção”. Segundo o autor esta ferramenta pode ser a mais eficaz em determinados casos de vendas, principalmente nos mais complexos, pois é possível fazer ajustes momentâneos no discurso para melhor adaptar às necessidades de cada cliente.

O objetivo da venda pessoal é aumentar o valor da empresa e de marcas individuais. É uma forma de venda, pessoa a pessoa, no qual o vendedor influencia potenciais compradores a consumir produtos de sua empresa (SHIMP, 2002).

O autor supramencionado enfatiza que a equipe de vendas possui um papel importante assegurando que as promoções voltadas ao cliente funcionem conforme planejado e que atenda a demanda.

A venda deve estar alinhada com a comunicação da empresa, utilizando materiais de apoio, comunicação verbal eficiente e estimulando a aceitação do produto oferecido (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

A força de vendas é o meio de campo entre a empresa e seus clientes, servindo como meio de transferência de informações, representando a empresa e seus produtos no consumidor e, ao mesmo tempo, representando seus clientes e os interesses destes junto à empresa. Profissionais bem treinados dedicam-se para construir relacionamentos duradouros com sua clientela, ouvindo e analisando suas necessidades e apresentando o produto da empresa que melhor solucionará seus problemas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Conforme Bruce et. al. (2001), os responsáveis por atender e executar o processo de comercialização formam a força de venda da companhia. As decisões sobre este grupo giram em torno de quatro áreas chave:

- a) Qualidade: refere-se ao nível de instrução e experiência necessários aos membros da equipe;

- b) Número: quantidade de vendedores necessários em determinado período de tempo;
- c) Organização: determinação da divisão da força de venda, área de atuação ou tipo de consumidor ou tipo de produto (visando evitar a cobertura duplicada);
- d) Compensação: formato de retribuição a equipe de vendas, remuneração variável, reconhecimento, entre outras formas de incentivo.

A venda pessoal possui algumas vantagens em relação às demais ferramentas deste composto: alto nível de atenção do cliente, por estar face a face com o atendimento no momento da venda; possibilita o vendedor preparar um discurso persuasivo customizado, visando atender as necessidades do cliente; comunicação de mão dupla, o vendedor identifica no momento se sua abordagem está dando resultado; permite o vendedor transmitir informações técnicas, assim como a funcionalidade do produto; e oportunidade de criação de relacionamentos duradouros entre empresa, representado pelo atendimento, e cliente, visando atender interesses de ambos (SHIMP, 2002).

A desvantagem desta estratégia é o custo alto em relação as demais formas de comunicação. A seguir será apresentada outra ferramenta que compõem a CIM e suas inovações que acompanham as tecnologias.

2.6.3 Marketing direto

A tendência atual da comunicação é cada vez mais voltada ao marketing direto, buscando atingir clientes selecionados com mais eficiência e construir relacionamentos duradouros, pessoais e personalizados (KOTLER; ARMSTRONG 2003).

No entendimento do autor supracitado, utilizando o marketing direto as empresas aproximam a comunicação com seus clientes, frequentemente em base interativa um a um. Além do fortalecimento de marca e imagem, esta estratégia permite a empresa captar um *feedback* direto, imediato e mensurável do consumidor.

Marketing direto é uma ferramenta de comunicação impessoal e direta, da organização para o cliente-alvo, buscando retorno momentâneo com a finalidade de comprar o produto. Não utiliza intermediário, é realizado através de meios como fax, telefone, *internet* e outras formas diretas de comunicação (LIMEIRA, 2003).

Os rápidos avanços tecnológicos dos últimos anos transformaram esta ferramenta, que passou a utilizar a Internet, o *Mobile*, entre outros canais eletrônicos para comunicação direta com seu *target*. Muitas empresas não limitam o marketing direto a um complemento de

abordagem, mas utilizam como principal ou única forma de abordagem, casos como a Dell Computer e a Amazon.com comprovam a eficácia desta estratégia (KOTLER; ARMSTRONG 2003).

Na ilustração a seguir mostra as principais formas de marketing direto:

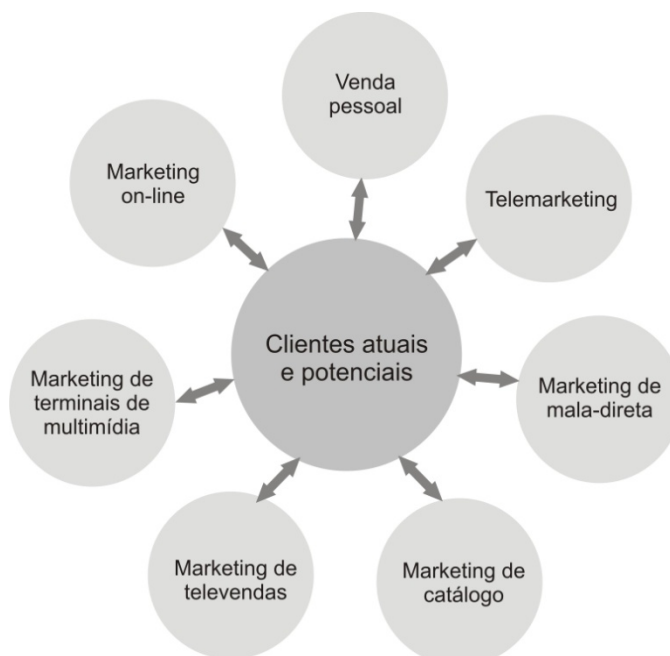


Ilustração 8: Formas de marketing direto
Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 447).

Segundo Kotler e Armstrong (2003), marketing direto pode ser considerado uma ferramenta privada, pois é dirigida a uma pessoa específica. Com o auxílio de banco de dados, personalizam sua comunicação às necessidades de perfil de consumidor segmentado.

Na interpretação de Jutkins (1995), o marketing direto foi incorporado nos planos de mídia de muitas empresas, sendo importante na captação de clientes potenciais e na fidelidade dos clientes atuais. O autor apresenta cinco funções primordiais desta ferramenta: conquistar novos clientes, conservar os atuais, promover sua clientela, realizar vendas cruzadas e provocar os clientes, fazendo com que comprem mais.

O crescimento da utilização desta ferramenta de comunicação é explosivo, principalmente devido aos avanços tecnológicos através da *internet* e outros canais eletrônicos, pois constitui um modelo inovador e completo de fazer negócios. A adaptação do consumidor ao meio virtual está acelerada, fazendo com que as organizações se adaptem a este formato de comunicação com seus clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

“O fato é que a *internet* veio complementar o marketing direto, trazendo os elementos que faltavam para que a comunicação *one-to-one* se fortalecesse no mercado brasileiro e se tornasse altamente atrativa”. (SANNA, 2002).

O Marketing direto é muito utilizado para divulgar produtos ou pós-vendas, envio de cartões de aniversário, promoções, entre outras formas de fazer com que o cliente não se sinta esquecido. Pode-se classificar também como ferramenta de despertar desejo no consumidor, pois quando lembrado, desperta o interesse em atender algum tipo de necessidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). O próximo item, promoção de vendas, é muito utilizado em conjunto com o marketing direto, pois se trata de uma ferramenta de estímulo imediato, que precisa de rápida e direta comunicação com o cliente.

2.6.4 Promoção de vendas

A promoção de vendas é utilizada com frequência e sempre que empregada corretamente, proporciona resultados financeiros e visibilidade da marca para a organização.

Esta ferramenta consiste em incentivo de curta duração, visando estimular a compra ou a venda de produtos específicos imediatamente. Ela abrange uma variedade de possibilidades promocionais que estimulam um retorno rápido e intenso do mercado. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Cobra (1992, p. 647) defini promoção de vendas como “qualquer atividade concernente a promover vendas, que não seja do tipo face a face, mas que frequentemente inclua também a propaganda”.

Para Limeira (2003), são ferramentas táticas de marketing direcionadas à oferta de estímulos imediatos, buscado resultados rápidos. Deve ser usada criteriosamente por tempo limitado. Normalmente, outras formas de comunicação são utilizadas para complementar esta estratégia.

Na visão de Bruce et. al. (2001), “consiste de atividades usadas para coordenar a venda pessoal e a propaganda ou para aumentar a sua eficácia. Geralmente é de natureza não repetitiva, mas quando bem-sucedida, pode ser continuada.”

Geralmente utiliza-se de abordagens no ponto de venda, como excelente ferramenta para interação e disseminação da marca, pois o consumidor é persuadido a fazer contato com o produto, formando assim uma opinião inicial (SHIMP, 2002).

“O estímulo à ação de compra surge do benefício adicional que as ações promocionais oferecem e que significam uma vantagem para o público”. (COSTA; CRESCITELLI, 2003, p. 69)

Segundo Kotler e Armstrong (2003), a promoção de vendas visa compradores finais, no qual a promoção deve ser dirigida ao consumidor; clientes empresariais, com promoções

dirigidas às empresas; varejistas e atacadistas, como promoções voltadas ao comércio; e ao pessoal voltado à força de vendas, com promoções voltadas à força de vendas.

Yanaze (2006) classifica a promoção de vendas em três níveis:

- a) Equipe de Vendas: ações de incentivo às vendas, tais como premiações, remuneração variável, viagens, bens materiais, entre outros.
- b) Intermediários: políticas de incentivo visando garantir o escoamento adequado dos produtos, premiando distribuidores, revendedores, representantes, entre outros públicos intermediários.
- c) Consumidor final: além de incentivar a venda a curto prazo com diversas ações de promoção, conforme citado pelos autores acima, o principal objetivo é garantir a satisfação e fidelidade do cliente, tornando-o um defensor da marca.

Na fase de maturidade do produto, estas ações funcionam como estímulos adicionais à compra e neutralizadoras das iniciativas da concorrência. As principais ações que compõem a promoção de vendas são: amostra grátis, cupons de descontos, ofertas especiais - pague 2, leve 3, brindes, concursos, sorteios, entre outros (LIMEIRA, 2003).

A promoção de vendas é usada pelos profissionais de marketing para alcançar três objetivos: gerar compra de teste; incentivar compras repetidas; e reforçar a imagem da marca. A ferramenta promoção de vendas sempre recompensa o consumidor, com um incentivo ou estímulo, seja em forma de economia de dinheiro ou brindes que motivam seu comportamento (SHIMP, 2002).

O uso exorbitante desta estratégia resultou em saturação de promoções no mercado. Isso auxiliou o enfraquecimento da ferramenta promoção de vendas, gerando desinteresse por parte dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Desta forma, os especialistas devem apresentar ações inovadoras para atrair a atenção do cliente, sejam elas associadas com promoções culturais, esportivas e sociais, distribuindo ingressos para eventos ou mesmo com doações de valores ou objetos a instituições filantrópicas a cada aquisição do consumidor.

A quinta e última ferramenta que completa a Comunicação Integrada de Marketing, relações públicas, será abordada no próximo subcapítulo.

2.6.5 Relações públicas (RP)

Os principais objetivos das relações públicas concentram-se na valorização da imagem da organização, preocupação interna e externa em relação à percepção das pessoas, e na indução à ação favorável.

Garantir um bom posicionamento é associar seus valores em ocasiões estratégicas, visando vantagem competitiva na valorização da marca (KUNSCH, 2003).

As relações públicas buscam, por meio de técnicas de processo de informação, conhecimento e educação, aprovação e cooperação das pessoas na qual a empresa trata ou depende. (COBRA, 1992)

O Instituto de RP da Grã-Bretanha (apud SANT'ANNA, 1998, p. 37), define relações públicas como “o esforço deliberado, planejado e permanente de estabelecer e manter um entendimento mútuo entre uma organização e o público, qualquer que este seja”.

No prisma de Kotler e Armstrong (2003), relações públicas visam bons relacionamentos com todos os públicos relacionados à empresa, através da obtenção de publicidade favorável, construção de uma imagem corporativa apropriada, neutralizando fatos e acontecimento desfavoráveis.

Conforme Kunsch (2003, p. 95), “as relações públicas enfatizam o lado institucional e corporativo das organizações, já o marketing enfatiza o mercado, produto ou serviço com a satisfação do consumidor”.

Esta ferramenta pode gerar grande impacto ao público por um custo bem menor do que o valor propagandas, pois a veiculação não é paga, as únicas despesas recorrentes a esta atividade são da equipe responsável por preparar os materiais de divulgação, conhecida como assessoria de imprensa. Se a matéria for de interesse da mídia, será inserida nos meios de comunicação, desta vez não no espaço comercial, mas no editorial dos veículos. Este tipo de divulgação proporciona mais credibilidade para a marca, pois não é a empresa que está se vendendo seu produto, mas sua marca é pauta abordada por terceiros (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O serviço realizado por esta equipe responsável pela divulgação da imagem da empresa é conhecido como assessoria de imprensa. Seu papel é criar relacionamento com os meios de comunicação possíveis para a divulgação, visando promover uma atitude favorável à imagem da empresa, utilizando de matérias dos formadores de opinião (LIMEIRA, 2003).

Para Yanaze (2006), as empresas devem aplicar-se para criar fatos comunicáveis, ou seja, ações ou acontecimentos que merecem menção ou destaque na mídia editorial. Estes fatos devem estar alinhados com a estratégia da organização, e sua relação com o público.

Os profissionais de relações públicas podem desempenhar as seguintes tarefas: relações com a imprensa ou com a assessoria de imprensa, publicidade do produto, assuntos de interesses públicos, atividades de lobby (relacionamento com os legisladores do governo para influir nas legislações e regulamentações), relações com investidores (relações com

acionistas e outros representantes da comunidade financeira) e associações com organizações sem fins lucrativos para atraírem voluntários (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Uma maneira inovadora das organizações fomentarem fatos comunicáveis é na associação com projetos e eventos que possuem repercussão positiva e de preferência, afinidade com seu público alvo. Esta atividade, além de estreitar o relacionamento com seu público-alvo, se bem explorada possibilita a geração de conteúdo editorial. Seguindo este raciocínio, no próximo capítulo será abordado o marketing de patrocínio, com foco em patrocínio de eventos.

2.7 MARKETING DE PATROCÍNIO

As empresas utilizam o patrocínio como ferramenta de marketing para atingir seus públicos, sejam eles consumidores ou formadores de opinião, por meio de divulgação direta e transparente de suas ações institucionais (YANAZE, 2006).

O patrocínio nasceu da necessidade de dois lados, a permanência de pessoas ou grupos envolvidos com a arte, diversão e conhecimentos, que ficaram à margem do sistema mercantil de consumo, e a necessidade por parte de poderes políticos e econômicos de projetar uma identidade que transcendesse o cotidiano bruto de seus comandados (GODOY; OLIVEIRA, 2008).

Na compreensão de Gardner e Shuman (apud SHIMP, 2002, p. 485), “o patrocínio envolve investimentos em *eventos* ou *causas* com a finalidade de atingir vários objetivos corporativos, especialmente os relacionados ao aumento da consciência da marca, melhoria da imagem da marca e crescimento do volume de vendas”.

Yanaze (2006) salienta que o patrocínio proporciona situações de associação de imagens que possuem efeito persuasivo superior que a própria publicidade explícita. Isso ocorre, pois o consumidor possui uma abordagem da marca em momento de emoção, desarmando-o quanto as defesas criadas naturalmente contra a publicidade explícita.

No entendimento de Melo Neto (2003), o consumidor desenvolve uma identificação com as marcas patrocinadoras, que ao associarem-se a um evento de sucesso ganham prestígio e despertam empatia do público, sendo lembrada sempre que o evento for mencionado. A marca da empresa patrocinadora ganha visibilidade e credibilidade do público, devido à forma de comunicação que é realizada no momento de lazer do consumidor.

O retorno almejado pelo patrocinador visa duas vertentes distintas: “fortalecimento institucional”, reforçando a imagem da marca e exposição na mídia, acarretado “retorno sobre as vendas”, gerando desejo de compra do público (MELO NETO, 2003).

Shimp (2002) apresenta quatro fatores responsáveis pelo desenvolvimento da estratégia patrocínio:

- a) Associação de marca à eventos e causas especiais evita conflito com a própria mídia;
- b) Ajuda as empresas responderem as constantes mutações nos hábitos do consumidor em relação à mídia;
- c) Auxilia as empresas a obterem aprovações de diversas partes interessadas;
- d) Permite o direcionamento de sua comunicação ao local e público específico.

É de suma importância que a marca patrocinadora avalie rigorosamente o projeto que patrocinará e acompanhe seu planejamento e desenvolvimento, pois para obter os resultados esperados, é necessário que o evento alcance seus objetivos em relação à estimativa de público, organização, produção e aproveitamento da marca do patrocinador. Este procedimento, se realizado com sucesso, sempre agregará valor à marca do patrocinador (MELO NETO, 2003).

Acrescenta o autor supramencionado, um evento com conteúdo interessante e executado com perfeição provavelmente proporciona impacto da mídia espontânea, gerada nos conteúdos editoriais nos veículos, relatando o sucesso do evento. Esse tipo de mídia é mais valioso e atinge melhor os consumidores que qualquer publicidade paga.

As marcas que se associam a eventos de sucesso alcançam o “*Top of Mind*”, gerando um grande *recall*, provocando uma relação de custo benefício favorável a empresa (MELO NETO, 2003).

Para Mignani (2006), gerente de marketing do Multishow, empresas que apostam na estratégia de patrocínio de eventos tendem a ser fiéis a este tipo de promoção (Meio & Mensagem, out. 2006).

Visto as técnicas do marketing de patrocínio, o próximo capítulo aprofundará tema que norteia este estudo, o conceito de eventos, suas classificações e sua associação com o marketing.

2.8 EVENTOS

Os eventos estão cada vez mais inseridos no marketing das empresas, como forma de divulgar suas marcas, criando uma imagem positiva. Antes de abordar sua utilização, será apresentado o conceito de eventos e suas classificações.

Costa e Talarico (1996) conceituam eventos como reunião para um público com interesses comuns, podendo ser explorado para fins mercadológicos.

Andrade (1999, p. 117) define evento simplesmente como "atividade dos mais diferentes tipos reunindo pessoas".

Complementando os conceitos apresentados, um evento é qualquer acontecimento, com data e horário definido, que pode gerar sensações e tornar-se notícia (MELO NETO, 2003).

Na posição de Kotler e Armstrong (2003, p. 373) "eventos são acontecimentos planejados que comunicam mensagens a público-alvo". Os autores exemplificam os eventos com coletivas de imprensa, grandes shows e inaugurações, exposições, entre outros.

Ferraz (2008), CEO do Grupo B e presidente da B\Ferraz, aponta evento como "uma ferramenta de marketing que permite aos consumidores vivenciar uma marca, um produto, um conceito". Para o empresário, seu principal objetivo é criar proximidade com o público, sendo que cada um explora esse ambiente da maneira que lhe for mais favorável. (Meio & Mensagem, nov. 2008)

O planejamento de um evento é de suma importância para seu sucesso antes, durante e após a realização do mesmo. Outro fator fundamental é a criatividade, para que seja marcante e gere emoção ao público presente. Quando o projeto alcança o resultado esperado, gera mídia editorial em diversos veículos de comunicação, divulgando positivamente o evento. Este retorno beneficia diretamente a marca do patrocinador que está associado ao evento, agregando valor e gerando *recall*. Porém, no momento em que um evento se torna malsucedido, ele está fadado ao insucesso, e principalmente, está associando a marca do patrocinador a este fracasso. Neste caso, todas as partes envolvidas são afetadas negativamente (MELO NETO, 2003).

Na visão de Barros (2006), presidente da agência FALA!, o evento representa uma grande aproximação da marca patrocinadora com seus consumidores do mercado. Os produtores de eventos não devem preocupar-se somente com o planejamento, mas pensar em extrapolar os limites de sua realização em loco, para garantir uma repercussão positiva e duradoura. (Meio & Mensagem, out. 2006)

Segundo Costa e Talarico (1996), a promoção institucional, representada pelas atividades de eventos e atividades específicas ligadas a sua realização, são parte importante das estratégias de comunicação, pois possuem grande força na consolidação e manutenção da imagem da marca patrocinadora perante o público alvo.

Na concepção de Vianna (2006), diretora de marketing da Viacom Networks Brasil, eventos possuem a capacidade de proporcionar emoções imensuráveis e inesquecíveis, favorecendo a aproximação das empresas presentes e o consumidor, pois nestas ocasiões o público “vive” a marca e a entende melhor, mais do que por meio de muitas outras ferramentas de marketing. (Meio & Mensagem, out. 2006)

Um evento pode ser separado, mercadologicamente, em três vertentes: **produto de uma empresa**, o projeto é organizado, estruturado e comercializado, por iniciativa própria ou por solicitação de terceiros; **subproduto de uma empresa**, produzido com o objetivo de promover o produto ou serviço da empresa e **estratégia de marketing da empresa**, com estratégias definidas, o projeto é comercializado para empresas que pretendem associar sua marca ao perfil do evento (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

[...] a definição de uma empresa pelo uso do evento é, sem dúvida, uma decisão estratégica resultante de uma análise do mercado, produto, concorrência e de outros elementos componentes do marketing *mix*, devendo, para sua realização, ou participação, obedecer a um planejamento criterioso, em seus menores detalhes, tendo claramente definido os objetivos que querem atingir (COSTA; CRESCITELLI, 2003, p. 180).

Complementam os referidos estudiosos que para selecionar o evento como estratégia, a organização deve buscar os seguintes objetivos:

- a) aproximar o público da empresa e do produto;
- b) associar a marca ao conceito do evento;
- c) criar de uma imagem favorável da empresa perante o público (*good will*);
- d) neutralizar barreiras existentes geradas por algum acontecimento;
- e) aumentar o nível de conhecimento da marca.

“O melhor evento para o patrocinador é aquele que adquire a força de um fato, reveste-se de um grande acontecimento e gera notícia”. (MELO NETO, 2003, p. 22).

Para Alves (2006), diretor geral da Adma Produções, os eventos são ótimas oportunidades para as empresas reforçarem suas marcas e estreitarem laços com seus consumidores finais (Meio & Mensagem, out. 2006).

Na ótica de La Barvera (2008), diretor de mídia da Neograma/BBH, “eventos em geral são extremamente assertivos em relação ao público. Ou seja, permitem a clientes e agencias um planejamento ultra-segmentando” (Meio & Mensagem, nov. 2008).

A real vantagem do evento pode ser o valor psicológico de atingir o cliente no momento que ele está com suas defesas recuadas, permitindo o tráfego, livre de barreiras, da informação à mente do consumidor. (VAVRA, 1993).

Chede (2007), diretora de publicidade da Editora Abril, ressalta que as empresas estão buscando atingir seus públicos de forma diferenciada, além da mídia tradicional, utilizando-se de eventos para conviver e olhar nos olhos de seus consumidores. Ela afirma que a comercialização de patrocínios é um forte canal de receita para o grupo, sendo que o montante auferido representa em torno de 6% do faturamento total da Editora Abril (Meio & Mensagem, out. 2007).

Existem diversos tipos de eventos que uma empresa pode produzir ou participar, para garantir o entendimento do assunto, o próximo item apresenta a classificação de eventos.

2.8.1 Classificação de eventos

Costa e Crescitelli (2003) classificam eventos através de dois aspectos: relacionados à participação do público e em função das atividades desenvolvidas.

A classificação relacionada à participação do público baseia-se em fatores ligados à segmentação demográfica e ao envolvimento do público alvo. Este apresenta três características distintas:

- a) Evento aberto: não existe um direcionamento de perfil de público, ou seja, não defini publico específico, gerando um atingimento amplo. A participação ocorre por adesão (gratuito ou não), por exemplo: shows musicais e artísticos (principalmente gratuitos), eventos esportivos, entre outros;
- b) Evento fechado: direcionado para público específico, através dos assuntos, atividades e das características definidas pelos seus organizadores, tais como: convenções, seminários, palestras, entre outros;
- c) Evento misto: alterna entre momento dirigido a um determinado público e aberto ao público geral. Exemplos: Salão do automóvel, Desfiles de moda, etc.

A classificação de evento em função da atividade desenvolvida refere-se ao fator atrativo do evento. O evento deve ser alavancado por um tema e todo seu contexto gire em

torno disso, tais como: eventos esportivos, artísticos e culturais, sociais, entre outros (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

No entender de Melo Neto (2003), a definição da tipologia de eventos é baseada na natureza das atividades realizadas. Podem-se classificar em eventos especiais, de participação, promocionais de marca, promocionais de produtos e serviços, etc. Outra forma de classificar é referente à participação, no qual o foco das atividades está no lazer e entretenimento e também na causa social e ecológica, buscando maior envolvimento com o público.

Os eventos também podem ser classificados pelo seu timing, sendo eles: permanentes, esporádicos, únicos e de oportunidade. Eventos permanentes ocorrem periodicamente, participando de um calendário anual. Eventos esporádicos não possuem data ou periodicidade fixa, acontece em intervalos irregulares, conforme a necessidade da empresa patrocinadora. Os eventos únicos acontecem somente uma edição e os eventos de oportunidade ocorrem em períodos de megaeventos internacionais ou acompanhando algum acontecimento marcante da história (MELO NETO, 2003).

Outra forma apresentada por Melo Neto (2003) leva-se em consideração a categoria em relação ao escopo do evento, divididos em eventos de massa e eventos de nicho. Os eventos de massa são voltados para um grande público e acontecem em espaços livres e de fácil acesso. Já os eventos de nicho são destinados a um público segmentado e normalmente são realizados em ambientes fechados.

Ainda pode-se classificar considerando o *locus*, podendo ser locais, regionalizados e globais. Eventos locais acontecem em uma única cidade, podendo ter frequência e local variável. Eventos regionalizados são formados de eventos menores que compõem um projeto e pode acontecer em uma ou mais regiões. Para finalizar, eventos globais envolvem entidades e representantes de vários países, atraindo a atenção da mídia mundial (MELO NETO, 2003).

Após apresentação das diversas formas dos estudiosos classificarem eventos, cabe compreender os motivos que levam as empresas, cada vez mais, investirem nessa modalidade de marketing e os retornos proporcionados pela associação de marca.

2.8.2 Marketing de eventos

O marketing de eventos é uma das áreas que mais cresce no marketing promocional, ferramenta de comunicação importante para o fortalecimento da imagem de uma empresa e produto.

A ilustração abaixo apresenta uma pesquisa realizada pelo IBOPE com profissionais que atuam no ramo de marketing, *trademarketing*, comunicação/publicidade, vendas/comercial, promoções, eventos e executivos de empresas responsáveis pela contratação dos serviços de marketing. É possível identificar no gráfico as áreas do marketing promocional utilizadas com maior frequência por estes profissionais e a importância do marketing de eventos neste contexto.

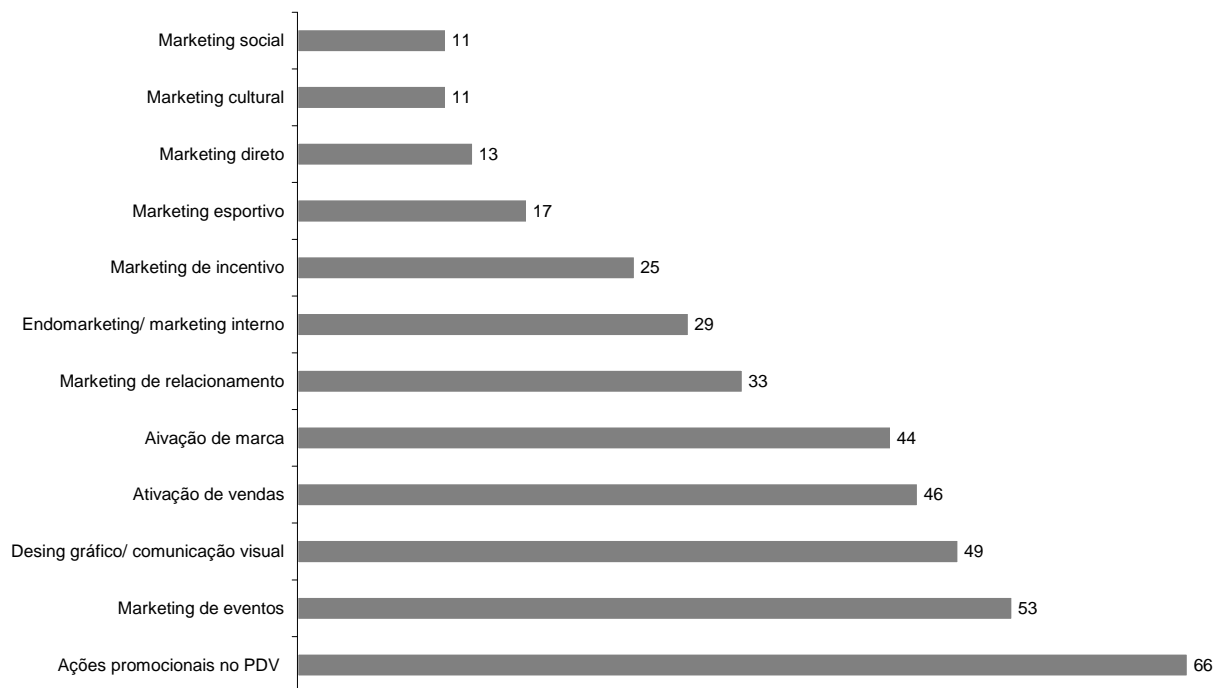


Ilustração 9: Áreas de contratação de ações de marketing promocional
 Fonte: Ibope (apud ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL, 2008, p. 387).

O marketing de eventos pode ser realizado através de feiras, congressos, rodadas de negócios, simpósios, shows promocionais, workshops, entre outros. Empresas modernas utilizam de eventos como ferramenta de promoção, inserindo-os no plano de marketing como importante função, integrada às demais comunicações (SANTOS, 2003).

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 a formação de relacionamentos mutuamente benéficos e a manutenção de vantagens competitivas. (Getz apud Allen, 2003, p.113)

Considera-se o evento uma atividade de marketing quando ele proporciona a aproximação da marca do patrocinador ao seu potencial cliente, em um momento de lazer e interativo. O público presente no evento interage com a marca do patrocinador,

proporcionando aproximação, fidelização e criação de canais de comunicação entre as partes (MELO NETO, 2003).

No entendimento do autor supracitado, o marketing de eventos, subcategoria inserida no marketing promocional, agrega valor a marca do patrocinador e pode ser dividido em alguns segmentos, são eles: esportivo, cultural, social e ecológico, conforme ilustração seguinte.

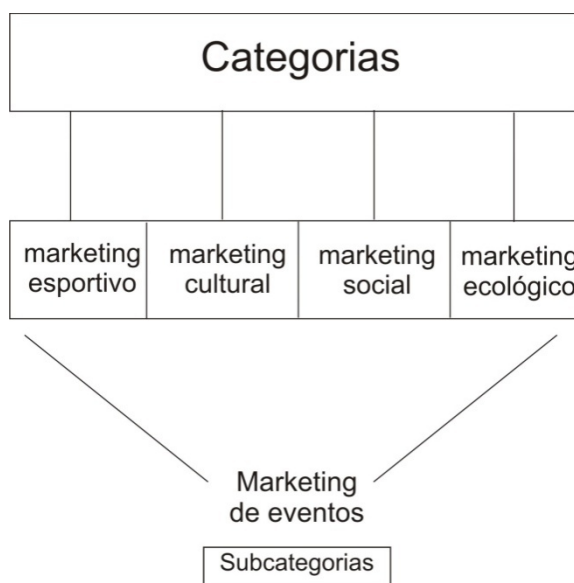


Ilustração 10: Categorias do marketing de eventos
Fonte: Melo Neto (2003, p. 365).

O marketing de eventos é uma maneira eficaz de a empresa estreitar relação com seus clientes, devido ao contato direto da marca e de seus os serviços em uma atmosfera sociável (SOUSA, 2008).

Segundo o autor supramencionado, as estratégias para esta ferramenta gerar benefícios a empresa devem ser planejadas de forma coerente com as estratégias da organização e os resultados devidamente avaliados (SOUSA, 2008).

Na acepção de Martins (2008), o mercado de eventos se destaca por gerar experiências diferenciadas, promover ações que marquem a lembrança do público e impactar os consumidores em momentos de lazer e descontração. Nesse cenário em constante crescimento, empresas e agências de publicidade aproveitam para introduzir marcas e produtos de maneira focada em *targets* específicos (Meio & Mensagem, nov. 2008).

Utilizado de maneira planejada, o marketing de eventos proporciona o contato direto com o público desejado, divulgação de marca, promoção de produtos e serviços, potencializa as vendas e fomenta a conquistas de novos clientes. (MELO NETO, 2003).

Para Hoyle Jr. (2003), o marketing de eventos é formado por três Es:

- a) Entretenimento: necessidade de fornecer algum tipo de entretenimento motivador para levar o público ao evento, oferecendo algo diferente, exclusivo e preparado exclusivamente para seu consumidor;
- b) Emoção: parece intangível, mas é real. Pode ser gerada pelo entretenimento que motiva potencializada: a grande banda, o mágico fantástico, entre outras. É fundamental para a venda de um evento memorável;
- c) Empresa: energia e iniciativa para romper os limites da razão, despertar a imaginação e o interesse do público, assumir riscos e consolidar os principais pontos do marketing no público alvo.

Atualmente os eventos estão variados e sofisticados, necessitando táticas inovadoras e exclusivas de marketing. Desta forma, os eventos não devem depender somente de um atributo, seja ele uma atração especial, sua causa ou seu valor. Os profissionais de marketing devem considerar diversos fatores, principalmente estes: localização, concorrência, condições climáticas, custo e entretenimento (HOYLE JR., 2003).

Na percepção de Hoyle Jr. (2003), a localização tem impacto significativo na presença de público ao evento, desta forma deve-se definir um local apropriado e promover a facilidade de acesso. Quanto ao fator concorrência, promover um evento único, diferente e melhor do que os similares, é determinante para o sucesso, para isto o profissional de marketing precisa divulgar as vantagens e características únicas do evento. Seguindo a abordagem do autor, o clima pode ser favorável ou desfavorável na realização de um evento, uma forma de assegurar o sucesso de público independente das condições climáticas é fomentar o maior número possível de venda antecipada de ingressos.

Outro fator destacado por Hoyle Jr. (2003) é o custo, sempre que este for um diferencial competitivo deve ser destacado na promoção/divulgação, mas devem-se omitir quando não valores elevados são praticados. Por fim, o sucesso do evento depende de marketing de entretenimento e como são promovidos, ou seja, o profissional de marketing precisa adequar a divulgação ao projeto, utilizando das ferramentas que apresentam melhor resultado para os diferenciais do evento.

O resultado de investimento em eventos como ferramenta de comunicação depende diretamente da assertividade na escolha do mesmo, devendo este estar em sintonia com as estratégias da empresa patrocinadora. No próximo item será aprofundado os critérios para escolha de um evento, suas qualificações, formas de participação e benefícios.

2.8.3 Critérios para a escolha de um evento

Para uma organização obter sucesso utilizando um evento como forma de promover sua marca, é necessário que esta decisão esteja embasada em alguns critérios. Um evento deve atender aos esforços de marketing da empresa patrocinadora, para isso é fundamental realizar uma pesquisa de oportunidades de organizações adequadas que atinjam o retorno desejado com o respectivo projeto. Essa pesquisa deve seguir duas vertentes.

A primeira traz informações de natureza diversa: área de atuação da empresa, faturamento, verba publicitária, responsáveis por departamento investidor (marketing, promoções, relações públicas), portfólio, mercado, concorrentes, consumidores, *share* de mercado, estratégia de marketing e identificação de eventuais problemas. Essas informações devem ser mantidas em um banco de dados e atualizadas sempre que necessário pelo profissional de marketing.

A segunda fará o levantamento de informações referente ao *mix* de marketing e estratégia promocional das empresas. Penetração de mercado, diferenciação de produtos e serviços, desenvolvimento do mercado, diversificação, análise do composto promocional, análise dos 4 Ps, pontos de venda e identificação. Com todas essas informações é possível direcionar um projeto de eventos às empresas para que tenham um retorno positivo e alcancem o sucesso da sua marca (MELO NETO, 2003).

Costa e Crescitelli (2003) consideram os seguintes critérios importantes para decisão estratégica de um evento:

- a) Adequação: o tipo de evento deve estar adequado às características da empresa ou produto, alinhados aos aspectos mercadológicos e de comunicação. O evento deve ser coerente com o perfil do público, assim como o posicionamento da organização perante estas pessoas;
- b) Relação custo x benefício: os investimentos da empresa na participação no evento devem ser relacionados ao retorno proporcionado pelo projeto. Mesmo que o retorno de um evento não possa ser medido imediatamente, alguns critérios que podem ser avaliados, como: número de público atingido e presente no evento, divulgação realizada (comercial e editorial), opinião geral e recall do público em relação à associação da marca ao evento;
- c) Planejamento e implementação: deve ser ressaltada a perfeição do planejamento e execução. Um evento não admite falha, pois pode condená-lo ao fracasso e

levar consigo as marcas associadas. Para evitar problemas, é recomendado que a empresa patrocinadora acompanhe e supervisione passo a passo o processo;

- d) Repetição e continuidade: a repetição do evento é imprescindível para fortificar a lembrança do público e beneficiar a marca patrocinadora. Em um evento, normalmente, o efeito residual é muito pequeno, por isso é necessária esta continuidade;
- e) Volume de público presente e atingido: a presença do público no evento, assim como seu perfil, grau de envolvimento e interação possui grande importância para a empresa patrocinadora em relação aos seus objetivos. Outro importante retorno para as marcas parceiras é o volume de impacto atingido pela divulgação do evento, seja pela mídia comercial ou editorial;
- f) Localização do evento: o local de realização do evento deve ser mercado de interesse da empresa patrocinadora, visando seus objetivos no momento e servindo como apoio para outros esforços ali despendidos.

Ao apresentar um projeto de evento para uma empresa, é necessário ressaltar todas as possibilidades de benefícios que esta terá com o evento. Se o projeto tiver mais que uma cota e se estas forem diferenciadas, será elaborada uma proposta comercial para cada uma delas com seus respectivos valores (GIACAGLIA, 2006).

Na visão do autor supracitado, as cotas de patrocínios são divididas em três níveis: um único patrocinador; mais de um patrocinador, com cotas de valores e benefícios similares; e mais de um patrocinador com cotas e valores diferenciados.

Lazaretti (2006), diretora da editora 4Capas, considera que o mercado utiliza cada vez mais eventos para vender marcas/produtos e fortalecer-se institucionalmente. Segundo ela, há várias maneiras de beneficiar-se dessa ferramenta de marketing, podendo ser o realizador de um evento e arcar sozinho com os custos ou patrocinar uma ação organizada por alguém ligado a área de atuação (Meio & Mensagem, out. 2006).

Segundo Costa e Crescitelli (2003), a empresa pode escolher diversas maneiras de patrocinar um evento, de acordo com seus objetivos, com o investimento que pretende despende e com o nível de retorno que pretende obter com esta ação. As formas mais tradicionais são:

- a) Evento próprio/*namings right*: o evento leva o nome da empresa ou produto, obtendo total associação de sua marca ao projeto, assumindo as responsabilidades sobre seu sucesso ou fracasso. Exemplos: Free Jazz Festival, Skol Beats;

- b) Patrocínio total/exclusivo: o evento pode ou não levar o nome da empresa ou produto, mas neste caso não é a única responsável pelo evento e não precisa, obrigatoriamente, bancar o evento sozinha;
- c) Co-patrocínio: o custo do patrocínio é dividido em cotas comercializadas para até quatro empresas. Os patrocinadores são mencionados na divulgação e dividem a exposição visual no local. Este formato proporciona valores menores de cota, mas o retorno é proporcionalmente dividido;
- d) Apoio: este formato é associado a marcas que participam do evento através de permutas e outras atividades relacionadas ao evento;
- e) Simples participação: a empresa não patrocina o evento, mas paga para realizar ação promocional no evento (colocação de material promocional, ações de *sampling*, etc.);
- f) Patrocínio da transmissão via veículo: alguns eventos despertam tanto interesse que meios de comunicação compram o direito de cobertura e transmissão, e comercializam cotas de patrocínio através de pacotes especiais. Neste caso, podem-se considerar pacotes especiais de propaganda.

Para Hoyle Jr. (2003), a empresa produtora do evento/projeto deve identificar os tipos de patrocinadores que está procurando:

- a) Patrocinador principal: assume a maior parte do evento;
- b) Apoiador: Assume espaços específicos de um evento, entre eles: bares, alimentos e bebidas, etc.;
- c) Apoiador parcial: o volume de investimento determina o grau de exposição de sua marca, produtos e serviços;
- d) Apoiador em espécie: estes fornecem seus bens e serviços gratuitamente ao evento, normalmente em contrapartida de alguma exposição.

Na visão de Ferraz (2008), CEO do Grupo B e presidente da B\Ferraz, os eventos podem ser proprietários, caso de grandes marcas, como Tim Festival, Nokia Trends, entre outros. Mas formatos e públicos variam muito e cada vez mais este mercado ultrapassa barreiras da criatividade na criação e formatação de eventos diferenciados (Meio & Mensagem, nov. 2008).

Após apresentar os formatos de comercialização de patrocínio, serão abordados os benefícios oferecidos aos patrocinadores.

Giacaglia (2006) assinala que ao patrocinar um evento, é necessário avaliar se os objetivos da organização são condizentes com os do projeto. A empresa deve visar a um dos

três principais retornos que o evento oferece: exposição da marca, relacionamento e venda. As possibilidades para se obter benefício aos patrocinadores são:

- a) Exposição da marca: divulgação na mídia, assessoria de imprensa, peças de divulgação, merchandising, patrocínio do traslado, entre outros;
- b) Palestrante durante o evento: a empresa patrocinadora a apresentar seus produtos para o público espectador;
- c) Estande ou espaço exclusivo;
- d) Ações sociais e de entretenimento: atividades esportivas, almoços, jantares, *coffee breaks* ou coquetéis, sala de relaxamento ou beleza, shows, curso de aperfeiçoamento pessoal, salas de internet, entre outros.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será apresentado o conjunto de procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos pretendidos pelo estudo. Para isso, é indispensável a compreensão dos conceitos e termos abordados a seguir.

Analisar a metodologia é fundamental para entendimento dos processos aplicados na realização de pesquisas. Para iniciar, a palavra método deve ser compreendida a partir do conceito oriundo de metodologia, que na compreensão de Barros e Lehfeld (2000, p. 1) é “uma disciplina que se relaciona com a epistemologia. Consiste em estudar e avaliar os vários métodos disponíveis, identificando suas limitações ou não em nível das implicações de suas utilizações”.

Na ótica de Demo (1987, p. 19), metodologia “é uma preocupação instrumental. Trata das formas de se fazer ciência. Cuida dos procedimentos, das ferramentas, dos caminhos. A finalidade da ciência é tratar a realidade teórica e prática. Para atingirmos tal finalidade, colocam-se vários caminhos”. Na visão de Andrade (2003, p. 129), é o “conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”.

Malhotra (2001, p. 105) sugere que a metodologia “detalha os procedimentos necessários à obtenção das informações indispensáveis para estruturar ou resolver problemas de pesquisa”. Richardson (1999, p. 22), define método como “o caminho ou a maneira para chegar a determinado fim ou objetivo”. Através da metodologia, procedimentos e regras, que se define o método.

Marconi e Lakatos (1999) acrescentam ao afirmar que os métodos ou técnicas vão se relacionar com o problema abordado e dependem de uma série de fatores como o objeto da pesquisa, os recursos financeiros, entre outros elementos.

O método utilizado no estudo em questão foi o indutivo, avaliando as vantagens dos patrocinadores do projeto Planeta Atlântida. O método indutivo analisa um caso em particular, com dados concretos e posteriormente confirma as informações para generalizar os resultados (GIL, 1999).

Segundo Ruiz (1996, p. 139) “enquanto a dedução parte de enunciados mais gerais para chegar à conclusão particular, a indução caminha do registro de fatores singulares para chegar à conclusão desdobrada ou ampliada em enunciado mais geral”. Richardson (1999) complementa afirmando que, através de observações constatadas, a indução consegue alcançar as proposições gerais.

Na indução o caminho percorrido é inverso ao da dedução, ou seja, as constatações particulares levam para as teorias e leis gerais (ANDRADE, 2003).

Neste contexto, Gil (1999, p. 28) afirma que o método indutivo,

[...] parte do particular e coloca a generalização como um produto posterior do trabalho de coleta de dados particulares. De acordo com o raciocínio indutivo, a generalização não deve ser buscada aprioristicamente, mas constatada a partir da observação de casos concretos suficientemente confirmadores desta realidade. Constitui o método proposto pelos empiristas (Bacon, Hobbes, Locke, Hume), para os quais o conhecimento é fundamental exclusivamente na experiência, sem levar em consideração princípios preestabelecidos.

Para Galliano (1986), a indução não pode basear-se somente na observação ou evidência, necessita de um embasamento lógico e racional, fundamento este que permite às verdades induzidas obterem características de generalidade.

O presente trabalho caracteriza-se como estudo de caso, pois é uma descrição analítica do evento Planeta Atlântida 2009. Destaca-se o ano de 2009 como foco de análise, mas o estudo utiliza do histórico de quatorze anos de evento no Rio Grande do Sul e doze anos em Santa Catarina.

De acordo com Yin (2001, p. 35), um estudo de caso “representa uma maneira de se investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados”. Na concepção de Fachin (2001), a principal função deste método de estudo é a explicação sistemática dos fatos que acontecem no contexto social.

Gil (1999) caracteriza como um estudo profundo e intensivo, permitindo um amplo e detalhado conhecimento do caso. Na visão do autor este método apresenta limitações, principalmente a dificuldade de generalização dos resultados obtidos, podendo o caso escolhido possuir anormalidades e especificidades. Desta forma, este estudo não afirma que todo e qualquer evento terá igual sucesso ou retorno aos seus parceiros.

Antes de revelar os tipos de pesquisa utilizados, é interessante apresentar o conceito da pesquisa para melhor compreensão dos fatos. Pesquisa pode ser definida como um procedimento racional e sistemático que busca encontrar respostas aos problemas propostos. Desenvolvida a partir de conhecimentos disponíveis e pela utilização dos métodos e outros procedimentos de ordem científica, abrange inúmeras fases que vão desde a formulação do problema até o alcance dos resultados de forma satisfatória (GIL, 1999).

Na interpretação de Goldenberg (2000, p. 13), “a pesquisa científica exige criatividade, disciplina, organização e modéstia, baseando-se no conforto permanente entre o possível e o impossível, entre o conhecimento e a ignorância”. Lakatos e Marconi (2001, p.

43) mencionam pesquisa como “um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

Os tipos de pesquisa e suas finalidades são classificados quanto à natureza, os procedimentos, ao objeto e objetivos, entre outros. Para definir o tipo de pesquisa utilizado é necessário esclarecer os objetivos que a mesma pretende atingir.

Para obter conhecimentos sobre o assunto pesquisado, é preciso explorar o tema. Neste contexto, é importante ressaltar a utilização da pesquisas exploratória, que tem como principal finalidade proporcionar maior familiaridade com o tema, com o objetivo de explicitá-lo ou constituir hipótese a respeito dele.

De acordo com Gil (1999, p. 43), este tipo de pesquisa busca “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Para Demo (1987, p. 23), pesquisa exploratória “é aquela que monta e desvenda quadros teóricos de referência. Não existe pesquisa puramente teórica, porque já seria mera especulação. Mera especulação é a reflexão aérea subjetiva, à revelia de realidade, algo que um colega cientista não poderia refazer ou controlar”. Sendo assim, Gil (1999, p. 43) explana que “muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla”.

Na percepção de Marconi e Lakatos (1999, p. 87), pesquisa exploratória refere-se a

[...] a investigação de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e classificar conceitos.

Na posição de Aaker, Kumar e Day (2001, p. 94) esta pesquisa, “é usada quando se busca entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas”.

Outro tipo de pesquisa que pode ser citada neste trabalho é a descritiva, pois apresenta características de determinada população ou fenômeno. Também é assim classificada a pesquisa que visa descobrir a existência de associações entre variáveis, um dos objetivos desse projeto, que visa analisar, dentre outras variáveis, a associação entre o investimento no projeto Planeta Atlântida e o retorno deste para seu patrocinador.

Gil (2007, p. 42) afirma que a pesquisa descritiva “têm como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o

estabelecimento de relações entre variáveis”. Na concepção de Aaker, Kumar e Day (2001, p. 94), “esta é a pesquisa mais utilizada em marketing. Seu propósito é obter um instantâneo preciso de alguns aspectos do ambiente de mercado”

Marconi e Lakatos (1999, p. 86), definem pesquisa descritiva como,

investigação de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chaves. Qualquer um desses estudos pode utilizar métodos formais, que se aproximam dos projetos experimentais, caracterizados pela precisão e controle estatísticos, com a finalidade de fornecer dados para a verificação de hipóteses.

No entender de Andrade (2003) trata-se de um tipo de pesquisa onde fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que haja interferência do pesquisador. Utilizada para compor a fundamentação teórica do estudo, a pesquisa bibliográfica é o primeiro passo para toda pesquisa científica (MARCONI; LAKATOS, 1999). Segundo o autor, a finalidade da pesquisa bibliográfica é permitir ao pesquisador um contato direto com tudo que já foi feito, escrito, falado sobre o assunto explorado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, entre outros.

Dentre a classificação de Gil (1999) para pesquisa bibliográfica, o presente estudo utiliza de livros de leitura corrente e de referência, são os livros de especialistas no assunto, enciclopédias, entre outros; e publicações periódicas, composto principalmente por jornais e revistas.

A pesquisa bibliográfica tem como principal objetivo guiar o leitor com relação ao assunto em questão e auxiliá-lo a coletar dados para a elaboração de uma pesquisa (FACHIN, 2002).

Para o desenvolvimento de uma pesquisa é necessária a utilização de uma ou mais técnicas, que servirá como instrumento que auxilie o pesquisador. Para Pasold (2001, p. 87), “técnica é um conjunto diferenciado de informações, reunidas e acionadas em forma instrumental, para realizar operações intelectuais ou físicas, sob o comando de uma ou mais bases lógicas de pesquisa”.

Outra forma de pesquisa utilizada foi a documental, o presente trabalho utiliza diversos materiais, entre eles: o projeto de comercialização das cotas de patrocínio, o pós venda preparado pelo Grupo RBS para os patrocinadores, a pesquisa desenvolvida pela Agência Contexto Informação de Marketing para o Grupo RBS, sobre o perfil do público

frequentador do Planeta Atlântida (edição 2008) no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, e principalmente a pesquisa realizada neste estudo com os diretores de marketing das empresas participantes sobre o retorno dos patrocinadores do evento Planeta Atlântida.

Fachin (2001, p. 152) salienta que a pesquisa documental “é toda informação de forma oral, escrita ou visualizada. A pesquisa documental consiste na coleta, classificação, seleção difusa e na utilização de toda espécie de informações, compreendendo também as técnicas e métodos que facilitam a sua busca e a sua identificação”. Gil (1999) afirma que a pesquisa documental assemelha-se à pesquisa bibliográfica, mas difere pela natureza das fontes, valendo-se somente de informações que não receberam tratamento analítico, podendo ser feitas conforme os objetivos da pesquisa.

A pesquisa documental fica limitada a fontes primárias, que são constituídos por documentos escritos ou não, podendo ser coletadas no decorrer que o fato acontece ou depois (MARCONI; LAKATOS, 2006).

Neste contexto é importante apresentar que todos os documentos utilizados no desenvolvimento de trabalhos científicos constituem-se em fontes primárias ou secundárias. A diferença fundamental entre ambas consiste em que as fontes primárias são formadas por textos originais, com informações exclusivas, que não receberam nenhum tipo de tratamento analítico, já as fontes secundárias são compostas da literatura a respeito de fontes primárias, ou seja, obras que analisam e interpretam fontes originais (ANDRADE, 2003).

Desta forma, as fontes secundárias deste estudo são compostas pela pesquisa bibliográfica, os livros publicados por grandes autores da área, matérias de grandes profissionais do mercado referente aos temas abordados, notas e matérias do evento em jornais e revistas, entre outros. As fontes primárias são formadas pela pesquisa documental supra-apresentada, entrevistas presenciais não estruturadas realizadas com profissionais do Grupo RBS visando à compreensão do processo de criação, desenvolvimento e comercialização do projeto e, aplicação de questionário semi-estruturado (anexo A), ou seja, não presencial, com os profissionais de marketing das patrocinadoras do Planeta Atlântida, no ano de 2009. Desta forma, buscou-se avaliar o resultado e a visibilidade dos parceiros do projeto.

Entrevista, na concepção de Andrade (2003, p. 146), “constitui um instrumento eficaz na recolha de dados fidedignos para a elaboração de uma pesquisa, desde que seja bem elaborada, bem realizada e interpretada”

Para Chizzotti (1991, p. 45), “a entrevista pode ser de três tipos: livre (o informante discorre como quiser sobre o assunto), estruturada (o informante responde sobre perguntas específicas) ou semi-estruturada (discurso livre orientado por algumas perguntas-chave)”.

Neste estudo adotou-se a entrevista informal nos encontros com os profissionais do Grupo RBS. Marconi e Lakatos (1999) consideram esta forma de entrevista como não estruturada, pois proporciona ao entrevistado a liberdade de levar as questões nas direções que desejar. As perguntas podem ser respondidas numa conversação informais. Esta é uma maneira de explorar o assunto em sua fase inicial.

Selltiz (1965 apud MARCONI; LAKATOS, 1999) apresenta seis tipos de objetivos que se dirigem ao conteúdo da entrevista, que são:

- a) Averiguação de “fatos”: descoberta se pessoas dotadas de certas informações são capazes de interpretá-las;
- b) Determinação das opiniões sobre os “fatos”: conhecimento sobre o que as pessoas pensam e entendem sobre os fatos;
- c) Determinação de sentimentos: entender a conduta de um indivíduo por meio de seus sentimentos e anseios;
- d) Descoberta de planos de ação: por meio de definições individuais apresentadas, descobrir a conduta que deve ser adotada em situações determinadas, a fim de revelar previsões de qual deve ser a sua;
- e) Conduta atual ou do passado: conhecer que conduta será tomada por determinada pessoa, tendo o conhecimento do comportamento obtido no passado ou como esse comportamento acontece no presente, em situações determinadas;
- f) Motivos conscientes para opiniões, sentimentos, sistemas ou condutas: reconhecer os fatores que trazem alguma influência quanto sentimento, opiniões e conduta.

Na visão de Fachin (2002, p. 147), questionário “consiste num elenco de questões que são apreciadas e submetidas a certo número de pessoas com o intuito de obter respostas para a coleta de informações”.

Para Gil (2007), a ferramenta de pesquisa supramencionada é um dos três instrumentos de coleta de dados mais usuais, e compreende-se como questionário um conjunto de perguntas para coleta de dados que são respondidas pelo entrevistado.

Na compreensão de Cervo e Bervian (2002, p.48) questionário é “a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. [...] ele contém um conjunto de questões, todas logicamente relacionadas com um problema central.”

Outra técnica de pesquisa utilizada no presente trabalho é a de observação participante, visto que o acadêmico é coordenador de eventos das rádios do Grupo RBS em Santa Catarina, empresa que realiza o projeto Planeta Atlântida, e participou diretamente de algumas ações.

Marconi e Lakatos (1999) definem observação participante como a técnica em que o pesquisador participa do grupo ou ambiente pesquisado como parte integrante do mesmo. Para Gil (2007, p. 55-56), a pesquisa participante “caracteriza-se pela interação entre pesquisadores e membros das situações investigadas”. Cervo e Bervian (2002) complementam afirmando que, na observação participante o pesquisador deixa se envolver, passando a fazer parte do processo analisado.

Para cumprir as características de uma técnica de procedimento científico, a observação deve ser planejada e analisar sua legitimidade, para desta forma servir como uma ferramenta para pesquisa (GIL, 1999).

Na análise do estudo em questão, foi utilizada predominantemente a abordagem qualitativa, ao avaliar os discursos dos entrevistados em relação ao retorno das marcas patrocinadoras do Planeta Atlântida. Informações quantitativas secundares e auxiliares também foram aproveitadas, no intuito de verificar a inserção dos jovens aos meios de comunicação.

A abordagem qualitativa, na compreensão de Samara e Barros (1997, p. 27), “são realizadas a partir de entrevistas, individuais ou discussões em grupo e sua análise verticalizada em relação ao objeto em estudo permite identificar pontos comuns e distintivos presentes na amostra escolhida”.

Segundo Malhotra (2001, p. 155), pesquisa qualitativa é uma: “metodologia de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporcionam *insights* e compreensão do contexto do problema”. Marconi e Lakatos (2000, p. 109) definem como sendo “relações entre características observáveis, ou experimentalmente determináveis, de um objeto de estudo ou classe de fenômenos”.

Entretanto, a abordagem quantitativa caracteriza-se pela quantificação nas modalidades de coleta de informações tratamento por meio de técnicas estatísticas (RICHARDSON, 1999). Para Samara e Barros (1997), a pesquisa quantitativa obtém respostas que são avaliados e interpretados através de médias percentuais dos resultados alcançados pela pesquisa.

O presente estudo foi desenvolvido no segundo semestre de 2009, como requisito básico para conclusão do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

No capítulo a seguir serão apresentadas as entrevistas e os demais documentos que auxiliarão a alcançar a conclusão sobre o presente trabalho.

4 CASO PLANETA ATLÂNTIDA

Este capítulo apresentará um estudo aprofundado sobre o projeto Planeta Atlântida, realizado pelo Grupo RBS. Os principais assuntos abordados serão: a empresa produtora; o veículo de comunicação que assina o evento, o projeto (histórico, definição, conceito, objetivos e negócio) e os patrocinadores em relação à exposição de marca, ações e resultados obtidos com o evento.

4.1 GRUPO RBS

Fundado em agosto de 1957, em Porto Alegre - RS, por Maurício Sirotsky Sobrinho, o Grupo RBS é uma empresa de comunicação multimídia que opera nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Atualmente o grupo conta com cerca seis mil colaboradores distribuídos entre oito estados brasileiros (Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal, Minas Gerais e Mato Grosso do Sul).

Pioneiro no modelo regional de televisão no Brasil e primeira afiliada da Rede Globo, o Grupo RBS possui uma plataforma multimídia de comunicação, composta pelas seguintes unidades (GRUPO RBS, 2009):

- 18 emissoras de televisão aberta - RBS TV (afiliada à Rede Globo);
- 2 emissoras de televisão comunitária - TVCOM RS e SC;
- 1 emissora de televisão direcionada ao agronegócio - Canal Rural;
- 25 emissoras de rádio;
- 8 jornais diários;
- 4 portais na internet – ClicRBS, Hagah, Guia da Semana e ObaOba;
- 1 editora - RBS Publicações;
- 1 gráfica – Mídia Gráfica;
- 1 gravadora - Orbeat Music;
- 1 empresa de Logística - ViaLOG;
- 1 empresa de No Media direcionada ao público jovem - Kzuka;
- 1 empresa de *mobile* marketing - Pontomobi;
- 1 empresa especializada em *ticketing* - Outplan
- 1 fundação de responsabilidade social - Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho.

Considerado o maior grupo de comunicação do sul e o terceiro maior do país, a RBS oferece soluções de mídia para todos os perfis de público. O grupo está atento aos movimentos do mercado, visando o crescimento e a aquisição de novas empresas, para isso a organização possui a área de Desenvolvimento de Novos Negócios, liderada pelo diretor executivo Eduardo Smith. Segundo ele, as empresas recentemente incorporadas ao grupo (Pontomobi, ObaOba e Outplan) possuem em comum o conhecimento de seus públicos-alvo, agilidade e capacidade de inovação, características imprescindíveis para a nova estratégia da RBS.



Ilustração 11: Logomarca Grupo RBS
Fonte: Grupo RBS (2009).

Sua missão é “facilitar a comunicação das pessoas com o mundo”, por isso está sempre à disposição para atender as necessidades de clientes e do público-espectador (GRUPO RBS, 2009).

Além da plataforma de comunicação, o Grupo RBS possui uma diretoria para eventos, criada a mais de quarenta anos no Rio Grande do Sul e dez anos depois em Santa Catarina. Este departamento possui estrutura interna para planejar, desenvolver e operacionalizar projetos, sempre vinculados a um veículo de comunicação, gerando interação com o público e entregando ao cliente uma solução de comunicação integrada.

Atualmente o grupo produz mais de sessenta eventos, representando 4,2% da receita total do Grupo RBS, estimada em aproximadamente um bilhão. A receita de eventos da RBS apresenta um crescimento expressivo nos últimos anos, alcançando uma variação de 70% ao comparar o valor executado em 2005 ao de 2008.

O Planeta Atlântida, com quatorze anos de existência, é o maior deles. Vinculado a Rádio Atlântida, o projeto contempla um amplo pacote de mídia na maioria dos veículos do Grupo RBS.

4.2 RÁDIO ATLÂNTIDA

Com treze emissoras no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, presente em mais de 400 municípios, a Atlântida é a maior rede de rádios jovens do sul do Brasil. Fundada em 1976, sua programação traz o melhor do rock e do pop nacional e internacional, mesclado

com humor, interatividade e informações culturais. A rádio é voltada para o segmento jovem qualificado, classe AB, com idades que variam entre 15 e 29 anos (RÁDIO ATLÂNTIDA, 2009).



Ilustração 12: Logomarca Rádio Atlântida
Fonte: Grupo RBS (2009).

A rede Atlântida contempla as praças de Porto Alegre, Caxias do Sul, Passo Fundo, Pelotas, Santa Maria, Santa Cruz, Tramandaí, Rio Grande, Florianópolis, Joinville, Blumenau, Criciúma e Chapecó.



Ilustração 13: Mapa de cobertura Rede Atlântida
Fonte: Grupo RBS (2009).

A rádio possui uma área de eventos própria, responsável pelo desenvolvimento e execução de projetos ligados ao público jovem. Além do Planeta Atlântida, que possui suporte da área de eventos do Grupo RBS, o veículo possui grandes eventos no cardápio, como: Atlântida Festival, DJ Challenge, Sul Folia e EXXPO Gramado.

A receita total de eventos, em 2008, representou 25% da receita total do veículo.

4.3 PLANETA ATLÂNTIDA

O Planeta Atlântida nasceu em 1996, no desafio de criar um evento de comemoração aos vinte anos da Rede Atlântida. Seu idealizador, Renato Sirotsky, junto à produtora paulista

DC Set, aproveitaram o movimento migratório de verão do público jovem de Porto Alegre para o litoral gaúcho e a ausência de grandes acontecimentos nesta estação no estado para realizar um grande festival de música e entretenimento.



A maior festa do planeta

Ilustração 14: Logomarca Planeta Atlântida
Fonte: Grupo RBS (2009).

O local escolhido para o evento foi o balneário de Atlântida, Xangri-lá, devido ao público de alto padrão e a segurança que a praia oferece. Desta forma, os organizadores poderiam garantir que o *target* da emissora seria atingido.

Já em sua primeira edição, a presença de público foi expressiva, aproximadamente 60 mil pessoas acompanharam os shows e se divertiram com as pistas de *roller*, *kart indoor*, os paredões de escalada e o futebol com modelos. (PLANETA ATLÂNTIDA, 2009)

Poucos festivais de música deste porte ocorreram antes no Brasil, entre eles o Hollywood Rock e o Rock'n Rio. Na ótica de Claudio Toigo, diretor da RBS TV e gestor do projeto no Grupo RBS, “o Planeta Atlântida é pioneiro no Brasil entre os eventos recorrentes”.

O evento, em sua primeira edição, não gerou retorno financeiro positivo para seus empreendedores, mas devido ao sucesso de público observou-se que o projeto apresentava forte potencial de crescimento, entrando desta forma para o calendário do Rio Grande do Sul. Com esta aposta, o Planeta tornou-se até maior que o próprio aniversário da rádio, motivo de sua criação.

A segunda edição, único festival brasileiro em 1997, consagrou-se como maior evento de verão da América Latina do ano e demonstrou que o projeto estava amadurecendo, praticamente atingindo seu *break even*. Com a certeza que a consolidação do projeto seria uma questão de tempo, a terceira edição expandiu para o estado de Santa Catarina, executando dois eventos, um em cada estado.

A partir desse momento, o projeto começou a apresentar um resultado financeiro positivo e crescente ano após ano. Toigo enfatiza que o fato de ir para Santa Catarina gera

custos adicionais, mas ao mesmo tempo, proporciona um ganho de escala e a realização de duas edições ajuda o evento a ficar maior, no ponto de vista empresarial. Confira abaixo a matriz BCG do Planeta e seu ciclo de vida:

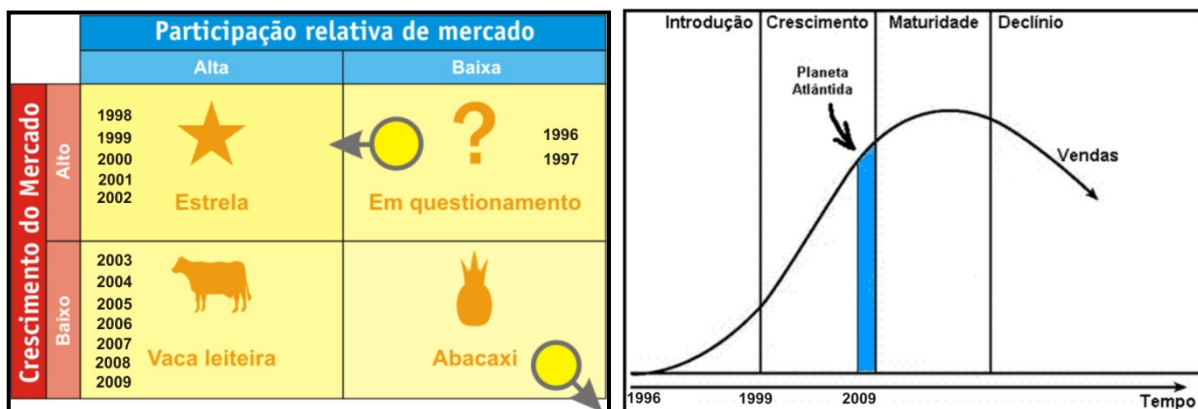


Ilustração 15: Matriz BCG e ciclo de vida do Planeta Atlântida
Fonte: Grupo RBS (2009)

O Boston Consulting Group (BCG), líder em consultoria em gestão, desenvolveu e popularizou a matriz de crescimento/participação (Matriz BCG). A ilustração 15 apresenta as fases do Planeta Atlântida durante seus 14 anos de existência. Conforme abordado anteriormente, o evento nos dois primeiros anos não apresentou resultados financeiros positivos, podendo ser considerado um **ponto de interrogação**, pois exige investimento e possui baixa participação no mercado, realidade normal para qualquer início de negócio. Já nos cinco anos seguintes, o projeto obteve grandes crescimentos, com a expansão para Santa Catarina, gerando novos investimentos, retorno financeiro e fortalecimento de marca, características da fase **estrela**.

De 2003 em diante, o projeto atinge sua consolidação, com resultados financeiros sólidos e reconhecimento garantido, gerando uma disputa entre os patrocinadores para associar sua marca ao referido evento. Neste período, o projeto não necessita de mega investimentos para destacar-se, estabilizando-se em uma zona de conforto, caracterizado pela **vaca leiteira**. Esta realidade pode ser verificada também através do ciclo de vida do “produto”.

Nos primeiros anos, o modelo de negócio realizado entre Rádio Atlântida e DC Set resumia-se ao veículo de comunicação promover e comercializar cotas do evento e a produtora executar o processo de gestão e produção. A promoção envolvia divulgação na rádio e execução de músicas das bandas no seu *playlist*, despertando desejo nos ouvintes. Toigo comenta que “com o passar do tempo, principalmente a partir de 2001, o Grupo RBS começou a se envolver mais na produção, atualmente liderando a gestão do evento”.

Acompanhando sua evolução, comercialmente o projeto valorizou-se, possibilitando seus realizadores capitalizar significativas receitas publicitárias de empresas nacionais. O Planeta Atlântida possui forte atrativo para grandes clientes por tratar-se de um evento realizado por um grupo de comunicação, aliando uma ação de muito público a uma vasta carga de mídia.

O evento possui três principais fontes de receita: comercialização de patrocínios, bilheteria e cotas de arena. Segundo Toigo, os patrocínios representam de 50 a 55%, a bilheteria de 40 a 45% e as cotas de arena aproximadamente 5%. As fontes de receita mencionadas serão abordadas a seguir.

Aproximadamente há dez anos, o formato de comercialização do projeto é dividido em cinco cotas âncoras, que recebem em contrapartida a adesão de suas marcas a um evento de sucesso, créditos de patrocínio em toda a campanha de divulgação, exposição de marca no local, ambientes exclusivos e possibilidade de aproveitamento promocional na arena do planeta.

Com o grande tamanho e consolidação atingida, atualmente, das cinco cotas, quatro são clientes nacionais, ou seja, não possuem sua matriz nos estados de SC ou RS. Com isso tornou-se necessário o envolvimento da Rede Globo na comercialização das cotas, pois por tratar-se de um projeto multimídia, contemplando jornal, rádio, internet e principalmente televisão, e todas elas possuem aproveitamento de marca dos patrocinadores, pelas regras comerciais da RBS TV e Rede Globo, clientes nacionais somente podem ser comercializados pela própria Rede Globo.

Demonstrando a força do Planeta, nos últimos quatro anos, em termos comerciais, o projeto não exigiu grandes esforços para venda das cotas de patrocínio, estabelecendo uma “zona de conforto”, pois os cotistas têm renovado seus patrocínios com relativa antecedência. Os patrocinadores, ordenados por tempo de fidelidade ao projeto, são: Renner (única cota comercializada localmente pelo Grupo RBS, por tratar-se de um cliente da região sul do país), Pepsi, Vivo, Ipiranga e Nova Schin.

No entanto, a comercialização do Planeta Atlântida 2010 apresenta uma realidade diferente, pois a Ipiranga não confirmou sua participação, desta forma, liberando uma das cotas que no momento está sendo trabalhada no mercado. Outro fato relevante é que em todas as edições, os patrocinadores âncoras do evento foram os mesmos nas duas praças (RS e SC), mas para o próximo ano, a Grendene – Ipanema patrocinará somente o estado de Santa Catarina, restando ao Grupo RBS captar um novo parceiro somente para o Rio Grande do Sul.

As renovações anuais contemplam reajustes, normalmente limitados ao índice de correção das tabelas dos veículos do Grupo RBS, na ordem de 10%. Como estratégia de valorização do produto, a partir de 2005, o idealizador do Planeta, Renato Sirotsky, junto com o gestor do projeto Claudio Toigo, potencializaram o percentual de crescimento anual, atuando na ordem de 12 a 13%. O principal motivo desta alteração é a avaliação que o projeto deve ser comercializado como um evento, não como um plano de mídia. Um caso interessante comentado por Toigo é a definição do percentual de reajuste após o evento ter tido *sold out*, segundo ele a valorização não se deve pelas duas ou três mil pessoas a mais que estiveram no evento, mas pelo impacto que gera o evento ter atingido *sold out*, sua repercussão e o retorno para seus patrocinadores.

Viviane Piccinini, gerente executiva de marketing da RBS TV Porto Alegre, destaca que em 2009, o reajuste das cotas de patrocínio apresentou uma realidade diferente do padrão, com crescimento de aproximadamente 30%, devido a uma mudança de configuração do plano, entregando mais envolvimento (mídia e local), retirando quaisquer subprodutos antes comercializados e gerando maior exclusividade no evento. Outro fator relevante na mudança discrepante deste ano foi a alteração no formato de mídia da Rede Globo, onde chamadas de televisão com cinco assinaturas alteraram de 45 para 60 segundos.

Outra fonte de receita expressiva do Planeta Atlântida é a bilheteria, alavancada por um mix de marketing adequado que sempre proporcionou grande público ao evento. Diversos fatores influenciam a presença de pessoas na festa, os principais são: o conceito, as atrações, a estrutura, o local, o preço do ingresso e a comunicação.

O Grupo RBS posiciona o Planeta Atlântida como uma festa e não um festival de música, pois o evento é um local para as pessoas se divertirem e tem que acontecer independente da banda ou do conteúdo. Com base na pesquisa realizada pela agência Contexto Informação de Marketing (2008), a primeira palavra ou expressão que vem à cabeça dos jovens quando se fala Planeta Atlântida é festa (20%), seguido por diversão (19%) e música (8%). Ou seja, o evento é maior do que qualquer atração, não dependendo de uma evolução musical para seguir forte.

Na concepção de Toigo, um dos desafios do Planeta é sempre seguir inovando mesmo quando não temos inovação musical, por isso deve-se posicionar o evento como a maior festa do verão, o maior acontecimento, que traz coisas mega e apresenta para as pessoas o que há de maior. Um exemplo disso é o Planeta Atlântida 2009, onde a maior atração foi a banda sertaneja Victor & Léo, quebrando um modelo tradicional de festival de rock e pop, formato original do projeto.



Ilustração 16: Vitor & Léo no estúdio com Potter, comunicador da Atlântida
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

O evento apresenta maturidade em relação a tamanho de público, sendo o principal desafio manter seu ciclo de vida, ou seja, para cada jovem que atinge a saturação e não frequenta mais o Planeta, tem que ter um mais novo entrando, de treze ou quatorze anos (a censura da festa é de doze anos no Rio Grande do Sul e quatorze em Santa Catarina). Outra forma de garantir o sucesso de público é acompanhar a evolução do jovem, adequando-se ao perfil ou “moda” musical do momento. É possível verificar esta adequação com a presença, nos últimos anos, de top DJs internacionais de música eletrônica encerrando a festa, grupos de pagode compondo o *line up*, entre outras vertentes musicais.

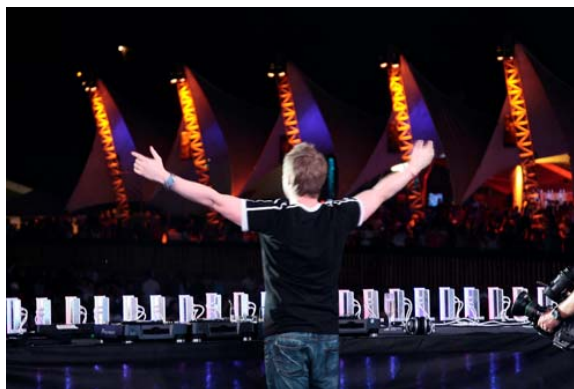


Ilustração 17: DJ internacional saudando o público do Planeta SC
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

Devido ao Planeta Atlântida ser realizado durante dois dias em cada estado, os formatos de venda de ingressos utilizados contemplam tickets avulsos para cada dia de pista ou camarote e passaportes para pista ou camarote, este último válido para as duas datas. Os valores praticados em 2009 foram:

- Pista: R\$ 55,00 por dia ou R\$ 95,00 passaporte;
- Camarote: R\$ 160,00 por dia ou R\$ 260,00 passaporte.

Da mesma forma que as cotas de patrocínio recebem reajustes ano após ano, os ingressos do Planeta também sofreram alterações de valor nos últimos anos. O crescimento no valor do ingresso está atrelado à geração de valor para o evento, ou seja, para justificar esta alteração precisa investir no projeto, em inovações, estrutura, entre outros fatores que geram valor e fortalecem a marca do Planeta.



Ilustração 18: Planetários com seus ingressos garantidos
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

Em termos de estrutura, o Planeta Atlântida sempre busca modernidade e inovação, investindo em tecnologia de som e imagem, como a instalação de um mega palco de 15 metros de altura (equivalente a um prédio de cinco andares), 30 toneladas e área de 800 m² (PÓS VENDA PLANETA ATLÂNTIDA, 2009). Este tipo de investimento não atrai público novo, mas todos os presentes comentam a estrutura, gerando um *buzz* positivo, fortalecendo o projeto e sua marca. Outro investimento do Planeta é os palcos alternativos, que potencializa a estrutura da arena e apresenta artistas para públicos específicos, uma forma de atrair todas as tribos.



Ilustração 19: Palco principal Planeta Atlântida
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

A terceira e última fonte de receita é a cota de arena, resultado da comercialização de subprodutos, espaços de alimentos e bebidas, exclusividade de produtos no evento, entre

outras ativações restritas ao local da festa, sem inserção na campanha. Alguns exemplos de direito de arena no Planeta são: em uma das edições o Bradesco foi o banco oficial do Planeta com um caixa eletrônico dentro da festa, o portal Terra esteve na arena oferecendo *lan house*, a Sundown Motos expondo seus produtos, o Mini Kalzone e o Girafas comercializando alimentos e bebidas no *main stage* e o Bar do Pirata operando os bares do camarote. A própria Pepsi, patrocinadora âncora do projeto, realiza um investimento extra para ter exclusividade na venda de refrigerante em todos os bares do evento.

Com o crescimento do projeto, a participação e aproveitamento de outras empresas geraram desconforto aos patrocinadores âncoras, solucionado com a alteração na configuração do plano em 2009. Conforme apresentado anteriormente, devido ao crescimento desproporcional do reajuste neste ano, os realizadores determinaram uma exclusividade maior aos patrocinadores, bloqueando qualquer comercialização de subprodutos. As receitas com locação de espaços para operação de alimentos e bebidas e a exclusividade de produtos no evento seguem no guarda-chuva comercial.

Além de toda relação comercial descrita e a campanha veiculada nos veículos do Grupo RBS, o Planeta Atlântida possui uma cobertura editorial fantástica, com abrangência nacional, além de um trabalho jornalístico de toda plataforma de comunicação de seu realizador. Outro envolvimento editorial que merece destaque é a cobertura ao vivo do evento por dois veículos do Grupo RBS: a Rádio Atlântida e a TVCOM e, nos últimos anos, do Multishow, atingindo números expressivos de ouvintes e telespectadores.

4.3.1 Edição 2009

O Planeta Atlântida 2009 foi o maior acontecimento do verão no sul do Brasil, na sua 14ª edição no Rio Grande do Sul e 12ª em Santa Catarina, o festival trouxe mais de sessenta atrações para os milhares de planetários nos quatro dias de evento. A edição de 2009 registrou um dos maiores públicos da história, com mais de 160 mil pessoas, sendo 100 mil em Atlântida e 65 mil em Florianópolis, durante mais de 40 horas de música unindo todos os estilos em um mega evento.

Para realizar as festas, mais de duas mil e oitocentas pessoas trabalharam diretamente na produção, execução e prestação de serviço, considerando os dois estados. Na cobertura do evento, duzentos profissionais, entre jornalistas e fotógrafos, levaram a notícia para todo território nacional. Ao todo, mais de quatro mil e quinhentas pessoas estiveram envolvidas com o evento, comprovando que a cada ano o Planeta Atlântida se torna mais completo.

O maior encontro jovem do sul do país tem um público de várias faixas etárias e características marcantes: são consumidores, formadores de opinião e exigentes. Para atingir este público, a campanha do Planeta 2009 teve como principal ícone o Orelha, um adolescente com orelhas gigantes, que nas mais diversas peças publicitárias apresentava sua ansiedade de estar no evento, preparando e cuidando de sua orelha para os shows das melhores bandas nacionais para o público alvo.



Ilustração 20: Anúncio de página dupla - Jornal Kzuka
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

A veiculação da campanha, com assinatura de todos os patrocinadores, contemplou a seguinte carga de mídia, levando em consideração os dois estados:

- RBS TV - 708 chamadas e 11 flashes ao vivo do evento;
- TV COM – 1.172 chamadas, 4 vinhetas de abertura/encerramento e 6 vinhetas de passagem na cobertura ao vivo e 42 *drops* do evento;
- Rádio Atlântida – 767 chamadas gravadas, 345 chamadas ao vivo, 50 flashes ao vivo, 15 citações na transmissão ao vivo e mais 24 comerciais nos intervalos da transmissão;
- Jornal Kzuka – 3 anúncios do evento, 1 guia especial e 1 Kzuka especial;
- Jornal Diário Catarinense (somente SC) – 22 anúncios e 10 selos de contagem regressiva;
- Jornal de Santa Catarina (somente SC) – 10 anúncios e 5 selos de contagem regressiva;
- Jornal A Notícia (somente SC) – 5 anúncios
- Jornal Zero Hora (somente RS) – 23 anúncios e 10 selos de contagem regressiva;
- Jornal Pioneiro (somente RS) – 23 anúncios e 10 selos de contagem regressiva;

- E-Marketing – mais de 800 mil pessoas impactadas;



Ilustração 21: Anúncio meia página – A notícia
 Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).



Ilustração 22: Anúncio página – Zero Hora
 Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

No intuito de fortalecer ainda mais a divulgação do evento, o Grupo RBS desenvolveu um hot site do Planeta Atlântida, ancorado no Clic RBS, que além de divulgar todas as atrações, serviços e curiosidades, possuía dois blogs interativos, o do orelha e o do Planeta. Além da campanha descrita, o evento ainda foi transmitido por três veículos do Grupo RBS (Rádio Atlântida, TV COM e Clic RBS) e pelo Multishow (MINHA RBS, 2009).

No Rio Grande do Sul, com a transmissão do Planeta Atlântida, a TV COM alcançou o segundo lugar no Ibope geral na Grande Porto Alegre, com audiência de 492 mil pessoas, nos dias 6 e 7 de fevereiro. (MINHA RBS, 2009). Esta marca demonstra a força do evento, não só com o público presente, mas também com os telespectadores.



Ilustração 23: Transmissão ao vivo no estúdio da Atlântida e TVCOM no Planeta
 Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

Junto ao expressivo volume de mídia comercial e a transmissão ao vivo do evento, o Planeta Atlântida possui uma assessoria de imprensa exclusiva, garantindo cobertura editorial local e nacional.



Ilustração 24: Editorial - Diário Catarinense 16/01/09
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).



Ilustração 25: Editorial – Diário Catarinense 17/01/09
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

A estrutura do Planeta 2009 foi a maior de todas as edições, além do palco principal, o festival contou com dois palcos alternativos, praça de alimentação, arenas dos patrocinadores (cada um com suas atrações), brinquedos radicais e shows de Freestyle MotoCross. A área vip foi uma atração a parte, com capacidade para quatro mil pessoas, os patrocinadores preparam espaços caracterizados, um *dance floor* assinado pelo *Café de La Music* animou os planetários que gostam de música eletrônica e o bar ficou por conta do Kioske do Pirata.

As principais atrações da festa se apresentaram em um palco de 800 m², com altura de um prédio de cinco andares, e um peso total de 30 toneladas, coberto com *leds* de alta definição, apresentando o que existe de mais atual em tecnologia de áudio e vídeo. O *line up* do palco principal foi formado pelos seguintes shows: Charlie Brown Jr., Jota Quest, Armandinho, O Rappa, Marcelo D2, Dazaranha, Victor & Léo, John Bala Jones, Skank com Negra Li, NX Zero com Túlio Dek, Chimarruts com Papas da Língua, Exaltasamba com MV Bill, e os DJs internacionais Ferry Corsten e Paranormal Attack.



Ilustração 26: Marcelo D2 no palco principal do Planeta
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

Os palcos alternativos tiveram suas peculiaridades em cada estado, em Santa Catarina, o Planeta apresentou o Palco Voador, com atrações do sertanejo ao MPB, e o E-Planet, com muita música eletrônica. Já no Rio Grande do Sul, além do E-Planet e do Palco Voador, o Palco Beco conectou os planetários ao que há de mais recente no indie e eletro rock.



Ilustração 27: Palco Voador
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

Nos intervalos dos shows, apresentações de *Freestyle MotoCross* em uma estrutura montada entre o palco principal e o público levaram a galera ao delírio, além de brinquedos radicais proporcionaram muita diversão e adrenalina.

O camarote, pela primeira vez, apresentou uma pista exclusiva para amantes da música eletrônica, com grandes nomes da cena se apresentando. Outro destaque do ambiente foi a presença de várias personalidades, algumas convidadas pelos próprios patrocinadores, outras presentes para se divertir.



Ilustração 28: Convidado da Renner, Cauã Reymond animou o camarote
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

Entre tanta diversão, os patrocinadores realizaram diversas ações promocionais com excelentes resultados, que aproximaram ainda mais os planetários de suas marcas. Estas ações serão abordadas com profundidade no capítulo a seguir.

4.4 PATROCINADORES

Atualmente, instituições de diversas naturezas destinam parte de seus recursos financeiros para viabilizar projetos. Esta estratégia é conhecida como patrocínio e pode abordar diversos motes: culturais, esportivos, turísticos, responsabilidade social, ambiental, entre outros (GODOY; OLIVEIRA, 2008). Na percepção de Shimp (2002), o patrocínio agrega valor à marca devido ao marketing de associação do público com o patrocinador.

Nesta etapa do trabalho serão abordados os patrocinadores do evento Planeta Atlântida 2009: Ipiranga, Nova Schin, Pepsi, Renner e Vivo. Além de toda carga de mídia apresentada no capítulo anterior, os parceiros do projeto integraram sua marca ao público com diversas ações de relacionamento e experiência. Inicialmente, serão apresentados os materiais e ações com assinatura de todos patrocinadores, para posteriormente, comentar a ativação específica por marca.

Os materiais em comum para todos os patrocinadores são produzidos pela organização do evento, garantindo que as marcas terão a mesma visibilidade. Os primeiros contatos dos planetários com as ativações visuais dos clientes ocorrem ainda fora do evento, além de toda campanha de mídia, os ingressos do evento possuem aplicação de marca dos patrocinadores, 10 bandeirolas de cada parceiro são instaladas na via principal em frente do Parque Planeta cerca de 10 dias antes do evento, fixando as marcas na mente dos jovens ansiosos que transitam pela região. Outro material promocional que garante a exposição

mesmo para o público externo é o *blimp*, instalado no dia do evento, chama muita atenção de todos que passam pelo local.



Ilustração 29: Bandeirolas dos patrocinadores
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).



Ilustração 30: Blimps dos patrocinadores
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

Ao ingressar ao evento, os planetários entram em contato direto com as marcas patrocinadoras por meio do mapa do evento, distribuído nas catracas de entrada, o material informa toda a programação e a estrutura. Logo após a entrega do ingresso, o pórtico de entrada é o próximo contato do público com os clientes, seguido por dois diretórios, um com descrição dos shows e outro com o mapa do evento, ambos com aplicação de marca.



Ilustração 31: Mapa do evento distribuído na entrada
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).



Ilustração 32: Pórtico de entrada
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

Dentro da arena, os patrocinadores estão presentes nos 360° do ambiente, tornando inevitável o contato dos jovens com as marcas. O palco principal, além de receber aplicação de logomarca nas laterais, possui dois telões de *led* que transmitem os shows simultaneamente e nos intervalos veiculam comerciais de 30" exclusivos dos patrocinadores. Os palcos paralelos também divulgam as logos dos parceiros, através de totens, projeção e móveis.



Ilustração 33: Palco Voador, ativação nas laterais e no diretório
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

A praça de alimentação, comercializada para terceiros (restaurantes, pastelarias, *fastfoods*, entre outros), apresenta sinalizações das empresas que operam no local, mas para garantir a exposição destacada dos patrocinadores, são instaladas placas em neon de 4x2m, uma por marca. Além dessa ativação, a Pepsi e a Nova Schin possuem luminosos em todos os stands de alimentação, visando destacar sua exclusividade de bebidas no evento.



Ilustração 34: Praça de alimentação com placas de neon
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

Os tótems de sinalização, distribuídos na arena para direcionar os planetários, são assinados pelos patrocinadores, mas cada sinalizador possui exposição de somente uma marca.



Ilustração 35: Tóten de sinalização
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

Outros materiais espalhados pela arena garantiram a visibilidade dos patrocinadores, por exemplo: mural de logotipos de 6x2m, móveis de PVC de 1m e 1,5m de diâmetro e *back-lights*, os dois últimos exclusivos por patrocinador.



Ilustração 36: Mural de logotipos
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).



Ilustração 37: Móveis de PVC
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

Todos os materiais com aproveitamento dos patrocinadores apresentados até o momento estão previstos no plano comercial do Planeta Atlântida, conseqüentemente, produzidos pelo Grupo RBS. Além destas ativações, as marcas possuem espaços exclusivos na arena e na área vip, de utilização obrigatória, destinados a ações promocionais, são eles:

- Espaço para estande de 150m² na arena;
- Espaço de 30m² na arena para desenvolver uma ação personalizada no evento;
- Dois espaços de 16m² na arena para realização de ações promocionais;
- Espaço de 40m² na área vip para realização de ações promocionais.



Ilustração 38: Espaço dos patrocinadores na área vip
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

Cada patrocinador tem direito a uma cota específica de convites, que no ano de 2009 foi de cinquenta ingressos pista e oitenta ingressos camarote. As cortesias, normalmente, são utilizadas para relacionamento com clientes, parceiros e convidados especiais, visando aproximar e fidelizar este público.

As empresas ainda podem realizar promoções junto a seus clientes utilizando a marca do Planeta Atlântida, mas sempre com aprovação prévia da produção do evento. Algumas ações que podem ser citadas são: grife do Planeta Atlântida produzida pela Renner, latinhas personalizadas desenvolvidas pela Nova Schin e Pepsi, entre outros. No entender Toigo, existem três fases de aproveitamento dos patrocinadores no Planeta Atlântida: a primeira, muita mídia de massa que conecta a marca do cliente ao evento e auxilia suas vendas; a segunda, conexão no local e emocional com o marketing de experiência; e a terceira fase, extensão dos produtos do cliente em versões personalizadas para antes e depois do evento, gerando o perfeito “ganha-ganha”, ou seja, potencializa o *recall* do Planeta e rentabiliza o investimento de marca do patrocinador.

Utilizando estratégias de interação, as marcas ampliavam seu relacionamento, estando mais próximo do seu público. O Planeta Atlântida 2009 gerou forte interação das marcas patrocinadoras com o público impactado pelo projeto, otimizando sua presença, através de ações promocionais individuais e exclusivas das marcas. As ativações de marca, as principais ações e os depoimentos em relação ao evento de cada patrocinador serão abordados nos próximos itens.

Vale destacar que o questionário elaborado no presente trabalho foi respondido somente pela Pepsi. As demais marcas consideraram as informações solicitadas confidenciais, inviabilizando o compartilhamento do conteúdo desejado e, no caso da Ipiranga, a empresa preferiu não participar, pois julgou o momento inoportuno, visto que por questões estratégicas não renovou o patrocínio do Planeta Atlântida 2010. Desta forma, o estudo utilizou de fontes secundárias para demonstrar a posição dos patrocinadores em relação ao evento.

4.4.1 Renner

As Lojas Renner marca seu início em 1965 como uma empresa legitimamente independente e atualmente é reconhecida como a segunda maior rede de lojas de departamentos de vestuário no Brasil. Com 117 unidades distribuídas em cinco regiões no país, a Renner foi premiada com o título de primeira corporação do país com 100% das ações negociadas em bolsa, e está listada no Novo Mercado (RENNER, 2009).

Com base nas informações do site da Renner, a empresa possui uma consistente cultura corporativa e uma gestão que tem como objetivo superar as expectativas dos clientes, através do encantamento.



Ilustração 39: Logomarca Renner
Fonte: Grupo RBS (2009).

Patrocinadora do Planeta Atlântida desde a terceira edição, a Renner destacou-se entre os patrocinadores na pesquisa da agência Contexto Informação de Marketing (2008), como a empresa com maior associação à marca do evento, em detrimento ao processo de continuidade, patrocinando a festa por 12 anos ininterruptos.

Na edição de 2009 a Renner realizou diversas ações customizadas para se destacar e interagir com o público de forma diferenciada. Por tratar-se de uma rede de lojas de departamento, o contato direto com os planetários acontece antes mesmo de iniciar o evento, pois a Renner é o principal ponto de venda de ingressos do Planeta, responsável por cerca de 80% dos convites vendidos antecipadamente. Além disso, somente em suas lojas são comercializados ingressos de camarote antecipados.

Outra forma de envolvimento com os jovens é a Grife Planeta Atlântida. Desenvolvida pela Renner em parceria com o Grupo RBS (as empresas possuem sociedade neste produto), uma linha de confecção personalizada é vendidas antes, durante e depois do evento, proporcionando fortalecimento de marca para o patrocinador e para o Planeta. A grife em conjunto com o ponto de venda de ingressos proporciona incremento no fluxo de pessoas nas lojas da Renner, principalmente nos pontos próximos ao evento, aproximando os jovens dos produtos do patrocinador e gerando resultados financeiros. José Galló (2009), presidente das lojas Renner, enfatiza a presença da empresa desde o início do projeto, patrocinando e desenvolvendo a coleção do Planeta, formando uma tradição importante, com alta identificação com o público jovem (PÓS VENDA PLANETA ATLÂNTIDA 2009).



Ilustração 40: Loja da grife do Planeta no evento
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).



Ilustração 41: Camiseta oficial do Planeta
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

Na arena do evento, a Renner buscou relacionar-se com o público através de várias atrações presentes em seus espaços exclusivos. O estande de 150m², localizado na pista, não parou nenhum minuto, com apresentações de DJs, MCs e dançarinas, o público marcou presença e se divertiu com funk e música eletrônica. O espaço ainda foi palco da ação “Beija Renner”, baseada no programa “Beija Sapo” da MTV, onde três meninos eram selecionados na pista e convidados a vestir uma fantasia que cobria seus corpos e rostos. Sem poder identificá-los, uma menina era convidada a subir no palco, dançar com eles e selecionar um para beijá-lo. Além de animar toda a platéia, muitos participantes encontravam ali seus parceiros para namorar e curtir a festa.



Ilustração 42: Visão externa do espaço Renner na pista
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).



Ilustração 43: Ação “Beija Renner”
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

Aproveitando as diversas ações que divertiram os planetários presentes no estande, alguns produtos da Renner foram expostos nas paredes do local, gerando de forma sutil a interação do público com a marca e sua grife jovem.



Ilustração 44: Visão interna do Espaço Renner e produtos expostos nas laterais
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

No espaço de 30m², também localizado na pista, a interatividade com o público ficou por conta do Mixer Renner, um jogo onde os participantes eram desafiados a movimentar-se conforme o resultado da roleta, normalmente acabando enrolados uns nos outros.



Ilustração 45: O game "Mixer Renner"
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

Outra ativação na pista do Planeta foi o inflável no formato de uma poltrona gigante, onde os planetários tiravam fotos para depois relembrar os bons momentos da festa, sempre acompanhados da marca do patrocinador. Para potencializar sua exposição e a interação com o público presente, vários promotores uniformizados distribuíam por todo o evento bandanas e adesivos personalizados.



Ilustração 46: Poltrona inflável para fotos
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).



Ilustração 47: Promotores preparados para ação
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

Por tratar-se de uma área de relacionamento e público qualificado, o camarote possui uma ativação diferente. O espaço de 40m² é exclusivo para convidados da Renner e nele é servido comes e bebes a vontade, para garantir um ambiente agradável aos presentes. É comum a presença de celebridades convidadas ou contratadas, nesta edição a principal estrela da Renner foi o ator da Rede Globo Cauã Reymond. Para Galló (2009), “o Cauã tem um pouco de Renner, pois é uma pessoa calorosa, afetiva e gosta de interagir com o público, exatamente como a Renner” (PÓS VENDA PLANETA ATLÂNTIDA, 2009).



Ilustração 48: Espaço Renner na área vip
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

A presença da Renner no Planeta Atlântida está relacionada com o fortalecimento da marca com o público jovem, interagindo com este *target* em momentos de diversão e alegria, proporcionando um relacionamento saudável e positivo. Conforme relata Galló (2009), “o Planeta Atlântida é a entrada dos jovens na Renner, onde ele começa a comprar na Renner, depois casa e tem filhos”.

4.4.2 Pepsi

A PepsiCo do Brasil acredita na inovação e ao longo dos anos buscou incessantemente investir na busca por novos produtos e métodos de produção. O resultado deste trabalho está em produtos como H2OH!, Pespi Twist, e Sensações ao forno, entre outros. Isso faz com que a PepsiCo do Brasil seja reconhecida como uma das maiores exportadoras de conhecimento para operações de companhia no resto do mundo.

Empresa do Grupo Pepsico, a Pepsi foi fundada na virada do século (1898) pelo farmacêutico Calleb Bradham que formulou a Pepsi-Cola e marcou sua entrada no mercado de bebidas gasosas ao firmar uma parceria com Thomas J. Lipton Co (PEPSICO, 2009).



Ilustração 49: Logomarca Pepsi
Fonte: Grupo RBS (2009).

A relação entre Pepsi e Planeta Atlântida completou dez anos na edição de 2009, demonstrando a valorização do processo de continuidade e a credibilidade do projeto junto a seu patrocinador. A marca possui grande força no sul do Brasil, principalmente no Rio Grande do Sul, onde possui uma casa de shows, o *Pepsi On Stage*, sempre conectada a cena musical.

Nesta edição a Pepsi novamente apresentou as latinhas personalizadas com ativação do Planeta Atlântida, vendidas antes e durante o evento nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.



Ilustração 50: Lata personalizada Pepsi
Fonte: Grupo RBS (2009).

A comunicação das latinhas este ano seguiu a campanha institucional da Pepsi, questionando o padrão, com a seguinte frase de impacto: “Por que o Planeta Atlântida não dura 365 dias?”.

Um tóten personalizado do patrocinador foi instalado na entrada do evento, com duas guitarras gigantes, questionando os jovens “Por que não mudar tudo?”. Este material impactante iniciava uma série de questionamentos apresentados nos aproveitamentos da Pepsi na arena do Planeta. Uma equipe de promotores, da mesma forma que a Renner, distribuiu diversas bandanas, interagindo diretamente com o público presente e potencializando a divulgação da marca. As promotoras utilizavam uniformes com a mesma comunicação utilizada nas latinhas personalizadas e no tóten personalizado.



Ilustração 51: Tóten na entrada do evento
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).



Ilustração 52: Promotora distribuindo brindes
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

A Pepsi preocupou-se com a reciclagem, apresentando em seu espaço de 30m² uma ação de conscientização ao público presente, sempre vinculando a sua campanha, neste caso, “Por que não reciclar mais?”. Os planetários que participavam do Ecostation, nome do ambiente, automaticamente contribuía para a limpeza da arena e recebiam brindes do patrocinador pela iniciativa.



Ilustração 53: Ecostation, diversão e consciência
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

Infláveis personalizados de latinhas com fones de ouvido e copos de Pepsi enérgicos estavam em perfeita sintonia com o clima do Planeta, despertando desejo do produto no público. Esta necessidade logo era atendida, sem mesmo necessitar o deslocamento até os bares, pois ambulantes e seus isopores plotados com a marca da Pepsi circulavam a arena, potencializando a comercialização da bebida.



Ilustração 54: Inflável de lata de Pepsi gigante com fone
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

Ainda na pista do Planeta, o estande da Pepsi de 150m² foi um sucesso, nomeado de *Pepsi On Stage*, o ambiente apresentou vários DJs, muita música e diversas novidades, mantendo-se lotado durante todo o evento. Paulo Campbell, presidente da empresa no Brasil, destaca que a Pepsi gosta de sempre estar próximo ao público jovem e trazendo alguma novidade (PÓS VENDA PLANETA ATLÂNTIDA, 2009). Na edição de 2009, o estande da marca apresentou o “*You Can Dance*”, trio de dançarinos de sucesso do antigo Planeta Xuxa, que cheios de irreverência e talento animaram os jovens com suas músicas e performances de dança de rua. Na área vip do evento, a Pepsi apresentou uma estrutura de treliças azuis, com duas faixas de *led* na entrada e internamente decorada com suas latinhas. Mas este não foi o centro das atenções do espaço, que se destacou dos demais devido à presença de diversas personalidades, tais como: Bruno Gagliasso, Rodrigo Hilbert e Giovana Ewbank. Utilizar celebridades para divulgar a marca é uma poderosa forma de relacionar-se com o público, pois a associação com o produto pode gerar uma maior aceitação e admiração por parte do consumidor.



Ilustração 55: Espaço Pepsi On Stage lotado
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).



Ilustração 56: Ator movimentando o camarote da Pepsi
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

A AmBev, empresa que produtora da bebida, possui exclusividade na venda de refrigerantes no Parque Planeta, bloqueando a comercialização de qualquer produto concorrente no evento. O patrocinador, além da cota máster, realiza um investimento extra para garantir tal exclusividade, que além de potencializar a interação do produto com os jovens presentes, reflete em vendas e receita para a empresa. O consumo de refrigerante e água no Planeta Atlântida, segundo Eduardo Durgante, coordenador de arena do evento, é na ordem de 320 mil latas por edição.

Além de ampliar as vendas do produto no período e bloquear qualquer ativação de concorrentes na principal festa do sul do Brasil, Felipe Szpigel, diretor regional da AmBev, salienta o contato próximo com o jovem como principal motivo que leva a Pepsi patrocinar o Planeta Atlântida, apresentando sua identidade e relacionando-se com o público através de muita música, diversão, energia, alegria e interatividade multimídia. Szpigel complementa destacando a confiança da Pepsi na parceria com a RBS e o Planeta Atlântida.

4.4.3 Vivo

A partir das informações do site da Vivo, a empresa teve sua criação em abril de 2003 e a partir deste momento é considerada líder do mercado de telecomunicações móveis no Brasil, destacando-se em todos os indicadores de desempenho e qualidade avaliados pela Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel.



Ilustração 57: Logomarca Vivo
Fonte: Grupo RBS (2009).

Acredita que com uma sociedade em rede o indivíduo vive melhor e pode mais. Busca constantemente excelência na prestação de serviço, com foco na qualidade em todos os pontos de contato com o cliente, seus serviços de transmissão móvel de dados com base na maior e melhor rede de terceira geração (3G) do País e o extenso portfólio de produtos e serviços (VIVO, 2009).

A Vivo patrocina o Planeta Atlântida pela sétima edição, demonstrando a crença da empresa no projeto e no fortalecimento de marca atrelado ao processo de repetição. Na edição de 2009, Clenir Wengenowicz, diretora regional da Vivo Sul, ressalta que a marca buscou conectar-se com o público com uma proposta moderna ligada a ecologia e a comunicação (PÓS VENDA PLANETA ATLÂNTIDA, 2009).

A campanha da Vivo no período do Planeta visava à conscientização do público quanto ao meio ambiente. Uma interação inteligente com o público e o evento foi o quadro “Eu abraço o Planeta”, pois ao mesmo tempo a ação referia-se aos dois planetas, Terra e Atlântida.



Ilustração 58: Ação “Eu abraço o planeta” da Vivo
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

Com uma comunicação direcionada a natureza, a marca elaborou um espaço de atendimento aos seus clientes, comercializando chips, créditos e distribuindo pulseiras para seu estande personalizado. Baseado nos cases de sucesso de alguns patrocinadores, pelo primeiro ano, os créditos de celulares pré-pagos comercializados no local e em suas revendas no período próximo ao evento foram customizados com ativação do Planeta Atlântida, desenvolvendo um produto próprio com a marca do projeto, potencializando a parceria.



Ilustração 59: Atendimento aos clientes
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).



Ilustração 60: Chip personalizado Vivo - SC
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

A ação de maior impacto da operadora dentro da arena foi a distribuição de leques personalizados, que devido ao calor da estação, obteve ótima aceitação do público. Clientes Vivo espalhados pelo Planeta eram identificados e contemplados com presentes do patrocinador.



Ilustração 61: Distribuição de leques
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).



Ilustração 62: Presentes para clientes Vivo
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

O estande personalizado na pista apresentou uma estrutura relativamente simples, sem grandes atrações ou interatividade com o público. O destaque deste ambiente ficou por conta da iluminação externa, que auxiliou na divulgação da marca do patrocinador. Apesar da escolha adequada da campanha, vinculada a ecologia, as ações da Vivo foram limitadas comparadas aos demais parceiros. A proposta do espaço exclusivo no camarote foi simular um boteco, diferente das demais ativações, trazendo convidados para um ambiente descontraído e intimista.



Ilustração 63: Espaço exclusivo Vivo - pista
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).



Ilustração 64: Espaço exclusivo Vivo - camarote
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

A Vivo acredita que pode potencializar seu aproveitamento no Planeta Atlântida, com isso, está estudando junto a RBS novas ações para a edição de 2010, na qual será novamente patrocinadora.

4.4.4 Ipiranga

Criada há 70 anos, a pequena refinaria de petróleo sofreu grande concorrência e adversidades no mercado, paralisando suas atividades na década de 40 e realizando apenas serviços de manutenção. O progresso da globalização acentuou a concorrência e aprofundou as exigências de eficiência e competitividade na economia mundial. Para ficar mais forte e mais ágil, a Ipiranga reavaliou sua estratégia de diversificação, preparando-se para alcançar ainda mais o desenvolvimento.

A marca Ipiranga, sinônimo de tradição e qualidade, mantém-se forte, sendo a marca da maior empresa privada do segmento de distribuição de combustíveis no Brasil e a segunda entre todas as distribuidoras (IPIRANGA, 2009).



Ilustração 65: Logomarca Ipiranga
Fonte: Grupo RBS (2009).

A Ipiranga possui a maioria de seus consumidores maiores de 18 anos, data legal para habilitar-se a dirigir automóveis. Ao patrocinar o evento, desde a edição de 2005, a empresa direciona sua comunicação no Planeta Atlântida envolvendo a marca institucional, Ipiranga, e suas lojas de conveniência, AMPM, frequentada por todas as faixas etárias,

inclusive adolescentes que não atingiram a maioridade. Ricardo Costa, gerente de vendas da Ipiranga no Rio Grande do Sul, considera os frequentadores do Planeta como público atual e futuro de suas lojas, jovens atualmente concentrados nas lojas AMPM e futuros automobilistas que consumirão os combustíveis dos postos da empresa (PÓS VENDA PLANETA ATLÂNTIDA, 2009).

Na visão de Peter Domingos, gerente de vendas da Ipiranga em Santa Catarina, além do contato com o público que possui forte identidade com as marcas AMPM e Ipiranga, o evento proporciona um retorno muito grande de imagem, grande quantidade de mídia e incremento de fluxo nas lojas AMPM, devido à comercialização de ingressos antecipados (PÓS VENDA PLANETA ATLÂNTIDA, 2009). Além da Renner, somente as lojas AMPM são pontos de venda de convites antecipados, sendo a última responsável por apenas 20% do montante. Essa discrepância provavelmente deve-se a cultura de anos da Renner como ponto oficial de venda do Planeta.

A Ipiranga explorou a arena do festival com ativações relacionadas ao rock de garagem, sempre com aproveitamento da marca institucional e de suas lojas de conveniência. O espaço de 150m² do patrocinador na pista posicionava-se em outra região da arena, longe dos demais parceiros. Isso ocorre em detrimento do estande da Ipiranga possuir uma conveniência AMPM, que atende os jovens com alimentos e bebidas durante a diversão, desta forma localizou-se próximo a praça de alimentação. Mas o espaço não fornecia somente este serviço, ao mesmo tempo, DJs e promotoras agitavam o público presente, transformando o ambiente em mais uma opção de diversão no Planeta.



Ilustração 66: Espaço exclusivo Ipiranga - pista
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).



Ilustração 67: Conveniência AMPM
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

Outra ação de experiência com os planetários foi instalada ao lado, o *Sound Experience*, um *container* recheado de alto falantes de forte potência, que eram acionados com a entrada do convidado. Dentro do espaço, o jovem era impactado com a qualidade e volume do equipamento, que automaticamente elevava a adrenalina dos participantes.



Ilustração 68: Ação “Sound Experience”
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

No espaço exclusivo de 40m² na área vip, a Ipiranga buscou uma forma diferente de destacar-se, ao contrário da Pepsi ou Renner que contratam celebridades para fortalecer sua exposição, a marca optou por apresentar ao público, nos intervalos do palco principal, uma forma diferente de fazer música. Os músicos utilizavam materiais reciclados, como galões de ferro e latas, para formar uma espécie de bateria de escola de samba, agitando o público que com grande aceitação formava uma roda em volta da atração para acompanhar e participar do espetáculo.



Ilustração 69: Espaço exclusivo Ipiranga - camarote
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).



Ilustração 70: Atração Ipiranga - camarote
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

Ainda na área vip, a Ipiranga operou um dos bares com a instalação de uma loja AMPM, comercializando sanduíches e bebidas. A presença das conveniências AMPM na pista e no camarote reforça o contato do público com o produto do patrocinador, através da degustação de sanduíches e do serviço prestado com qualidade, favorecendo na conquista de novos clientes, além de rentabilizar a empresa.



Ilustração 71: Conveniência AMPM - camarote
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).



Ilustração 72: Cardápio AMPM
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

4.4.5 Nova Schin

A “Primo Schincariol Indústria de Cervejas e Refrigerantes S/A” – Grupo Schincariol nasceu em 1939, na cidade de Itu (SP), devido ao sonho de uma família brasileira de origem italiana. O foco inicial da empresa concentrava-se na produção de refrigerantes, tendo a Itubaína como produto âncora.

Ao comemorar 50 anos, a Schincariol partiu para um de seus maiores desafios: a trajetória pelo mundo das cervejas. Após o lançamento da primeira cerveja *pilsen* da empresa, batizada de Schincariol, o investimento e o retorno deste mercado foram crescendo com a entrada de novas cervejas do grupo. No ano de 2003, com arrojada estratégia de marketing e uma campanha publicitária memorável, o grupo lançou a linha de produtos Nova Schin, tornando o slogan “Experimenta” mania nacional. (SCHINCARIOL, 2009)



Ilustração 73: Logomarca Nova Schin
Fonte: Grupo RBS (2009).

O ingresso da Nova Schin no Planeta Atlântida ocorreu após uma não renovação em 2006 da Skol, antiga patrocinadora do evento no segmento, aproveitando desta forma o *recall* de marca deixado pelo concorrente. Giovani Borba, diretor regional da Schincariol, considera a participação da empresa no evento “uma parceria importante para construção da imagem da marca no sul do Brasil” (POS VENDA PLANETA ATLÂNTIDA, 2009).

Da mesma forma que a Pepsi, a Nova Schin personalizou as latas para a edição de 2009 e divulgou esta ação em mídia impressa, reforçando o patrocínio da empresa pelo quarto ano seguido. “O Planeta Atlântida 2009 fará tremer até mesmo as letras que compõem a marca Nova Schin. A peça criada pela agência Y & R, leva o slogan “Sua latinha de Nova Schin não vai parar quieta”, e mostra uma lata de cerveja na qual as letras que formam a marca Nova Schin aparecem pulando como se estivessem na platéia de um show.” (MINHA RBS, 2009).



Ilustração 74: Anúncio do patrocinador associando sua marca ao Planeta Atlântida
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

Para garantir a exclusividade de cerveja no evento, a Nova Schin também realiza um investimento extra, que pode ser facilmente justificado pela grande quantidade consumida no evento. Durgante, coordenador de arena do evento, relata que o consumo de Nova Schin no Planeta Atlântida 2009 alcançou a quantia de 250 mil latas. Para potencializar a venda de produtos, ambulantes caracterizados com uniformes e isopores da marca circulavam na pista em busca de clientes.

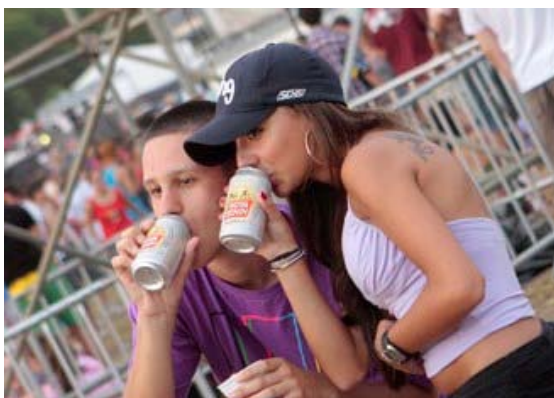


Ilustração 75: Consumo de Nova Schin
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).



Ilustração 76: Ambulantes uniformizados
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

Na arena do evento, além da exposição em conjunto com os demais patrocinadores, a marca apresentou diversas ações de experiência aos planetários, entre elas: um *lounge* com games e uma rampa de *snowboard*, onde os jovens aventuravam-se com segurança; infláveis de latas gigantes e caminhonetes plotadas destacando a marca; distribuição de bandanas para o público consciente que reciclava latinhas de Nova Schin, depositando-as em um inflável em forma de lata; e promotores uniformizados coordenando as ações e interagindo com os presentes.



Ilustração 77: Caminhonete e inflável Nova Schin
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).



Ilustração 78: Ação Snowboard
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).



Ilustração 79: Ação de reciclagem Nova Schin
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).



Ilustração 80: Promoção consciente
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

Na pista, o espaço de 150m² da Nova Schin animou as pessoas com DJs e dançarinos realizando performances. No camarote, em seu espaço destinado a relacionamento, cerveja gelada e aperitivos agradou os convidados.



Ilustração 81: Espaço exclusivo Nova Schin- pista
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).



Ilustração 82: Espaço exclusivo Nova Schin - camarote
Fonte: Pós Venda Planeta Atlântida (2009).

Borba considera o evento uma forma eficaz de destacar a marca, ressaltando as ações de games, *snowboard* e ativação no evento como um todo. Ele ainda associa o evento ao seu produto utilizando o principal slogan de sua campanha, “o Planeta é pega leve e pega leve á Nova Schin” (PÓS VENDA PLANETA ATLÂNTIDA, 2009).

5 CONCLUSÃO

Neste trabalho pode-se verificar a relevância do marketing experiencial, bem como seu elo com o Planeta Atlântida, principalmente em relação às ações e resultados obtidos pelas empresas patrocinadoras e pelo Grupo RBS. Percebeu-se também que os objetivos específicos alavancados neste estudo tiveram êxito no seu alcance, pois o trabalho aborda o processo de nascimento e desenvolvimento do projeto, apresenta as novas tendências de investimento em *no media*, avalia na íntegra a comunicação do evento e as ações previstas por este, analisa os resultados e a visibilidade dos patrocinadores e verifica que as marcas com mais tempo de continuidade no projeto apresentam resultados ainda mais satisfatórios.

Diante de um mercado altamente competitivo, as empresas atualmente estão investindo em uma nova maneira de promover sua marca, devido há diversas transformações no cenário mundial que impacta diretamente os hábitos de consumo das pessoas.

Os investimentos de marketing, durante muitos anos focados na mídia de massa e técnicas convencionais de propaganda, estão cada vez mais segmentados, aproximando o público da marca através de ações de relacionamento e experiência. Entretanto, as mídias tradicionais não podem ser descartadas, pois ainda possuem grande representatividade e atingem um considerável número de pessoas. Desta realidade surgem os projetos elaborados por veículos de comunicação, tornando-se grandes atrativos, pois envolvem essas duas forças, que juntas potencializam a exposição do evento e de seus patrocinadores.

Pensando nisso, o Grupo RBS, para atender as necessidades de seus clientes, desenvolve diversos projetos e eventos, entre eles o Planeta Atlântida, envolvendo uma expressiva carga de mídia, ações de experiência com o público e entretenimento sem fronteiras. Desde sua implantação, o Planeta alcançou grande sucesso, carimbando o calendário do verão de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul.

Com quatorze anos de existência, o projeto se consolidou como o maior evento de entretenimento no sul do Brasil e o pioneiro no formato recorrente no país. Com tamanho sucesso e uma gestão eficaz, o Planeta apresenta crescimento anual de receita, estrutura e marca, sendo um dos principais negócios do terceiro maior grupo de mídia do Brasil.

Este formato de projeto oferece aos patrocinadores uma maneira diferenciada de abordagem interativa entre a marca e o consumidor, através de diversas ações que geram afinidade do público e *recall* para a marca. Os parceiros do Planeta Atlântida 2009 tiveram intensa exposição visual, através da arena do evento, ações personalizadas, meios de divulgação, campanha publicitária (jornal, rádio, *internet*, TV e mídia exterior) e editorial

com ações de relações públicas. Esta exposição proporcionou forte presença das marcas no verão gaúcho e catarinense, alcançando alta repercussão e visibilidade.

O evento oferece oportunidades para potencializar o aproveitamento das marcas com ações que geram fluxo em seu ponto de venda, produtos personalizados vinculando a marca do evento ao seu segmento de mercado, espaços para ativações exclusivas na arena e nos camarotes, comercialização exclusiva de produtos no evento e muitas outras ações que estão à margem da criatividade de cada marca.

O estudo demonstrou que as marcas que patrocinam o evento por mais tempo possuem retornos maiores, confirmando que o processo de repetição e continuidade do patrocínio de um evento é relevante para garantir resultados positivos para a marca. Um exemplo disso é a Renner, que por tratar-se do patrocinador mais antigo, apresenta um *recall* de marca maior que os demais e lidera representativamente a comercialização antecipada dos ingressos.

Desta forma, pode-se concluir que o projeto garantiu aos seus patrocinadores forte aproveitamento visual, através de ações de entretenimento e lazer que aproximaram a marca do público, desta forma remetendo a lembrança das pessoas a bons momentos de uma temporada de verão às marcas patrocinadoras.

Como fecho do presente trabalho foram elaboradas as seguintes sugestões:

- Desenvolvimento de um *backstage* anexo ao camarote do evento, com serviços de luxo e produtos customizados, visando um público ainda mais qualificado, ação que proporcionará incremento de receita com *tickets* acima do praticado no camarote e relacionamento extremamente qualificado aos patrocinadores;
- Envelopamento da cidade com a campanha do Planeta, realizando ações de *no media* no pré-evento em locais como: aeroportos, principais vias da cidade, além de plotagem dos ônibus destinados ao transporte dos planetários ao evento, destacando a marca para o público não presente no evento e, ao mesmo tempo, fortalecendo a conscientização dos motoristas, gerando um retorno institucional positivo para as marcas envolvidas;
- Divulgação do evento nos estados do Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro, visando atrair o público desta região para o verão do litoral gaúcho e catarinense, desta forma incrementando a quantidade de pessoas no evento e a exposição dos patrocinadores.

REFERÊNCIAS

A VOZ DO MERCADO in: MEIO&MENSAGEM ESPECIAL: Mídia e Eventos, Grupo m&m, out. 2008, p. 16.

AAKER, David A; KUMAR, V; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. Tradução Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2001. 745 p. il.

AFINIDADE COM A MARCA É GARANTIA DE PÚBLICO in: MEIO&MENSAGEM ESPECIAL: Mídia e Eventos, Grupo m&m, out. 2007, p. 10-13.

ALLEN, Johnny. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: EducS, 1999.

APROXIMAÇÃO DE RESULTADO in: MEIO&MENSAGEM ESPECIAL: Mídia e Eventos, Grupo m&m, out. 2006, p. 8.

ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL. **Marketing promocional**. Disponível em: < http://www.ampro.com.br/ampro/mkt_promocional/>. Acesso em: 18 nov. 2008.

BARROS, Aidil J. da Silveira e LEHFELD, Neide A. de Souza. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. São Paulo: Makron Books, 2000.

BEM-VINDO AO MUNDO DOS EVENTOS in: MEIO&MENSAGEM ESPECIAL: Mídia e Eventos, Grupo m&m, out. 2006, p. 4-5.

BOM PARA OS TRÊS LADOS in: MEIO&MENSAGEM ESPECIAL: Mídia e Eventos, Grupo m&m, nov. 2008, p. 8-9.

BOYD, Harper. **Administração de marketing**. São Paulo: Saraiva, 1978.

BRUCE, Wrenn et al., **Planejamento de marketing: guia de processos e aplicações práticas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

CERVO, Arnaldo Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COMO EXTRAIR MELHOR PROVEITO DE UM EVENTO in: MEIO&MENSAGEM ESPECIAL: Mídia e Eventos, Grupo m&m, out. 2006, p. 7.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 6. ed. São Paulo: Global, 1998.

COSTA, Antônio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento - implementação - controle**. São Paulo: Atlas, 2003.

COSTA, Antonio R.; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

COSTA, Jane Iara P. **Marketing: noções básicas**. Florianópolis: Imprensa Universitária, 1987.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1987. 118 p.

DIAS, Sérgio Roberto. Estratégias de distribuição. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. cap. 5.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

FASTI, Ricardo. Administração de preços. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. cap. 10.

FASTI, Ricardo. Administração de produtos. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. cap. 4.

GALLIANO, A. Guilherme. **Método científico**: teoria e prática. São Paulo: Harbra, 1986. 200 p.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organizações de eventos**: teoria e prática. São Paulo: Thomson, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, Márcio; OLIVEIRA, Leonel Ramos. **A indústria do patrocínio em Santa Catarina**. Florianópolis: Empreendedor, 2008.

GOLDENBERG, Mirian. **Arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000. 107 p.

GRUPO RBS. **Quem somos**. Disponível em:
< http://www.gruporbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=grupoRBS>. Acesso em: 18 ago. 2009.

GRUPO RBS. **Pós venda Planeta Atlântida** Edição 2009. Florianópolis, 2009.

GRUPO RBS. **Projeto de comercialização das cotas de patrocínio**: Planeta 2009. Florianópolis, 2009.

HOYLE Jr., Leonard H. **Marketing de eventos**: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições / Leonard H. Hoyle Jr.; tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2003.

IPIRANGA. **Sobre a Ipiranga**. Disponível em:
< <http://www.ipiranga.com.br/cbpiMenu2Col.jsp?cod=sobr>>. Acesso em: 12 ago. 2009.

JUTKINS, “Rocket” Ray. **O poder do marketing direto**. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda., 1995.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Administrações das comunicações de marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. cap. 11.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Fundamentos de marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. cap. 1.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpelação de dados. 4. ed rev. ampl. São Paulo: Atlas, 1999.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. 4. ed. São Paulo: Sprint, 2003.

MÍDIA MOVIMENTA SETOR DE EVENTOS in: MEIO&MENSAGEM ESPECIAL: Mídia e Eventos, Grupo m&m, out. 2006, p. 12-14.

MINHA RBS. **Notícias (Intranet do Grupo RBS)**. Disponível em: <<https://www.minharbs.com.br/Noticias/default.aspx>>. Acesso em: 28 ago. 2009.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PASOLD, César Luiz. **Prática da pesquisa jurídica: idéias e ferramentas úteis para o pesquisador do direito**. 5. ed. rev. e atual. Florianópolis: OAB/SC, 2001.

PEPSICO. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.pepsico.com.br>>. Acesso em: 15 ago. 2009.

PESQUISA INSTITUCIONAL RBS. **Os jovens e os meios de comunicação**. Realização Contexto Informação de Marketing. Porto Alegre, 2008

PLANETA ATLÂNTIDA. **O que rolou**. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/planeta/jsp/default.jsp?uf=2&local=18>>. Acesso em: 15 ago. 2009.

PREDEBON, José (Coord.). **Curso de propaganda do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.

RÁDIO ATLÂNTIDA. **Rede Atlântida**. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/atlantidafm/jsp/default.jsp?template=3373.dwt&uf=1&local=1§ion=9>>. Acesso em: 5 set. 2009.

RENNER. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.lojasrenner.com.br>>. Acesso em: 20 ago. 2009.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1999.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

SALTO DAS TELAS PARA A PLATÉIA in: MEIO&MENSAGEM ESPECIAL: Mídia e Eventos, Grupo m&m, out. 2007, p. 27-33.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANDHUSEN, Richard L. **Curva de ciclo de vida de um produto**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANNA, Paulo. **Internet e MD: enfim, juntos ou quase**. 2002. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/marketing/mkt_direto/2002/09/0002>. Acesso em: 23 jun. 2009.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, Paulo. **Marketing de eventos, 2003**. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/promocao/ampro/2003/05/0001>>. Acesso em: 12 ago. 2009.

SCHINCARIOL. **Sobre a Schincariol**. Disponível em: <<http://www.schincariol.com.br>>. Acesso em: 15 ago. 2009.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, Ricardo Melo. **Marketing de eventos: uma estratégia eficaz para academias**. Disponível em: <<http://www.cdof.com.br/marketing1.htm>>. Acesso em: 28 nov. 2008.

SWIFT, Ronald. **CRM, Customer relationship management: revolucionário marketing de relacionamentos com o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2001

TRIANGULAÇÃO PERFEITA in: MEIO&MENSAGEM ESPECIAL: Mídia e Eventos, Grupo m&m, nov. 2008, p. 7.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

VIVA, EXPERIMENTE E ENTENDA A MARCA in: MEIO&MENSAGEM ESPECIAL: Mídia e Eventos, Grupo m&m, nov. 2008, p. 25.

VIVO. **A Vivo**. Disponível em:

<http://www.vivo.com.br/portal/institucional_vivo_home.php?WT.ac=euvido.home.universo.avivo>. Acesso em: 10 ago. 2009.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.

YIN, R. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 2ª edição.

ANEXOS

ANEXO A: Questionário para os diretores de marketing das marcas patrocinadoras do Planeta Atlântida 2009.

PARTE 1 – MARKETING EMPRESA

- 1) Quais são as principais abordagens de marketing da *Pepsi* no Brasil?

- 2) Quais os principais projetos/eventos que a *Pepsi* participa no cenário nacional?

- 3) Em relação ao investimento anual de marketing da *Pepsi*, quanto representa, percentualmente, a participação em mídia tradicional e em no media?

Mídia tradicional (%)

De 0 a 20 De 21 a 40 De 41 a 60 De 61 a 80 De 81 a 100

No media (%)

De 0 a 20 De 21 a 40 De 41 a 60 De 61 a 80 De 81 a 100

- 4) De que forma a *Pepsi* avalia a importância das suas ações de marketing experiencial?

PARTE 2 – PLANETA ATLÂNTIDA

- 5) Em relação às estratégias de marketing da empresa, quais os motivos que levam a *Pepsi* patrocinar o evento Planeta Atlântida? Qual a sua representatividade, em percentuais, dentre os investimentos no sul do Brasil?

- 6) Quais as ações realizadas pela *Pepsi* antes, durante e depois do evento para potencializar e atingir de forma diferenciada o público alvo?

- 7) Qual a avaliação da *Pepsi* em relação aos seguintes itens:
(utilizar os seguintes atributos: péssimo, ruim, bom, muito bom e excelente. Caso necessário, complemente sua resposta)

A) Estrutura do evento:

B) Atrações:

C) Comunicação e divulgação do evento:

D) Público impactado:

E) Aproveitamento dos patrocinadores:

8) Como você avalia o envolvimento da **Pepsi** no pré-evento, considerando a elaboração do aproveitamento e exposição de marca?

9) Como você avalia os resultados do evento para sua marca/produto?

10) Nos últimos anos a **Pepsi** produziu latinhas personalizadas do **Planeta Atlântida**. Como você considera o retorno deste produto?

11) Visto que a **Pepsi** é parceira do evento a 10 anos, qual a sua percepção quanto à importância do processo de repetição/continuidade?

Solicito colabore com a pesquisa destacando outros pontos relevantes na parceria **Pepsi** e **Planeta Atlântida**.