

ESTRATÉGIA DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS: A ENERGIA DO PÓS-EVENTO A FAVOR DO LUPALUNA¹

PULGATTI, Andressa Dayana²
PIMENTEL, Franciele Paes³

RESUMO: Dada como uma das principais estratégias de marketing, a promoção de eventos, por parte das corporações, traz estimados benefícios e retorno financeiro considerável. A partir disso, tem-se a fase de pós-evento como etapa valiosa na coleta e interpretação dos resultados do mesmo, sendo esta a mais importante no momento de captação de recursos para novas edições. Assim, o presente estudo apresenta uma pesquisa acerca da realização de eventos como ferramenta de comunicação, no que tange a divulgação dos resultados como fator primordial no processo de prospecção de patrocinadores. Autores como Kotler e Armstrong (2007) defendem a utilização de eventos como ferramenta de marketing. Matias (2001) apresenta as principais características dos eventos, sendo estes apontados como valiosas estratégias no processo de divulgação de uma marca, produto ou serviço. Desta forma, tem-se a importância da coleta de informações na fase de pós-evento, como o essencial para o levantamento de recursos para próximas edições, premissa apresentada por Phillips (2008). Melo Neto (2003) também contribui no desenvolvimento deste artigo. Deste modo, este estudo de caso expõe as vantagens da promoção de um evento como ferramenta de marketing, tendo como objeto o Lupaluna, evento promovido pelo GRPCom e pela DC Sete Produções, demonstrando a importância da fase de pós-evento na captação de recursos. Através de pesquisa bibliográfica e documental é possível perceber que o evento é extremamente eficaz para exposição de uma marca e o pós-evento é a chave para a realização de um novo evento.

PALAVRAS-CHAVE: Lupaluna, eventos, marketing, patrocínio, pós-evento.

INTRODUÇÃO

Na comunicação existem várias ferramentas de trabalho. Dentre elas está o marketing, processo que objetiva a criação de valor de empresas para seus consumidores, bem como a construção de uma forte relação e aproximação deles, para capturar o seu valor em troca. Uma das principais estratégias de marketing utilizada pelos comunicadores, que podem trazer resultados positivos para uma empresa, são os eventos, potentes divulgadores e fortalecedores de marcas, além de causadores de uma aproximação com o público.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em forma de artigo para o curso de Publicidade e Propaganda.

² Acadêmica do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). andressadpulgatti@hotmail.com

³ Professor orientador. franppimentel@yahoo.com.br

O evento é uma estratégia de comunicação que, quando bem organizado, planejado e executado, pode manter, elevar ou recuperar a imagem de uma organização junto ao seu público. Considerado um poderoso veículo publicitário, o evento pode ser utilizado como instrumento institucional e promocional.

Após a concretização, tem-se o pós-evento, a fase de análise e dos resultados, a mais importante etapa para a captação de recursos para novas realizações, que demonstra o quanto importante é a promoção de um evento para uma empresa no momento da diferenciação entre os concorrentes e na conquista do mercado.

Por ser uma prática muito recente, ainda são poucas as produções científicas sobre a aplicação de eventos como ferramentas de marketing. Assim, surgiu o interesse do desenvolvimento deste trabalho, que poderá contribuir para as diversas áreas, como Publicidade e Propaganda e Marketing, para que os profissionais desses campos conheçam os procedimentos utilizados nessa importante ferramenta potencial para consolidação de uma marca.

A pesquisa tem como objeto de estudo o Lupaluna, um importante acontecimento cultural para a região paranaense, realizado anualmente pelo GRPCom (Grupo Paranaense de Comunicação) e pela DC Sete Produções e patrocinado por grandes empresas. O evento é considerado como o maior festival de música e entretenimento do Paraná e um dos maiores do sul do Brasil, que reúne milhares de pessoas a cada ano.

Ao longo deste estudo serão apresentadas as características e as funções dos eventos quando utilizados como ferramentas de marketing, tendo como embasamento bibliográfico Matias (2001). Antes, será necessária a exposição e contextualização dos conceitos de marketing de Kotler e Armstrong (2007). Também será apresentado o histórico do Lupaluna e após isso, através de uma pesquisa documental, será analisada a fase do pós-evento do objeto de estudo através de documentos oficiais do Lupaluna, cedidos pela Getz Comunicação, agência de publicidade responsável pela campanha da 3ª edição do evento, realizada nos dias 13 e 14 de Maio de 2011 em Curitiba, PR.

Desse modo, este trabalho tem o propósito de apresentar como a avaliação do Lupaluna pode contribuir na captação de recursos para sua próxima edição, abordando as vantagens da promoção de um evento para o fortalecimento de uma marca e para a conquista do público.

MARKETING E EVENTOS: UMA PARCERIA DE SUCESSO

As constantes transformações que acontecem no mundo impulsionam organizações a buscarem outras saídas para conseguirem se diferenciar dentro de um mercado tão competitivo. Nesse contexto, o marketing se torna o protagonista para o sucesso de uma empresa.

Para Kotler e Armstrong (2007), marketing é um processo que necessita do entendimento de mercado, das necessidades e dos desejos dos clientes, para assim conseguir satisfazê-los e desse modo construir relacionamentos lucrativos. Esse procedimento tem como objetivo a atração de novos clientes e o cultivo dos atuais, sempre lhes proporcionando satisfação. Clientes contentados voltam sempre e contam aos outros suas experiências, espalhando uma boa imagem da empresa através da mais eficaz mídia: o “boca a boca”.

Os consumidores normalmente deparam com uma grande quantidade de produtos e serviços capazes de lhes fazer determinada necessidade. Como eles fazem sua escolha entre essas diversas ofertas ao mercado? Os clientes formam expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas. Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.5)

Kotler e Armstrong (2007) acrescentam ainda que para ter sucesso, as empresas precisam ser voltadas para o cliente. Elas devem ter consciência que não podem atender a todos da mesma forma, já que há diferentes tipos de consumidores. Por isso é necessário entender o mercado e as necessidades de cada público, para poder executar boas ações de marketing e conseguir satisfazer a todos plenamente, a ponto de conseguir a sua fidelidade e retenção de cada um. A boa condução desse relacionamento também cria o encantamento do cliente, possibilitando a prospecção de outros a partir dos comentários gerados pelos primeiros.

A satisfação do cliente depende do que ele percebe em relação ao desempenho do produto em comparação com suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder às expectativas, ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas, ele ficará altamente satisfeito ou encantado. Empresas consideradas como referência em marketing se desdobram para manter seus clientes importantes satisfeitos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.11)

A percepção que o cliente tem de uma marca depende do marketing feito por ela. Para isso é de suma importância definir o mix de promoção, um composto formado por variáveis que

influenciam a comercialização e os consumidores. Praça, preço, produto e promoção (os 4 “pês”) formam o conjunto de fatores essenciais para a definição do objetivo e das ações de marketing.

O fator comunicação é elemento fundamental para desenvolver e manter qualquer tipo de relacionamento com o cliente. Através da combinação das atividades do mix promocional é possível cativar o público e diferenciar uma organização das demais, criando valor para o cliente.

As atividades que visam promover o consumo de um produto ou serviço compõem o mix promocional. Kotler e Armstrong (2007) falam que dentro de um mix de comunicação existem ferramentas de características e custos singulares e dividem elas em: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto.

Os profissionais de marketing são os responsáveis pela escolha das estratégias do mix de promoção, ou seja, as ações que melhor se encaixam no perfil do seu público, para conseguir atraí-lo de forma encantadora e assim construir um bom relacionamento com o mesmo.

RELAÇÕES PÚBLICAS

Relações Públicas é um dos instrumentos do mix promocional para se comunicar com o cliente. Essa atividade possui muita credibilidade e quando bem elaborada pode ser muito eficiente e econômica. É ela a mediadora dos relacionamentos entre a organização e todos os seus públicos. Para Kotler e Armstrong as relações públicas são utilizadas para promover produtos, pessoas, lugares, ideias, atividades, organizações e até mesmo nações:

As atividades de relações públicas têm muita credibilidade – novos eventos, histórias e características parecem muito reais e dignos de crédito aos olhos dos leitores do que os anúncios – a mensagem chega aos compradores como ‘notícia’, e não como comunicação direcionada para vendas. E, como a propaganda, podem dar dramatização a uma empresa ou produto. Os profissionais de marketing tendem a subutilizar as atividades de relações públicas ou utilizá-las como uma ideia tardia. No entanto, quando bem pensada, uma campanha de relações públicas utilizada com outros elementos do mix de promoção pode ser muito eficiente. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.370)

Pride e Ferrel (2000) afirmam que as ferramentas de relações públicas possuem grandes vantagens, como a credibilidade, o valor como notícia e a comunicação “boca a boca” significativa.

As relações públicas são um conjunto amplo de esforços de comunicação usados para relacionamentos favoráveis entre uma organização e seus públicos. As relações públicas podem ser usadas para promover pessoas, lugares, ideias, atividades e países, e para criar e manter uma imagem positiva da empresa. (PRIDE; FERREL, 2000, p.363)

As empresas se utilizam das relações públicas para se comunicar com seus públicos e influenciá-los. Para atingir as metas propostas pelo marketing, os profissionais de RP usam diversas ferramentas, como notícias, palestras e eventos.

EVENTOS

Os eventos são uma das ferramentas de comunicação que, quando bem planejados e executados, podem se tornar a melhor estratégia de marketing para uma empresa. Ele tem o poder de recuperar ou elevar a imagem de uma marca para o seu público de interesse, bem como criar uma aproximação e a interação entre eles, proporcionando experiências aos participantes e fazendo com que eles associem a sua marca a uma boa lembrança. Segundo Melo Neto (2003) o evento como atividade de marketing tem a capacidade de reunir negócios e consumidores num ambiente interativo. A interação de tais pessoas com o negócio do patrocinador/promotor faz com que elas tomem conhecimento sobre o seu produto e aprendam a valorizar sua marca.

Através do evento, o patrocinador aproxima-se dos seus clientes atuais, cria fidelidade a sua marca e estabelece canais de comunicação com clientes potenciais. Portanto, o evento é um instrumento de marketing do patrocinador quando satisfaz as seguintes condições: atinge o público-alvo desejado; divulga a sua marca; promove o seu produto; potencializa suas vendas e contribui para a expansão e a conquista de novos mercados. (MELO NETO, 2003, p. 31)

A realização de um evento existe desde a antiguidade e para Mathias (2004) deve ser tratada com profissionalismo, pois se transformou em uma respeitável atividade socioeconômica. Para a autora, é uma atividade dinâmica que vem evoluindo desde seu surgimento.

Um evento deve causar sensação ser motivo de notícia, tem que ser um fato, algo marcante, um acontecimento. Segundo Mathias (2004) “o sucesso do evento está diretamente ligado às sensações geradas antes, durante e após a realização do evento”. Quando bem-sucedido o evento vira notícia, que gera mídia espontânea, e por isso é um meio tão disputado por patrocinadores.

Toda empresa patrocinadora de um evento busca obter algum benefício. Independente se ele é cultural, esportivo, social, recreativo ou ecológico, seus patrocinadores sempre visam conseguir o retorno institucional (maximização da marca e melhoria da imagem).

Um evento só vale pelos benefícios concretos que gera para os seus patrocinadores. São benefícios relacionados a mercado, divulgação, valor e imagem das marcas e promoção dos produtos das empresas patrocinadoras e que se refletem em aumentos do *market share* (ganhos de mercado) e do *mind share* (ganhos de conscientização e imagem). (MELO NETO, 2003, p. 131)

No mercado atual, os eventos são cada vez mais essenciais para a economia das empresas. Todos os anos eles crescem cada vez mais e hoje já podem ser considerados como impulsionador do desenvolvimento social e “alavancador” de qualquer negócio profissional.

São grandes as potencialidades dos eventos como fator de promoção da imagem de uma organização. Eles promovem cidades e geram empregos, mobilizam e são opções de lazer e entretenimento para milhares de pessoas.

Esse tipo de realização traz emoção à vida das pessoas e para Meirelles (1999, p. 17) “elas representam um desafio à resistência físico-emocional das pessoas, porque quanto mais bem planejada, organizada, bela, mais elas marcam, mais permanecem na recordação”. Por mexer com um dos principais quesitos que definem a escolha de uma pessoa, o evento é um dos mais ricos recursos da comunicação, pois as pessoas podem esquecer o que viram ou ouviram, mas não esquecerão o que já vivenciaram.

Atentas a isso, grandes empresas promotoras de eventos do Brasil estão acompanhando o crescimento desse mercado, que, segundo dados apresentados no ano de 2011 na revista Meio e Mensagem, movimentou em torno de R\$ 12 bilhões por ano no País (incluindo feiras, seminários, eventos esportivos e outros).

Grupos de comunicação vêm utilizando a promoção de eventos como estratégia para aumentar e diversificar suas opções de negócios. Sem dúvida é um investimento espetacular para as empresas que colaboram para essas realizações.

LUPALUNA: A ENERGIA DE UM EVENTO

O Lupaluna é um festival de música e entretenimento realizado pelo GRPCom (Grupo Paranaense de Comunicação). Segundo o site do próprio festival (www.lupaluna.com.br) iniciou-se em 2008, em Piraquara, região metropolitana de Curitiba-PR. Na segunda e terceira edição, em 2009 e 2011, respectivamente o local escolhido foi o BioParque, na capital paranaense.

Em dois dias de evento, a programação agrega atrações musicais (nacionais e internacionais) e a prática do ambientalismo.

Divididos em três palcos, LunaStage, EletroLuna e EcoMusic, artistas de vários gêneros, como rock, pop, reggae, mpb, eletrônico e rock alternativo, se apresentam para um grande público.

O evento une a conscientização ambiental à diversão, através de dois projetos ambientais apoiados pelo Instituto Lupaluna: o Condomínio Ecológico e o Águas do Amanhã. O primeiro é voltado para a neutralização do impacto ambiental gerado durante o evento, e o outro é um projeto para mobilizar a sociedade em prol da recuperação do Rio Iguaçu.

Com o tema “Música, diversão e conscientização ambiental”, o Lupaluna consegue reunir milhares de pessoas em um espetáculo que se diferencia dos demais pela sua proporção e repercussão gerada para todo o estado. O GRPCom (Grupo Paranaense de Comunicação) é o grande responsável por essa iniciativa.

No ano de 2011, em sua 3ª edição, o festival congregou 45 mil pessoas em dois dias (13 e 14 de Maio) de evento, foi um case de sucesso que gerou inúmeros comentários positivos e muita mídia espontânea para os seus realizadores: DC Sete Produções e GRPCom.

PATROCÍNIO: A USINA DE UM EVENTO

A realização de um evento depende de vários fatores. Um dele é a essência para concretização do mesmo: o patrocínio. Segundo Sahnaoun (apud Gus, 2002) “o patrocínio é uma ferramenta de comunicação que permite ligar diretamente uma marca ou empresa com um evento atrativo a um dado público”.

Quando o evento é bem desenvolvido, geram-se atitudes favoráveis ao patrocinador, portanto o patrocínio de eventos é um investimento com retorno garantido.

O pressuposto básico para o sucesso de um modelo desta natureza é o seguinte: uma gestão eficiente e profissionalizada garante o retorno para o investidor, para a federação, clubes, mídia e para o público em geral. É a certeza de um bom espetáculo, o que significa bom público, boa divulgação, boas rendas e boas vendas. (MELO NETO, 2003, p. 96)

A venda do patrocínio é um grande desafio dos realizadores. A captação de recursos deve ser feita a partir da identificação de possíveis empresas potenciais que se enquadram para apadrinhar. Mais do que a identificação dessas, o sucesso venda, segundo Melo Neto (2003),

depende de outros aspectos, como a qualidade do projeto do evento e do poder de persuasão do vendedor, bem como da predisposição da empresa em querer investir no evento.

No Lupaluna 2011, três organizações de peso tiveram a feliz decisão de apoiar o festival e com isso obtiveram um grande retorno. Coca-Cola, Perdigão e Caixa Econômica Federal investiram e tiveram um bom aproveitamento em mídias das mais diferentes formas, inclusive a espontânea.

Esse é um caso da eficácia do evento como ferramenta de marketing, onde a marca que foi exposta ganhou mais valor. Melo Neto (2003) afirma que

Um grande evento é um fato relevante, um acontecimento de sucesso e gera notícia na mídia. A empresa patrocinadora incorpora seu nome, marca e produtos ao carisma do evento que se reproduz nas atitudes e comportamento dos consumidores, fornecedores, revendedores, governo, comunidade e até mesmo os concorrentes (MELO NETO, 2003, p. 100)

Assim, é possível mostrar como os efeitos dos eventos se prolongam mesmo com o seu término, ampliando os alcances e fazendo com que o próximo evento seja mais desejado, tanto pelo público quanto por empresas que querem associar a sua marca a uma realização que oferece experiências e marcam a vida das pessoas.

Saber expressar esses resultados para o mercado é uma excelente forma de prospectar novos recursos para a realização de outras edições e, desse modo, ampliar cada vez mais as dimensões de um evento, assim como aumentar o retorno para os que colaboraram para o sucesso dessa realização.

Para esse estudo foi escolhido o case da Coca-Cola como patrocinadora do Lupaluna. Segundo a gerente de comunicação da distribuidora, Hedilaine Rezende, em entrevista para o jornal Gazeta do Povo no ano de 2011, o Lupaluna é uma oportunidade de estar cada vez mais próximos do público-alvo, em um momento de diversão e prazer. Na segunda edição, a Coca-Cola participou apenas como apoiadora do evento.

De acordo com informações do blog Mundo das Marcas, a história da Coca-Cola começou em 1886 quando John Styth Pemberton, um farmacêutico da cidade de Atlanta, criou uma bebida, a qual chamou de “tônico para o cérebro”. Anos mais tarde, em 1893, a marca foi registrada oficialmente. Dois anos depois, em 1895, a bebida já era vendida em garrafa para todos estados e territórios americanos. Logo depois, o refrigerante conhecido por 99,9% da população mundial, já estava em vários outros países. No Brasil, ela chegou em 1943 e fez com que os

brasileiros adquirissem o hábito de tomar bebidas geladas. A multinacional é representada pela distribuidora Spaipa no Paraná, e se destaca no país pelos incentivos a ações culturais.

Como patrocinadora do Lupaluna, a Coca-cola pôde desfrutar de vários espaços para expor sua marca durante o evento, todos estabelecidos previamente. Na estrutura montada no BioParque, a empresa combinou ações interativas, música e diversão para o público. Na área de Camarote, foram feitas ações com o produto Coca-Cola Zero, que traz para a área exclusiva a campanha “Prove que é Possível”, também com atividade de interação com o público. Outra atração foi o “Slider Coca-Cola”, atividade com muita adrenalina e inédita na cidade, que consiste em uma estrutura de 10 metros de altura e um escorregador de 20 metros, com uma inclinação de quase 90 graus. Espaço interativo na arena e entrega de brindes, foram outras opções que a Coca-Cola disponibilizou no Lupaluna. Para Melo Neto (2003) deve-se tirar proveito de todas as ocasiões de exibição da marca para criar um envolvimento entre todos os participantes.

Todas as oportunidades de exposição da marca e do produto dos patrocinadores devem ser plenamente aproveitadas, através de ações eficazes de merchandising e de promoções de produtos. É com que a marca do patrocinador deve ser discretamente exposta no local do evento, nos equipamentos e nos uniformes dos atores principais do espetáculo. (MELO NETO, 2003, p.131-132)

Utilizar-se de merchandisings diferentes, onde é possível criar uma interação entre o evento, o patrocinador e o consumidor, é essencial para garantir o sucesso de um evento. Melo Neto (2003) afirma que é durante esse processo interativo que nasce uma empatia com os participantes do evento em relação ao produto e à marca do patrocinador. Além disso, é muito importante se fazer presente em todas as partes do evento, assim como ter a marca exposta nos melhores pontos de visualização.

Explorar o investimento e expor o seu produto de maneira adequada no evento, é possibilitar experiências ao público, fazendo-o associar o sucesso do evento à sua marca e refletir isso em vendas.

PÓS-EVENTO: A CHAVE PARA UM NOVO EVENTO

Após o término de um evento, a avaliação é essencial para calcular resultados. O pós-evento é a fase crucial para garantir o impacto deste. É preciso saber como fazê-lo, pois, segundo Phillips e Phillips (2007, p. 407) “comunicar os resultados é tão importante quanto obtê-los”.

A avaliação é a conferência das fases do projeto – do planejamento à execução final. É um processo que permite um feedback aos parceiros do evento. Ela consiste na observação, mensuração e monitoração do acontecimento. Avaliar é conhecer detalhes dos resultados, saber além dos lucros, é conferir se os objetivos foram alcançados e, principalmente, valorizar os pontos fortes. Fazer esse balanço do evento é se destacar perante a concorrência e estreitar relacionamento com clientes.

Ter essa opinião e repassá-la para os envolvidos na realização do evento é uma forma de gerar o interesse para um próximo evento. Para tanto é necessário reunir informações adequadas para cada tipo de público que será receptor dessa comunicação.

Costa (2009) destaca a importância do pós-evento como prolongador dos efeitos dos eventos e apresenta uma técnica de mensuração e avaliação, do Instituto de Desenvolvimento Sirdar, sobre a Metodologia ROI (Retorno Sobre o Investimento) no Brasil, que avalia dados como aprendizagem, impacto no negócio, implementação e aplicação, intangíveis, reação, satisfação e ações planejadas e ROI.

Essa metodologia pode ser aplicada aos eventos. Assim, no pós-evento, há de se avaliar: a reação e satisfação dos participantes, se as ações planejadas foram executadas como previsto e se o evento respondeu às expectativas dos que participaram; qual foi a aprendizagem, ou seja, o conhecimento gerado para os participantes – os valores da marca, seu posicionamento etc. – e dos participantes – o evento é uma ótima oportunidade para que a empresa busque informações que necessita sobre seus clientes –; a aplicação, que é o que o participante vai levar, se sua participação no acontecimento vai gerar uma mudança de comportamento em relação à marca; os impactos nos negócios, que representam o efeito nas vendas no pós-evento; o ROI, ou seja, qual o real retorno sobre o investimento; e, por fim, e muito importante, os retornos intangíveis, que são vários, como o conhecimento da marca, a imagem positiva da empresa, o ganho de credibilidade e de simpatia, o posicionamento ou reposicionamento da marca etc. (COSTA, 2009, p. 43)

Analisar uma realização é um interesse de todos os profissionais envolvidos nela. Os promotores, responsáveis pelo planejamento, organização e execução, precisam saber se tudo ocorreu bem, se atendeu às suas expectativas e também às dos patrocinadores, precisam medir e calcular resultados; aos patrocinadores, os que possibilitaram a realização do evento, interessam saber se tiveram o retorno desejado com o investimento feito.

A avaliação é um processo que deve ocorrer durante todo o planejamento e organização do evento. No entanto, a forma mais comum é a avaliação pós-evento. Ela implica na compilação de dados estatísticos e informações sobre o evento e análise em relação aos objetivos propostos. A avaliação dos eventos, desde que devidamente

utilizada e aplicada, é a chave para o contínuo aperfeiçoamento e prestígio de seus organizadores. (SILVA, 2005, p. 120)

O pós-evento é a quantificação e análise de dados estatísticos e informações sobre o evento. Coleta de dados, pesquisa de opinião, observações, questionários e estudo, são procedimentos que constituem a avaliação de um evento. Segundo Melo Neto (2003), questões como a imagem do patrocinador devem ser objetos a serem pesquisados durante ou após o evento.

Esse processo é feito para apresentar aos colaboradores, principalmente aos patrocinadores, com o intuito de conquistar a venda da próxima edição.

É importante frisar que a qualidade do relatório final também contribui para fixar a imagem de quem organizou o evento, já que é por meio deste que poderá ser avaliado todo o trabalho realizado. Por isso, nele devem conter descrições minuciosas das ações realizadas e ilustrações de dados (tabelas, fotos, gráficos) obtidos durante o evento, além de uma apresentação gráfica de alto nível.

O tipo de relatório de avaliação depende do volume de informações detalhadas apresentadas aos vários públicos. Sumários concisos de resultados, com gráficos bem-estruturados, podem ser suficientes para algumas ações de comunicação. Em outras situações, em particular em eventos nos quais são necessários investimentos elevados, a quantidade de detalhes que devem fazer parte do relatório de avaliação é maior. Pode ser necessário elaborar um relatório do estudo de impacto mais completo e explicativo. Este relatório pode ser usado como a base para informações mais orientadas aos públicos-alvo específicos e para os vários meios utilizados. (PHILLIPS, 2008, p. 412)

Para comprovar a hipótese que os pós-eventos são grandes artifícios de arrecadação de recursos para a realização de um novo evento, será feito um estudo de caso do pós-evento da terceira edição do Lupaluna, realizado no ano de 2011. Para os patrocinadores, essa avaliação foi apresentada pelo GRPCom através de um material produzido pela agência de publicidade The Getz Comunicação⁴, que também foi responsável pela campanha do evento. O material foi desenvolvido através de dados obtidos por pesquisas e coleta de dados durante e após o evento.

O documento exibido revela em números a visibilidade que a marca teve durante a divulgação e a execução do evento. Pesquisa de perfil demográfica, apresentação da comunicação visual, divulgação e pesquisa de satisfação são dados que constam no material de pós-evento do Lupaluna.

⁴ Agência de publicidade situada na cidade Curitiba-PR.

Em um relatório⁵ personalizado com a identidade visual do Lupaluna e fotos do evento, foram apresentados dados de uma pesquisa realizada durante a execução do evento, que mostra que a maioria do público era do sexo feminino, ou seja, 63% eram mulheres e 37% eram homens. Também foi relatado que o evento atingiu, principalmente, o público da classe B, onde 47% pertenciam a essa classe, 37% à classe e 15% à classe C. Ainda dentro desta pesquisa demográfica do público, revela-se que mais da metade dos participantes estão entre as idades de 17 e 24 anos.

A partir desse questionário é possível notar o público-alvo do evento, informação de grande relevância tanto para organizadores, quanto para patrocinadores, já que é a partir da definição do target que são desenvolvidas as estratégias de comunicação.

A motivação de ter comparecido ao Lupaluna foi outra questão abordada na pesquisa. Assim, foi possível observar que as atrações são o que mais convidam as pessoas para o evento: a pesquisa mostra que 75% dos entrevistados compareceram por causa dos shows. Identificar o que atrai o público é um dos investimentos mais importantes para garantir o sucesso de um festival como esse, já que a presença deles depende disso, e é esse público que valoriza um evento.

O que valoriza um evento é o tamanho e a qualidade da sua audiência. O número de pessoas presente ao local do evento, o que denominamos o seu público-direto, é um fator determinante na sua valorização como um bom produto para os seus patrocinadores potenciais. (MELO NETO, 2003, p. 42)

A análise quantitativa feita do Lupaluna mostrou o volume de pessoas presentes nos dois dias do evento. Cerca de 45 mil pessoas (39 mil na pista e 6 mil no camarote) prestigiaram mais de 40 espetáculos.

No documento de pós-venda também deve conter o clipping, ou seja, o relato da utilização de todos os espaços prometidos ao patrocinador, bem como os extras.

No arquivo disponibilizado para este trabalho, um relatório feito para a Coca-Cola, patrocinadora do Lupaluna, constam fotos de toda a comunicação visual realizada, em que a marca foi exposta. Todo material previsto foi entregue: espaço em outdoor na entrada do local do evento, no pórtico principal, totens de sinalização, backlights descrição dos shows e mapa do evento, bandeirolas, blimp, VTs de 30” nos intervalos dos shows, logomarca na lateral do palco, no backdrop para entrevistas, no carro personalizado e no uniformes dos promotores da ação promocional.

⁵ A referida agência cedeu a avaliação da edição de 2011 do Lupaluna para a produção deste estudo.

Apresentar esses dados é comprovar que todas as oportunidades de exposição da marca do patrocinador foram aproveitadas e, desse modo, demonstrar o comprometimento da empresa com o seu cliente.

O relatório do Lupaluna apresenta ainda o clipping de divulgação de mídia impressa, eletrônica, digital e de ativação de marca. Em todos, há descrições os materiais, número total de inserções previstas e inserções extras.

Para a mídia eletrônica a divulgação foi feita em Televisão na RPC TV, em rádio na 98 FM e na Mundial Livre. Para o patrocinador, além do impacto gerado, foram explicitados dados como período, valores, impactos, entre outros. Para mídia impressa, foram relatados os espaços e as datas da divulgação nos jornais Gazeta do Povo e Jornal de Londrina. Foram relatadas as exposições de marca nas ações promocionais, desde flyers até o uniformes dos promotores, bem como os lugares visitados para a divulgação. Já para a mídia online, foram feitas divulgações com Full Banner e Super Banner, além de e-mail marketing.

Outro ponto destacado no documento é o espaço aproveitado pelo patrocinador no local do evento. No caso da Coca-cola foi: entrega de bottons na entrada, espaço interativo e personalizado na arena com atividades como bola inflável e jogos eletrônicos, espaço personalizado da Coca-Cola Zero no camarote, escorregador na arena, rádio com visor de LED na arena, caminhão dos desejos na saída do evento, Ação especial com o Fresno, Ambientação da Heineken no lounge e camarote, ambientação da Burn no Eletroluna.

Expor essas informações aos patrocinadores é mostrar os benefícios concretos relacionados a mercado, divulgação, valor e imagem que foram gerados à sua marca.

Os ganhos de imagem são fundamentais para os investidores, sobretudo em grandes eventos. A realização de um grande espetáculo com música ambiente, balões coloridos, fogos de artifício, adereços, torcedores alegres e participantes, grandes shows e disputas esportivas e cerimônias de abertura e encerramento de ações que projetam uma excelente imagem do evento e dos seus patrocinadores e potencializam suas marcas. (MELO NETO, 2003, p. 132)

Outra ferramenta bem explorada para divulgação do evento foram as Redes Sociais, além do site institucional. Facebook, Twitter, Fousquare, Orkut e YouTube foram canais diretos para expor o Lupaluna para o público. Essas ferramentas se mostraram muito poderosas e reforçaram os convites para o festival, criando um link e interagindo com o público. As informações postadas foram descritas e elevadas no relatório, chamando a atenção do patrocinador para a quantidade impactos gerados.

A mídia espontânea, um dos melhores benefícios dos eventos, também foi citada e quantificada e qualificada no material de pós-vendas. Para o patrocinador, expor a sua marca sem nenhum investimento é uma grande vantagem.

O levantamento feito para o evento em estudo foi realizado entre o período de 02 de março de 2011 a 31 de maio de 2011 e revelou os inúmeros veículos em que o Lupaluna virou notícia.

No pós-evento, a pesquisa de satisfação do evento é uma informação essencial para apresentar ao cliente. Ela é um importante raio-x para identificar os pontos fortes e fracos, afim de aperfeiçoar as estratégias para a próxima edição.

A pesquisa sobre o Lupaluna mostra a satisfação em geral mostrando que 80,77% dos entrevistados ficaram satisfeitos com o evento. Além disso, ela também especifica alguns pontos, procurando saber qual o contentamento do público com os shows, tendas, seguranças, vans, barracas de comida, estacionamento. Com ela é possível perceber o que deve ser melhorado para o próximo evento.

Nessa pesquisa também é questionada a atratividade de uma nova edição do Lupaluna, onde 95,65% das pessoas responderam que voltaria a uma próxima edição e 97,63% concordam que o evento deve ser anual.

O último questionamento da pesquisa sobre o Lupaluna é o que mais interessa ao patrocinador, no que se diz respeito ao investimento feito para patrocinar o evento: a lembrança espontânea dos entrevistados, onde é perguntado se ele se recorda de algum patrocinador. 86% responderam que se lembram da marca, sendo que 61% destes citaram a Coca-Cola. Dar esse respaldo é confirmar que assim como o evento, a marca é um sucesso.

Para aproveitar a oportunidade é importante mostrar ao patrocinador quanto o evento é bom para a exposição e até fidelização da sua marca, para que assim crie um interesse em investir em um novo evento.

O promotor do evento aproveitou o fechamento do relatório para agradecer aos colaboradores e para avisar que o próximo evento já saiu do papel. Logo, disponibilizou outro arquivo com o projeto do Lupaluna 2012. Ter esse espaço é fundamental para garantir patrocínio para outras edições e mais retorno ao investidor.

Todas as empresas patrocinadoras buscam retorno de divulgação, de imagem e de vendas. E a melhor maneira para identificar o retorno de um evento é através da sua avaliação, que deve trazer: benefícios concretos obtidos – o aumento nas vendas e conquistas de novos clientes, no conhecimento e fixação de marca; resultados mensuráveis – aumento de vendas, lucro e

demanda; definição do público – apresentar o target do evento como público-alvo da empresa patrocinadora; ampliação do mercado – quando a audiência do evento apresenta um novo nicho de mercado; agregação de valor – quando o sucesso do evento é transferido para a marca e para o produto; relação de custo/benefício – quando traz vantagens para o patrocinador, onde o custo do investimento é baixo se comparado aos ganhos para ele; exposição de produto/marca, divulgação, ganhos de imagem e participação geral – devem ser aproveitadas ao máximo, já que são fundamentais para a associação do evento à marca e produto.

Comunicar os resultados é divulgar a eficiência e o sucesso de um evento, é comprovar em dados o retorno do investimento feito e, através disso, conquistar o patrocinador e vender futuros eventos. Quando o material é bem elaborado, é mais valorizado por quem tem potencial para financiar esses projetos.

O pós-evento é um dos pilares que pode garantir o crescimento desse mercado. É a última fase de um processo que envolve e movimenta a economia. É o que demonstra e confirma o impacto que a realização pode gerar para os patrocinadores, realizadores e colaboradores. Só com ele é possível analisar a dimensão alcançada pelo evento, se os objetivos foram alcançados ou superados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os eventos são uma das ferramentas do marketing mais eficazes para o sucesso de uma organização. São capazes de divulgar e fixar uma marca, além de estreitar relacionamentos entre a empresa e o público. Dentro da competitividade das empresas, são estratégias que fazem a diferença.

O mercado de grandes eventos no Brasil vem crescendo constantemente e movimentando a economia. Com isso, a tendência desse setor é crescer cada vez mais em países emergentes como o Brasil.

Essas realizações tem se expandido e fugido do eixo Rio/São Paulo, diversificando e abrindo novos mercados. Isso reflete o desenvolvimento de outras regiões do País, permitindo que os eventos aconteçam em várias localidades, onde as marcas já estão presentes atendendo as demandas de seus clientes.

Para fazer acontecer, um evento tem a necessidade de alguém disposto a financiá-lo, o patrocínio, o investimento de terceiros em uma realização, é o que viabiliza a realização desses projetos. Ao patrocinar um evento, uma empresa espera ter retornos significativos. O retorno

vem de várias formas. A garantia dele está ilustrada na fase do pós-evento, onde é feita uma avaliação para que o realizador do evento possa repassar os resultados da realização aos patrocinadores.

E através desse trabalho foi possível mostrar como essa fase é importante para prosseguir com novos projetos, através da exposição de caso do Lupaluna.

O Lupaluna é um evento realizado pelo GRPCom (Grupo Paranaense de Comunicação) em parceria com a DC Sete produções. Em sua terceira edição, feito no ano de 2011, teve grande apoio dos patrocinadores e foi um sucesso. Para apresentar os resultados aos que acreditaram na força desse evento, o GRPCom solicitou um relatório para a agência responsável pela campanha: a The Getz Comunicação. O documento expõe todos os dados coletados e informações que interessam ao patrocinador.

O pós-evento é um atividade que pode garantir a satisfação de todos os envolvidos em um projeto. Pessoas satisfeitas repassam a sua experiência para outros, com isso todos saem ganhando.

Todo esse material é elaborado para dar um respaldo ao patrocinador, mas também é utilizado como material de conquista de recursos para próximas edições. Afinal, o show tem que continuar.

REFERÊNCIAS

COSTA, Naissa Tristão Viana da. **Os eventos como estratégia de comunicação e marketing: Dando asas para a experimentação e consolidação da marca.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2009.

GAZETA DO POVO.

<<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1122928>> Acesso em 04 de novembro de 2011.

GUS, Marcelo. **Marketing Cultural: um estudo sobre o patrocínio de eventos culturais em Porto Alegre.** Dissertação de Mestrado (Pós-Graduação em Administração) – Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson, 2007.

LUPALUNA. Disponível em:

<<http://www.lupaluna2011.com.br/>>. Acesso em: 13 de Agosto de 2011.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos.** São Paulo: Manole, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing de Eventos**. São Paulo: Sprint, 2001.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

MUNDO DAS MARCAS. <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/coca-cola-always.html>>. Acesso em 04 de Novembro de 2001

PEREIRA, Eliane. Um negócio que é show. **Revista Meio e Mensagem**. São Paulo, edição especial, p. 3, 17 de Out. de 2011.

PHILLIPS. JACK J. **O valor estratégico dos eventos: como e por que medir ROI**. São Paulo: Aleph, 2008.

PRIDE, WILLIAM M; FERREL O. C. **Marketing – Conceitos e Estratégias**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Evento como estratégia de negócios: modelo de planejamento e execução**. Londrina: MBR, 2005.