



## **Eventos como estratégia de comunicação e Marketing das Empresas**

**Antonia Marisa Canton**

### **Índice**

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2. CONCEITO E FUNDAMENTAÇÃO .....</b>	<b>3</b>
<b>3. OS EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING E DE COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS.....</b>	<b>6</b>
3.1. SIGNIFICADO DAS ESTRATÉGIAS .....	6
3.2. O EVENTO INTEGRANDO O MIX DA COMUNICAÇÃO .....	6
<b>4. CONCLUSÃO.....</b>	<b>10</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O turismo é a atividade econômica que mais cresce a nível mundial. Amplamente divulgada pela mídia internacional, uma fatia da economia deste mercado relaciona-se com o setor de eventos. A importância dos eventos no contexto do turismo fica evidenciada pelos impactos econômicos causados por esse segmento especialmente como redutor dos problemas de sazonalidade, uma vez que pode ser considerado um gerador de demanda para o núcleo. Assim gera empregos, incentiva o investimento privado, gera impostos e traz maior movimentação às cidades. O turismo de eventos é pois um investimento, não só eventual de lazer ou diversão, mas hoje visto na sua amplitude como ferramenta estratégica, em várias circunstâncias sociais.

O crescimento do setor de eventos é uma realidade incontestável no mundo todo, embora o número de eventos realizados no Brasil não represente mais que 5% do total de eventos que ocorrem no mundo. Por outro lado, já UIA – União das Associações Internacionais aponta, de uma forma geral, um crescimento freqüente dos eventos realizados na América Latina<sup>1</sup>.

Entretanto o crescimento do turismo de eventos de negócios é notório envolvendo cada vez mais os vários segmentos do turismo ligados a eles. Um exemplo disso acontece na hotelaria.

A área de eventos dentro de um hotel é de grande importância. Através deste produto, também ferramenta estratégica do marketing hoteleiro, o hotel pode tornar-se mais conhecido, alavancar novos negócios e conseqüentemente incrementar as receitas e as taxas de ocupação.

Atualmente é difícil um hotel ser construído sem um espaço adequado para abrigar eventos. O Centro de Convenções passou a ser um produto indispensável para a

---

<sup>1</sup> Estatísticas mundiais mostram que, nos últimos anos, o turismo de negócios cresceu 80% enquanto o turismo de lazer avançou apenas 16%. O UIA, por exemplo, aponta que, em 50 anos o número de eventos internacionais em todo mundo, aumentou em mais de 1.000%. Segundo estudos internacionais e pesquisas 75% das reuniões de corporações tem menos de 150 participantes. Ou seja, a maioria dos eventos pode perfeitamente ser realizado no hotel com Centro de Convenções. Roosevelt Hamam – Revista de Eventos nº 8.

sobrevivência dos hotéis nas principais cidades do mundo e fundamental para solução do problema de sazonalidade.

E nesta medida, os eventos surgem também e se efetivam na solução do problema de certos núcleos incapazes de garantir níveis de desempenho que mantivessem o equilíbrio da rentabilidade de seus centros comerciais e de investimentos durante todo o ano.

O mercado de eventos cresce sensivelmente, porque o turismo de eventos antes de mais nada tem ligações concretas com outros setores do turismo tais como o turismo de incentivos – cada vez mais as empresas oferecerão viagens de incentivos a seus clientes / trabalhadores. A hotelaria investe consideravelmente e estrategicamente no setor, os núcleos potencialmente turístico passaram a entender a importância dos eventos como alavancador da demanda turística. As Cias. Aéreas investem no seus departamentos de eventos e incentivam a suas realizações.

A melhor testemunha da tomada de consciência da importância do turismo de negócios reside na multiplicação das instalações e dos serviços oferecidos aos organizadores de reuniões empresariais dentro dos padrões de qualidade internacionalmente exigidos.

Um expressivo fator em destaque é a importância do fenômeno congresso, evidenciada através do êxito do turismo de negócios no mundo, do conjunto de estudos aos quais esse turismo deu curso, do número de órgãos nacionais e internacionais criados e do fluxo das publicações decorrentes.

As convenções de venda, por outro lado, constituem-se hoje em um produto fundamental dentro da estratégia das empresas. Consideradas eventos motivacionais, de treinamento ou desenvolvimento profissional são um importante mercado para os organizadores de eventos, que acabam se especializando no segmento.

As convenções exigem um alto grau de satisfação do participante. A realização desse tipo de evento faz parte de um plano de comunicação estratégica que tem na área comercial e gerencial da empresa como uma etapa da produção, sem a qual o produto não completa seu ciclo natural, chegando ao consumidor. São eventos diretamente dependentes de uma relação custo benefício altamente compensadora para o cliente.

A geração de eventos é o resultado natural de uma empresa ou instituição na busca da comunicação com o seu público.

Ao lado destas transformações, foram e estão sendo agregadas novas tecnologias de comunicação, facilitando cada vez mais, a tarefa de execução desse trabalho.

Neste contexto de mudanças, a sociedade igualmente passa por transformações, organizando-se cada vez mais na busca de novos espaços e em muitas oportunidades, novos modelos organizacionais. E de acordo com este fortalecimento e a agregação de entidades que representam e são o reflexo de novas atividades advindas do avanço tecnológico e da super especialização, surge a imperiosa necessidade da geração de novos processos de comunicação. E é neste contexto que o evento se coloca, podendo se comunicar um aspecto cultural, um produto, uma informação, uma ideologia.

Considerando o evento um processo de venda comercial e/ou institucional, fica evidenciada sua força, levando empresas e entidades a lançar mão cada vez eventos estratégicos para atingir seus objetivos.

## **2. CONCEITO E FUNDAMENTAÇÃO**

Os eventos são tão variados quanto possa ser a criatividade de quem os provoca. A atividade moderna, em sua múltipla diversidade, faz com que surjam eventos de todos os tipos e qualidades. Temos, assim: congressos, assembléias, cursos, seminários, mesas redondas, simpósios, conferências, palestras, jornadas, ciclos de estudos, reuniões, painéis, fóruns, feiras, cerimoniais, exposições, encontros, convenções, colóquios, mostras, *bruchs*, concursos, coquetéis, debates, dias comemorativos (calendários de eventos), excursões, entrevistas coletivas, desfiles, happy hours, inaugurações, torneios, leilões, visitas (open day) entre outros.

De uma forma geral, os eventos surgem em função da dinâmica da própria sociedade que dita seus valores e necessidades refletidos em uma determinada época, propondo investimentos compatíveis com seus propósitos.

Independente de sua tipologia a qualidade na prestação de serviços em eventos é mais do que a excelência, o encantamento, a surpresa.

Parece simples compreendermos quando falamos de qualidade referindo-nos a produtos que sejam tangíveis ou facilmente tocados, porém quando nos referimos a qualidade total na prestação de serviços o nosso foco diferencia-se pelo fato de que a prestação de serviços não pode ser controlada como fazemos nas indústrias com os produtos que são submetidos

aos círculos de controle de qualidade. A qualidade na prestação de serviços só poderá ser medida no exato momento em que ela estiver acontecendo, quando então poderemos avaliar o grau de satisfação do nosso cliente e público.

Considerando um evento, uma empresa temporária, que tem objetivos, compromissos (financeiros e de atividade) e metas a cumprir, a elaboração de um plano estratégico se torna absolutamente imprescindível para que o mesmo atinja de forma efetiva e otimizada seus propósitos. Assim que faz imprescindível:

- Definir sua missão ou meta: fazer ou fornecer o quê, para quem, usando que tipo de tecnologia.
- Definir seu propósito: o que a empresa / evento especificamente se compromete a oferecer a seus clientes.
- Definir seus valores: condições que direcionam a conduta da empresa / evento quando da prestação ou venda de serviços.
- Definir unidade estratégica do negócio: conjunto de suas principais áreas de atuação e a quantidade de recursos *adicionais* que será dedicado a cada uma delas, ou seja, manter, tirar ou acrescentar.
- Definir seu composto de estratégia para crescimento: penetração, inovação, expansão e, no ambiente contemporâneo de rápidas transformações, retenção de clientes e mercados

A cada ação corresponde uma reação tanto quanto à física, a velha lei de Newton se aplica perfeitamente às ações de ordem social, aqui postas. Ora, sendo “**Evento a soma de ações previamente planejadas com objetivos de alcançar resultados definidos junto ao público alvo**”, sua realização proporcionará certamente, resultantes de ordem sociais e culturais que se dimensionarão de acordo com a própria dimensão do evento.

Na concepção do evento, na definição de sua missão ou no estabelecimento de suas metas e propósitos é mister que fique claro o que se pretende alcançar e em todos os sentidos.

Neste momento poderá se visualizar as conseqüências sócio-culturais que se pretende atingir. Poder-se-á também ter a sensibilidade quanto a conseqüências que embora não estejam nos objetivos do evento a ser realizado, dele advirão inevitavelmente.

Mas haverão, ainda, conseqüências que sem terem sido buscadas, ou sequer imaginadas, se transformarão em significativas resultantes que influenciarão o surgimento de alterações comportamentais ou posturas sociais.

Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um empresário, cujo objetivo não está associado a transferência pura e simplesmente de um bem, mas sim de um serviço como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho a ser oferecido para uma clientela segmentada previamente.

Tudo que o cliente consegue ver, caminhar sobre, pegar, ouvir, pisar sobre, cheirar, carregar, pular por cima, tocar, usar ou, até mesmo provar, tudo que possa sentir ou pressentir, deve ser visto como tópico de prioridade para superar as expectativas.

**Clientes não compram produtos, mas expectativas. E isto significa atenção, afetividade, simpatia, reconhecimento e sinceridade. As pessoas desejam ser o centro de todas as atenções.**

É importante considerar que o primeiro cliente de uma empresa é sempre seu funcionário, se ele não estiver contente, motivado, com certeza nossos clientes também não estarão satisfeitos.

Uma empresa encantadora é aquela que além de atender às expectativas do cliente, em todas as suas dimensões, o surpreende de forma positiva. Tem como estratégia exceder, dar algo a mais. O encantamento ocorre toda vez que o cliente espera um determinado nível de serviço ou produto e percebe que o recebido é melhor e supera as suas necessidades. A empresa que consegue esse grau “extra” de satisfação está sempre um passo à frente da concorrência.

### **3. OS EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING E DE COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS**

#### **3.1. SIGNIFICADO DAS ESTRATÉGIAS**

**Derivada da palavra Grega “strategos” = general, a estratégia tem como finalidade estabelecer os programas de ação para alcançar os objetivos e desafios estabelecidos.**

A estratégia é um instrumento administrativo facilitador e otimizador da empresa com os fatores ambientais, como também para com os fatores internos da mesma. Não podemos considerá-la como o único fator determinante de sucesso ou fracasso de um evento, mas uma estratégia adequada pode trazer extraordinários resultados cujo nível geral de eficiência seja apenas médio. É importante lembrar que a competência da cúpula administrativa é tão importante quanto a sua estratégia.

Como estratégias, entendemos o mix da Comunicação e das estratégias de marketing a ser utilizada.

#### **3.2. O EVENTO INTEGRANDO O MIX DA COMUNICAÇÃO**

No plano de comunicação identificamos e caracterizamos o nicho de mercado onde a empresa e seus produtos atuam, desenvolvendo assim, uma mensagem eficaz que busca atrair a atenção, manter o interesse, despertar o desejo e conduzir à ação da comunicação em direção ao público. O evento, utilizado no mix da comunicação da empresa, torna seus produtos e serviços reconhecidos pelo consumidor, utilizando-se de ferramentas de divulgação, que combinadas adequadamente, despertam e motivam o mercado a consumir os produtos propostos.

No composto da comunicação vale ressaltar a diferença entre a comunicação de marketing e a comunicação social.

O que torna o evento uma atividade de marketing da empresa é a sua capacidade de juntar o negócio do patrocinador com os consumidores potenciais em um ambiente interativo. Para tanto, deve satisfazer as seguintes condições:

- Atingir o público alvo;
- Divulgar a sua marca;
- Promover o seu produto;
- Potencializar suas vendas;
- Contribuir para a expansão e conquista de novos mercados.

A comunicação de marketing utilizada pelo evento, se dirige especialmente ao mercado , enquanto que a comunicação social deverá se dirigir ao público.

Cientes que os meios de comunicação são desdobrados em dois segmentos distintos, ou seja, comunicação massiva e comunicação dirigida, vamos perceber que há uma necessidade cada vez maior de se eleger um veículo que venha aproximar os grupos, elevar o nível de entendimento e colaboração mútua entre as pessoas.

Dos dois segmentos, talvez o mais específicos, seja a comunicação dirigida, que destina-se a públicos homogêneos, com interesses comuns e atividades afins, e que nem sempre requerem grandes investimentos e tem a vantagem de se poder avaliar com mais facilidade o grau de aceitação ou não do público alvo. Enfoca de forma direta e quase exclusiva, o participante do evento

Dentro do mix da Comunicação em que se situam os evento, é importante definir: “a quem se destinam”.

Evento é um acontecimento planejado, em determinado tempo e local, envolvendo e mobilizando um grupo ou uma comunidade, buscando a integração, difusão e sensibilização entre quem participa e o objetivo que se pretende alcançar. O público é definido em função de características específicas, ou seja, atividade ou profissão, nível sócio econômico-cultural, faixa etária, sexo, localização geográfica, expectativa, ou por alguma atração especial, etc.

Assim como o evento é uma estratégia de comunicação de algo, ele própria se utiliza da comunicação para existir.

Dentro de um evento, a comunicação é essencial para evitar enganos, maus entendidos e por fim, o fracasso da iniciativa. É necessário e primordial identificar o público e aprofundar-se na direção de detectar ações que motivem ou venham impor resistência. O público a ser considerado é amplo e, ao mesmo tempo, distinto.



Participam deste meio:

- O Promotor do evento (Cliente e Organizador)
- Os patrocinadores (podem ser total ou divididos)
- Os apoios (entram com serviços)
- Promotor de vendas e a equipe de trabalho
- O público receptor participantes / expositores
- Conferencistas, autoridades, personalidades
- Fornecedores, prestadores de serviço no geral, imprensa
- Os patrocinadores de transmissão via veículo
- E outros.

O mais importante é ter a melhor informação e a mais qualificada comunicação para serem utilizadas na hora certa e como facilitador neste processo, nos vários setores. Nos vários setores da economia encontramos atualmente disponível a presença de redes especializadas de informação, que incluem dados detalhados e atualizados dos mais diversos que irão favorecer aos organizadores de eventos do mundo inteiro na pontuação de seus serviços.

Não dá para desperdiçar munição, sem ter visibilidade do alvo que se quer atingir. Tempo e dinheiro devem ser investidos de forma a amenizar imprevistos e maximizar resultados. Isto não depende somente do *feeling*. Claro que não, o público é cuidadosamente dimensionado e os investimentos para trazê-lo ao evento é focado e eficaz.

Mais uma vez a informação qualificada e segmentada encurta caminhos e une o cliente ao fornecedor a um custo insignificante frente aos resultados obtidos.

Evento é um produto de extremo valor que não pode ser testado adiantadamente, e o que induz o cliente a comprá-lo é simplesmente a perspectiva de satisfação de suas expectativas.

Para tanto, é importante uma rigorosa avaliação do mercado e da receptividade do público a ser atingido.

Levando-se em conta que o tema é de interesse de um determinado segmento, a primeira providência é a escolha correta da data e local. Local, não somente a instalação

física, mas a localização geográfica. Data, evitando coincidir com outros eventos, acontecimentos de grande envolvimento e também festas de âmbito regional ou nacional.

Os itens que despertarão o efetivo interesse, referem-se aos assuntos e a própria razão de ser do evento, seja ele de caráter cultural, mercadológico, científico, artístico, esportivo, social, religioso ou político.

As estratégias de marketing dizem respeito as ações promocionais e de publicidade, o sistema de meios mais adequados a cada caso. O Marketing é a identificação das necessidades, desejos e a satisfação do consumidor por meio de processo de troca.

E aqui se destacam duas atenções especiais: uma que diz respeito às estratégias de marketing das empresas, que venham utilizar em muitos momentos do “evento” como seu principal veículo, e a outra, que leva o profissional a definir muito bem as estratégias de marketing do próprio evento. Como vendê-lo? Como comunicá-lo, quando e onde? Para a concretização dos objetivos propostos pela empresa, ao utilizá-lo como veículo.

O Marketing do Evento deverá visar portanto, o produto certo, ao consumidor certo, no tempo certo, no lugar certo através da comunicação certa.

Deduz-se daí que: deve-se produzir o que o mercado determina para o consumo e não o que queremos comercializar. Isto não distitui a “criatividade” do profissional responsável pela sua realização, mas muito pelo contrario, exige cada vez mais a evidência de sua competência e habilidade criativa de novos e excitantes produtos.

Analisando sob o aspecto mercadológico, sempre que as características de um evento permitirem, a empresa poderá explorá-lo para capitalizar efeitos positivos em nível de comunicação institucional, isto é, sem a preocupação de obter resultados imediatos de vendas dos seus produtos. Essa possibilidade de utilizar o evento como meio e veículo de comunicação, define-o como estratégia de comunicação de caráter institucional.

Concluindo, as estratégias a serem consideradas no planejamento do evento, levam em consideração:

- O produto: características e adequação;
- O mercado demanda real e potencial / nível e volume de participação (do produto) no mercado;

- Públicos a quem se destina (participantes) potenciais patrocinadores e apoiadores; outros públicos
- Produtos concorrentes características e tipos
- Comunicação o que foi feito e quais resultados foram obtidos; meios e veículos; frequências e volume; posicionamento adotado.

#### 4. CONCLUSÃO

Entretanto, sabemos que apesar da potencialidade dos eventos alguns pontos deverão merecer atenção especial dos organizadores e das Empresas:

- Necessidade de utilização, muitas vezes de outros meios como reforço;
- Necessidade de continuidade para surtir o efeito desejado;
- Riscos de ocorrências negativas que se associam à marca;
- Riscos de falha na organização;
- Riscos com relação à divulgação do evento.

Alguns aspectos nos facilitam na avaliação inicial quanto a realização de um determinado evento.

- Através do volume de público;
- Através da frequência de divulgação (mídia/noticiário);
- Através das pesquisas de opinião;
- Através da avaliação dos efeitos residuais.

Atividade de organizar eventos lembra de um maestro. Só que esse maestro não é contratado apenas para reger a orquestra, mas para definir os instrumentos, procurar e contratar os músicos, cuidar da divulgação do espetáculo fazer a venda dos ingressos e, por fim, ensaiar e fazer com que apresentação seja um sucesso<sup>2</sup>.

Para o organizador do evento a situação ainda é mais drástica, porque a profusão dos detalhes normalmente administrado por este profissional faz com que ele coordena uma orquestra de centenas de músicos e milhares de instrumentos, que nem sempre se

---

<sup>2</sup> Wilma Bolsoni – Consultora nas áreas da tecnologia da informação com especialização no mercado de Turismo de Negócios.

apresentam simultaneamente, nem se quer no mesmo dia, sendo que muito deles depende do êxito da apresentação do colega que não ensaiou ou é novato.

**Considerando-se um evento como um conjunto de atividades destinadas à otimização de ações profissionais em busca de resultados qualificados e quantificados junto ao público alvo, seu organizador deve possuir, além do conhecimento e habilidades essenciais de administração e gerência, a criatividade para olhar velhos problemas sob novos ângulos e visão estratégica para bem utilizar os instrumentos e ferramentas disponíveis para a sua realização.**

## **Bibliografia**

ANDRADE, R.B. – *Manual de Eventos*, Caxias do Sul: Educus., 1999.

CAHEN, R. – *Comunicação Empresarial*, Best Seller, 1990.

CANTON, A.M. – *Eventos: Ferramenta de Sustentação para Organizações do terceiro setor*, Roca, 2002.

COBRA, M. – *Marketing de Turismo*, São Paulo: Cobra, 2001.

KOTLER, P. – *Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*, São Paulo: Futura, 1999.

LUPETTI, M. – *Planejamento de Comunicação*, Futura, 2000.

PORTER, M. – *Competição – Estratégias Competitivas Essenciais*. Tradução Afonso Celso de Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PRINGLE, H. e THOMPSON, M. – *Marketing para Causas Sociais e a Construção de Marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000.