



## Evento Top Of Brands 2009<sup>1</sup>

Ana Helena Cassas Salles Machado<sup>2</sup>

Danusa Raissa Vanuchi Dias Ratto Lopes Pereira

Gabriela Bechelli Marques Baldassin

Juliana Ramos da Silva

Lucas Rodrigues Piovesan

Marcella Diegues González de Almeida

Roberta Poliani Viegas<sup>3</sup>

Universidade Metodista de São Paulo

### Resumo:

O evento Top Of Brands é resultado da pesquisa realizada pelo Núcleo de Pesquisa da Agência Integrada de Comunicação da Metodista.

O projeto tem por objetivo geral premiar, certificar e homenagear as três marcas (primeiro, segundo e terceiro lugares) pelos consumidores da Região do Grande ABC (nas cidades de Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul), em suas 28 categorias, dentro de diversos segmentos de produtos e/ou serviços. A partir de então, coube ao núcleo de eventos da AGiCOM planejar, organizar, realizar e avaliar o evento de premiação das marcas mais lembradas indicadas pela pesquisa.

Como objetivos específicos o projeto visa propiciar aos alunos/estagiários dos Núcleos que compõem a AGiCOM, o desenvolvimento de experiências práticas e profissionais nas áreas da Comunicação, estreitar o relacionamento com o público externo, conferir a legitimidade do prêmio Top Of Brands perante os seus públicos estratégicos; garantir prestígio para o evento com todos os seus públicos estratégicos; promover o comprometimento dos alunos/estagiários com os princípios éticos que envolvem as áreas da

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Relações Públicas, Modalidade Evento.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do III semestre do Curso de Relações Públicas, e-mail: ana.salles@metodista.br

<sup>3</sup> Orientador do Trabalho, Supervisora do núcleo de eventos da AGiCOM, Relações Públicas e professora do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: roberta.viegas@metodista.br



comunicação, propiciando uma integração da equipe em um ambiente acadêmico e profissional dentro da Universidade.

**Palavras-chave:** Pesquisa; Marca; Consumidor; Evento; Relacionamento.

## **1 INTRODUÇÃO**

O evento Top Of Brands é o resultado do projeto de pesquisa que tem por objetivo analisar junto ao público consumidor da Região do Grande ABC, a lembrança de marca e o posicionamento na mente dos consumidores em 28 categorias de produtos e serviços pesquisados.

Na pesquisa foram entrevistadas 630 pessoas de ambos os sexos, de diferentes idades e classes sócias.

Entre as categorias pesquisadas podemos destacar: academia de ginástica; agência de turismo; emissora de rádio AM e FM; emissoras de TV; jornal; lojas de sapato, esporte, móvel e roupas; montadora de automóvel; Buffet; bar; cursinho; escola de idiomas; farmácia; hospital; imobiliária; livraria; padaria; pizzaria; provedor de internet; restaurante; shopping e supermercado.

Também fazem parte do levantamento três categorias consideradas como “especiais”: Top Of Top (marca mais lembrada independentemente da categoria); Top Junior (marca mais lembrada dos consumidores de 18 a 24 anos de idade); e Top Melhor Idade (marca mais lembrada por pessoas acima de 45 anos de idade).

O Top Of Brands é um evento anual promovido pela Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo e tem como finalidade premiar as marcas mais lembradas da Região do ABC.

A sua sétima edição foi realizada no dia 10 de Novembro de 2009, na Mansão Padoveze, localizada na cidade de Santo André-SP.

## **2 OBJETIVO**



O evento tem como objetivo principal premiar, certificar e homenagear as marcas mais lembradas da Região do ABC.

Entretanto, o evento ainda propicia aos alunos/estagiários dos núcleos de pesquisa e eventos da Agência Integrada de Comunicação o desenvolvimento real de experiências práticas e profissionais, tanto para a área de pesquisa de mercado quanto para a área de eventos, propiciando a aplicabilidade teórica em um projeto real e prático dentro de um ambiente integrado da própria Universidade.

### **3 JUSTIFICATIVA**

O evento Top Of Brands é um evento que além de premiar e certificar as marcas mais lembradas é também um importante instrumento comunicação para a Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo e para sua Agência Integrada de Comunicação, capaz de criar oportunidades de relacionamento e network com os representantes destas marcas.

A organização do mesmo proporciona a integração, não só dos alunos estagiários do núcleo de eventos e do núcleo de pesquisa, mas, de todos os setores da Agência Integrada de Comunicação da Metodista, que desenvolvem conjuntamente todas as necessidades e serviços (cobertura fotográfica e jornalística do evento, gravação do evento, produção de materiais de comunicação – on line e off line e ambientação do local) para a execução do projeto.

Esse novo conceito de integração das áreas de comunicação em uma agência experimental faz com que todos trabalhem em sinergia, de forma que, cada um aprenda a apreciar e entender o funcionamento das especificidades de todas as áreas que compõem a comunicação.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para a produção do evento foi realizado o levantamento e a atualização do mailing (por telefone) de todas as marcas indicadas ao prêmio Top Of Brands em suas respectivas categorias.

A atualização dos dados ocorreu por meio de uma análise quantitativa de dados das marcas participantes.



Para a sua execução, realizou-se o levantamento de espaços físicos, além de orçamentos de fornecedores de serviços diversos como coquetel, equipamentos multimídia, transporte e alimentação para a equipe organizadora do evento (alunos/estagiários da AGiCOM).

A divulgação do evento ocorreu por meio de envio de releases para diversos veículos da comunicação, os quais foram pesquisados e pautados para a cobertura e exposição do evento em diversas mídias, principalmente com o intuito de gerar notícias que tragam credibilidade e reconhecimento para o evento.

Somente foram produzidos convites impressos e oficiais para as marcas premiadas, a fim de evitar desperdício de material e enfatizar a sustentabilidade, ferramenta a qual é fundamental para a ecologia e para a preservação do meio ambiente.

Para o público interno, o convite foi feito via e-mail marketing.

Ao público específico (organizações indicadas), o contato estabelecido foi por meio de: telefone (atualização do mailing e follow-up para confirmação de presença); envio de e-mail marketing e carta institucional; e convite oficial do evento (via correio).

A mensuração de resultados foi feita a partir de uma pesquisa a fim de verificar o que foi gerado de mídia espontânea sobre o evento (clipping).

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O Top Of Brands é um evento anual. Sua realização ocorre a partir da pesquisa de campo, e, em seguida, desenvolve-se um planejamento do evento que envolve as seguintes fases: pré, trans e pós.

Dentro do planejamento são destacados os objetivos do evento (principais e específicos), os públicos de interesse, a divulgação do evento, a programação, seu formato, sua apresentação e recursos financeiros.

Sua organização, que envolve todos os itens do planejamento e suas fases, é realizada por uma equipe de seis estagiários do núcleo de eventos da Agência Integrada de Comunicação, composta por dois alunos de Relações Públicas, dois alunos de Publicidade e Propaganda e dois alunos de Comunicação Mercadológica, com a coordenação e auxílio de uma supervisora, formada em comunicação social habilitada na área de Relações Públicas.



## **6 CONSIDERAÇÕES**

O evento Top Of Brands é de extrema importância para a Universidade Metodista de São Paulo, para a Faculdade de Comunicação e para sua Agência Integrada de Comunicação.

É por meio deste instrumento que se estreitam os relacionamentos com os públicos, proporciona-se o desenvolvimento prático do conhecimento acadêmico dos alunos/estagiários envolvidos no projeto. Dessa maneira, é possível prepará-los para a realidade do mercado profissional por ensiná-los as técnicas, estratégias de forma integrada, e, principalmente, desenvolver o pensamento ético e cidadão dos futuros profissionais da comunicação.