

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LORENA LOURENÇO MAGALHÃES

**A COMUNICAÇÃO DOS VALORES DA MARCA ATRAVÉS DE
EVENTOS: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA OI.**

FORTALEZA
2008

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LORENA LOURENÇO MAGALHÃES

**A COMUNICAÇÃO DOS VALORES DA MARCA ATRAVÉS DE
EVENTOS: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA OI.**

Dissertação apresentada ao Programa
de Pós-graduação em Administração da
Universidade Federal do Ceará como
parte dos requisitos para obtenção do
título de Mestre em Administração.

Área: Marketing

Orientador: Hugo Acosta

FORTALEZA
2008

Dedico esta dissertação a todos que colaboraram para esta pesquisa, em especial ao meu esposo, a minha família, amigos de trabalho e ao meu orientador e também amigo, Hugo Acosta.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Hugo Acosta, pela orientação e por ter me conduzido à reflexão na profundidade necessária à realização deste trabalho. Além de disponibilizar seu tempo às minhas dúvidas e pelo incentivo no desenvolvimento desta dissertação.

Às Professoras Cláudia Buhamra e Danielle Arruda por aceitarem compor a banca para defesa de mestrado.

A todos que fazem parte da Coordenação do Mestrado Profissional em Administração da UFC.

A todos os meus colegas do Mestrado, em especial, aos meus companheiros de trabalhos, resumos e apresentações, Janice, Ana Elisa e Fred.

As minhas sócias e amigas da Destak Eventos, Sarah, Layla, Andréa e Juliana pelo apoio durante todo o período de duração do Mestrado. Obrigado por fazerem parte dessa conquista.

Ao Gerente de Marketing da Oi, Sérgio Brazillis, pela presteza no fornecimento das informações e esclarecimentos necessários ao desenvolvimento do trabalho.

Ao meu pai, Erton Magalhães, que mesmo não estando mais entre nós, tenho certeza que está muito orgulhoso por essa conquista e tem sempre me abençoado e me protegido.

À minha mãe, Fátima Lourenço, que acima de tudo é uma guerreira, obrigada pela força, pelo apoio, pelo carinho, atenção e amor. Você sabe que eu a amo mais do qualquer coisa nessa vida.

Aos meus irmãos, Luana e Ivens, por sempre torcerem por mim.

A minha sogra, Sônia Martins que me incentivou e apoiou durante todo o curso.

Em especial, ao meu marido Jorge Luiz, pelo apoio, paciência, carinho e atenção durante todo o curso. Você é a minha fortaleza e sempre contribui para que eu seja sempre melhor como profissional, como amiga, filha, esposa e como pessoa.

E a todos aqueles que, de maneira direta ou indireta, contribuíram para a realização deste trabalho.

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS	
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	
LISTA DE TABELAS	
LISTA DE QUADROS	
LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS	
RESUMO	
ABSTRACT	

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 TEMA	14
1.2 PROBLEMA	15
1.3 JUSTIFICATIVA	15
1.4 OBJETIVOS	16
1.4.1 Objetivo Geral	16
1.4.2 Objetivos Específicos	17
1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	17
2. COMUNICAÇÃO E EVENTOS	17
2.1 AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO	21
2.1.1 Propaganda	24
2.1.2 Promoção de Vendas	25
2.1.3 Relações Públicas e Assessoria de Imprensa	28
2.1.4 Marketing Direto	30
2.1.5 Venda Pessoal	31
2.1.6 Eventos e Patrocínios	32
2.2 O DIFERENCIAL DA FERRAMENTA EVENTOS	36
2.3 CLASSIFICAÇÃO DOS EVENTOS	40
2.4 O PLANEJAMENTO DO EVENTO	45
2.5 A EXPERIÊNCIA DE EVENTOS.....	49
3. MARCA E VALORES DE MARCA	52
3.1 ORIGEM E CONCEITO DE MARCA	53
3.2 MARCA – ELEMENTOS CONSTITUTIVOS	56
3.3 IDENTIDADE DA MARCA	58
3.4 POSICIONAMENTO DA MARCA	63
3.5 PROPOSTA DE VALOR DA MARCA	65
3.5.1 Perspectivas do conceito de ‘Valor de Marca’	66
3.5.2 Benefícios do valor da marca	69
3.5.3 Dimensões do valor da marca	71
4. PESQUISA DE CAMPO	79
4.1 METODOLOGIA	79
4.1.1 Tipo de pesquisa	79
4.1.2 Método de pesquisa	81
4.1.3 Coleta, tratamento e análise de dados	83
4.1.4 Dificuldades e limitações da metodologia	85

4.2 ESTUDO DE CASO: MARCA OI	87
4.2.1 A empresa de telefonia Oi	87
4.2.2 A comunicação da marca Oi	90
4.2.3 A estratégia de eventos da Oi	92
4.3 PESQUISA APLICADA: RESULTADOS E ANÁLISES	95
4.3.1 Perfil do entrevistado	95
4.3.2 Avaliação do evento.....	98
4.3.3 Efeito do evento sobre a marca	106
4.4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	110
4.4.1 Quanto aos objetivos definidos	110
4.4.2 Quanto ao mérito do trabalho científico	111
4.4.3 Quanto às perspectivas de continuidade	112
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113
ANEXOS	
1. Calendário de eventos da Oi	117
2. Descrição dos eventos da Oi	118
3. Roteiro de entrevista aplicado na pesquisa qualitativa e respostas do entrevistado	120
4. Pré-teste do questionário de coleta de dados aplicado na etapa quantitativa	123
5. Questionário final de coleta de dados aplicado na etapa quantitativa.....	127

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Em quais ferramentas de marketing as empresas distribuem suas verbas	38
Gráfico 2 – Perfil dos entrevistados (%)	95
Gráfico 3 - Interesse dos entrevistados (%)	96
Gráfico 4 – Operadora de celular dos entrevistados (%)	97
Gráfico 5 – Tipos de eventos que os participantes gostam de freqüentar	98
Gráfico 6 – Participação (%) dos entrevistados em eventos da Oi	99
Gráfico 7 – Motivos que levaram o público ao evento (%)	99
Gráfico 8 – O que mais chamou atenção no evento?	100
Gráfico 9 – O evento atendeu as expectativas?	101
Gráfico 10 – Percentual de participantes de acordo com a nota atribuída ao evento	102
Gráfico 11 – Por que você acha que as empresas fazem eventos desse tipo? (%)	103
Gráfico 12 – Opinião dos entrevistados sobre o evento	104
Gráfico 13 – Você acredita que após este evento estará mais propenso a considerar os produtos e serviços da Oi para compra?	105
Gráfico 14 – Palavras que melhor descrevem a marca Oi	106
Gráfico 15 – Comparativo entre identificação e recomendação da marca Oi	108
Gráfico 16 – Opinião sobre a marca Oi após o evento (%)	108
Gráfico 17 – Sensação com relação à marca após ter participado do evento.	109

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – O processo de decisão da comunicação de marketing	20
Figura 2 – O processo de planejamento para eventos	46
Figura 3 – A pirâmide do conhecimento	50
Figura 4 – Conteúdo do evento	51
Figura 5 – Pirâmide da lealdade	74
Figura 6 – As associações de marca	77
Figura 7 – Classificação dos modelos de pesquisa de marketing	80
Figura 8 – Mapa com os estados de atuação da Oi no território nacional	88
Figura 9 – Valores da marca Oi	91
Figura 10 – Comunicação da Oi para eventos e patrocínios – música, esporte e moda	93

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Mix de comunicação de marketing	22
Quadro 2 – Plataformas comuns de comunicação	23
Quadro 3 – Públicos e objetivos da promoção de vendas	27
Quadro 4 – Tipos de eventos	41
Quadro 5 – Diferenças entre imagem, identidade e posição da marca	59
Quadro 6 – Dimensões do valor da marca	71
Quadro 7 – Pesquisa qualitativa x Pesquisa quantitativa	81
Quadro 8 – Discriminação do Evento Oi Blues by Night	84

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AMPRO – Associação de Marketing Promocional

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

GEC – Gestão da Experiência do Cliente

RESUMO

O objetivo, neste estudo, foi verificar se eventos, enquanto ferramenta de comunicação, transmite valores de marca. Os objetivos específicos buscaram verificar ainda, se eventos geram intenção de compra em relação à marca. O estudo se caracterizou como exploratório, uma vez que a problemática necessitava obter informações adicionais e foi realizado com o auxílio de técnicas de pesquisa qualitativa e quantitativa. Para a concretização dos objetivos da pesquisa foi realizada revisão de literatura sobre os conceitos de marketing, comunicação, eventos, marca e valor de marca. Para complementar a revisão teórica foi conduzido um estudo de caso da marca de telefonia Oi, através de pesquisa de campo junto ao público participante de um evento promovido pela marca. Os resultados deste estudo mostraram que: o planejamento do evento em estudo, que tinha fins promocionais, ocorreu de forma satisfatória e proporcionou lembrança de marca; o evento marcou positivamente o público que considerou propensão à compra de produtos da marca; os valores da marca, assim como seu posicionamento, foram percebidos pelo público.

Palavras-chave: Marketing; marca; valor de marca; comunicação; eventos.

ABSTRACT

The objective, in this study, was to verify if events, while communication tool, transmits brand value. The specific objectives had searched to still verify, if events generate intention of purchase in relation to the brand. The study if it characterized as exploratório, a time that the problematic one needed to get information you add and was carried through with the aid of techniques of qualitative and quantitative research. For the concretion of the objectives of the research revision of literature on the marketing concepts was carried through, communication, events, brand and brand value. To complement the theoretical revision a study of case of the mark of Oi telephony was lead, through research of field next to the participant public of an event promoted for the brand. The results of this study had shown that: the planning of the event in study, that had promocionais ends, occurred of satisfactory form and provided brand souvenir; the event positively marked the public who considered propensity to the purchase of products of the brand; the values of the brand, as well as its positioning, had been perceived by the public.

Word-key: Marketing; brand; brand value; communication; events.

1. INTRODUÇÃO

O mercado globalizado e definido pela crescente similaridade de especificações e até mesmo de qualidade dos produtos e serviços, propiciou a construção e manutenção de marcas fortes, na procura por uma vantagem competitiva sustentável.

As marcas passaram de símbolos de identificação de produtos e serviços para a realização dos desejos dos consumidores. Para isso, ela agregou atributos e valores realizando associações, reforçando suas qualidades, despertando a atenção do público e formatando sua identidade.

As marcas se tornaram fortes, principalmente, devido à potencialização da sua comunicação. Pois, para que os consumidores realizem associações positivas e atitudes favoráveis em relação à marca, a comunicação surge como elemento de interface com esse consumidor, estabelecendo canais e elos.

Segundo Kotler (2006), a comunicação é meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre produtos e marcas que comercializam. A comunicação representa a voz da marca e é através dela que ocorre o diálogo e o início do relacionamento marca/cliente.

Porém, da mesma forma que a concorrência entre as marcas se tornou cada vez mais acirrada, a comunicação também precisou ser repensada e reforçada. A concentração na comunicação de massa através da propaganda e da promoção de vendas que outrora atingia um grande público simultaneamente passou a não ter mais os efeitos antes conquistados. O público recebia diversas comunicações, de diferentes marcas ao mesmo tempo. Deste modo, para atrair a atenção do consumidor, as marcas precisavam se utilizar de todas as ferramentas de comunicação que dispunham de forma planejada e focada nos segmentos de mercado que buscavam atingir.

A integração entre todas as ferramentas do mix de comunicação (propaganda, promoção de vendas, assessoria de imprensa e relações públicas, marketing direto, venda pessoal e eventos e patrocínios) se fez necessária para que se estabelecessem diversos pontos de contato com o público.

No entanto, ao longo dos últimos dez anos, a ferramenta eventos vem se destacando dentre as demais formas de comunicação e passou a ser utilizada

de forma estratégica, planejada e focada nos objetivos de marketing das organizações.

Evento é um acontecimento, um fato ou uma notícia que pode gerar diversas sensações e atitudes. A força do evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo enfim conduz a um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer (PEREIRA, 2005, APUD FERRACCIÙ, 1997).

O evento proporciona, através de um espaço físico e de tempo delimitado para um público específico, um envolvimento maior do cliente, uma possibilidade de vivência com a marca de forma direta, focada. E esse contato direto com o público gerado pelo evento é extremamente benéfico para a marca, pois através dele pode-se buscar transmitir valores de marca.

Na seqüência, tema, justificativa, problemática e objetivos serão definidos e explanados para que todo o restante deste trabalho esteja alinhado.

1.1 TEMA

O presente estudo teve como objetivo investigar o estabelecimento da relação entre eventos e valores de marca. Em termos conceituais, Aaker (1996, p.108) afirma que

A proposta de valor de uma marca é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão oferecidos pela marca que proporcionam valor ao cliente. A proposta de valor eficiente deverá conduzir a um relacionamento marca-cliente e impulsionar as decisões de compra.

Ainda segundo Aaker (op. cit), a proposta de valor da marca é a essência da sua identidade. Desta forma, busca-se verificar se a realização de um evento transmite valores de marca e gera intenção de compra.

1.2 PROBLEMA

A comunicação constrói, sustenta, mantém e renova os sistemas de valores das marcas, através, principalmente, do desenvolvimento da percepção de seus próprios valores pelos consumidores (SAMPAIO, 2002). Assim, mesmo marcas de grande força no mercado estão sempre dependendo do uso da comunicação para reafirmar, permanentemente, seus valores.

No contexto da comunicação, os eventos abrem caminho a uma comunicação mais seletiva e aprimorada aos padrões atuais, trazendo versatilidade, inovação e descobrimento. Sem contar no toque de emoção e no fator psicológico de se participar de um evento.

O evento aproxima as pessoas, promove o diálogo, mexe com as emoções, cria sentimentos, marca presença. É um dos mais ricos recursos de comunicação.

Para Meireles (1999), são dois os principais fatores responsáveis pela procura cada vez maior dos eventos, por parte das organizações. O primeiro deles é a necessidade do ser humano de viver e conviver em grupo. O evento seleciona o seu público-alvo e o aglutina, em determinado local, em horário específico. As pessoas percebem que têm o mesmo interesse, e que podem trocar experiências e opiniões, tornando público. O segundo fator é o diálogo. A proximidade entre as pessoas gera o diálogo e disso as pessoas também precisam.

Assim, diante das possibilidades de relação entre comunicação, eventos e marca, chega-se a problemática:

- Eventos transmitem valores de marca e geram intenção de compra?

1.3 JUSTIFICATIVA

Eventos têm crescido consideravelmente nos últimos anos em termos de investimento por parte das organizações, deixando de ser uma atividade complementar às grandes mídias de massa. Evento é destaque dentro dos planos de comunicação das organizações, sendo usado de maneira estratégica para formar e consolidar a imagem de marca, transmitir valores de marca,

assim como sua identidade, além de aproximação com clientes e construção de relacionamentos.

Segundo dados da Associação de Marketing Promocional, em 2004 a penetração da atividade eventos entre as 100 maiores empresas do país chegou a 95%, superando a publicidade que possui índice de 90%. Em 2005, R\$ 1,3 bilhão foi investido em eventos. Assim, a partir do momento em que as organizações alertaram para a necessidade de gestão de suas marcas, os eventos se sobressaíram dentre as demais alternativas de comunicação, pela sua capacidade de personalização, pela sua capacidade de proporcionar uma experiência diferenciada ao cliente, ou seja, a vivência dos benefícios que aquela marca pode levar ao mesmo.

De acordo com o exposto, eventos se destacam enquanto ferramenta de comunicação e investimentos pelas organizações, mas pouco se tem estudado sobre este tema. Eventos ainda possuem uma bibliografia bem escassa e em sua maioria limitada a aspectos técnicos do planejar e realizar eventos. Este estudo trás um novo olhar sobre o evento através da sua relação com a marca e do pressuposto de que o evento tem potencial para transmitir valores da marca, gerar conscientização e atitudes em relação à marca e de representar os valores da marca.

1.4 OBJETIVOS

Conforme destaca Vergara (1998, p.25), “se o problema é uma questão a investigar, objetivo é o resultado a alcançar”. Para Silva e Menezes (2000, p.31), “o objetivo geral será a síntese do que se pretende alcançar e os objetivos específicos explicitarão os detalhes e será um desdobramento do objetivo geral”.

1.4.1 OBJETIVO GERAL

O presente trabalho tem como objetivo geral verificar se eventos transmitem valores de marca.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Verificar se:

- a) eventos transmitem valores de marca.
- b) eventos geram intenção de compra.
- c) eventos representam valores da marca.

1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O trabalho está dividido em cinco capítulos, sendo este primeiro a introdução que trata do tema, justificativa, problemática e objetivos. O segundo capítulo dá início ao referencial teórico abordando os temas comunicação e eventos. O terceiro capítulo aborda a marca, desde sua origem à concepção de identidade e posicionamento e a valores da marca.

O quarto capítulo trata da pesquisa de campo destacando a metodologia utilizada, detalhando o estudo de caso escolhido, a marca de telefonia Oi. Os resultados e análises da pesquisa de campo também são apresentados através da exposição dos dados colhidos, assim como sua análise confrontada com o referencial teórico e com a empresa em estudo. O quarto capítulo se encerra com as recomendações e o mérito do trabalho científico. E por fim, este trabalho é finalizado com as referências bibliográficas e demais anexos.

2. COMUNICAÇÃO E EVENTOS

A palavra comunicação vem do latim *cummunis* que traz a idéia de comunhão. Comunhão significa, de maneira bastante restrita, comungar, participar em comum, transmitir, compartilhar, e é neste sentido que a comunicação é entendida: tornar comum, fazer saber, estabelecer comunhão por meio do intercâmbio de informações (PEREZ; BAIRON, 2002).

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e marcas. A comunicação de marketing representa a voz da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores. A

comunicação permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, experiências, sensações, objetos. (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Schultz e Barnes (2001), a comunicação é tudo aquilo que ajuda a transmitir significado de uma pessoa à outra ou de um produto ou serviço ao consumidor. Dessa maneira, a comunicação pode ser a forma, o valor ou a qualidade de um produto ou serviço. A comunicação da marca é o pacote total de benefícios, valores, ingredientes, formas físicas, mensagens formais e informais, e tudo mais que, em conjunto, confira significado e benefício ao cliente atual ou prospectivo. A comunicação é toda a forma pela qual a marca e sua essência toquem este cliente.

A comunicação constrói, sustenta, mantém e renova os sistemas de valores das marcas, através, principalmente, do desenvolvimento da percepção de seus próprios valores pelos consumidores (SAMPAIO, 2002). Assim, mesmo marcas de grande força no mercado estão sempre dependendo do uso da comunicação para reafirmar permanentemente seus valores.

Para Kotler e Keller (2006), as atividades de comunicação de marketing contribuem para:

- a) Criar conscientização de marca;
- b) Vincular as associações corretas à imagem da marca na memória dos consumidores;
- c) Despertar opiniões e sentimentos positivos sobre a marca, e/ou facilitar uma conexão mais forte entre consumidor e marca.

Mas as comunicações se tornam cada vez mais difíceis à medida que um número crescente de empresas buscam atrair a atenção dividida dos consumidores. Assim, uma nova prática comunicacional vem sendo implementada com sucesso nas organizações nos últimos 20 anos e tem sido foco de estudos por parte de pesquisadores, trata-se da comunicação integrada.

A gestão da comunicação tem passado por profundas transformações nas duas últimas décadas. As principais razões desse novo panorama estão no aumento da concorrência, no novo perfil dos públicos, e principalmente, na preocupação com a marca que transpõe o produto e busca na comunicação com o cliente uma reafirmação da sua identidade.

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é uma tendência ocasionada pelo desenvolvimento do marketing nos anos 90. Assim, a integração se tornara imperativa para o sucesso, uma vez que ao se coordenar o *mix* de comunicação de forma integrada, é possível se verificar uma unidade na linguagem da marca.

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é o processo de desenvolvimento e implementação de várias formas de programas de comunicação com clientes existentes e potenciais, ao longo do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. (SCHUTZ, 1993 *apud* SHIMP, 2002).

A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente ou prospecto tem com o produto ou serviço como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos. Em resumo, o processo de CIM começa com o cliente ou prospecto e então retorna para determinar e definir as formas e métodos através dos quais programas de comunicação persuasiva podem ser desenvolvidos. (SCHUTZ, 1993 *apud* SHIMP, 2002)

Segundo SHIMP (2002) esta definição da CIM sugere cinco características principais:

a) Afeta o comportamento, pois o principal objetivo é conduzir o público-alvo da comunicação ao comportamento desejado.

b) Tem início com o cliente ou prospecto, que determina os métodos de comunicação que melhor vão servir para informá-lo e influenciá-lo a comprar uma determinada marca.

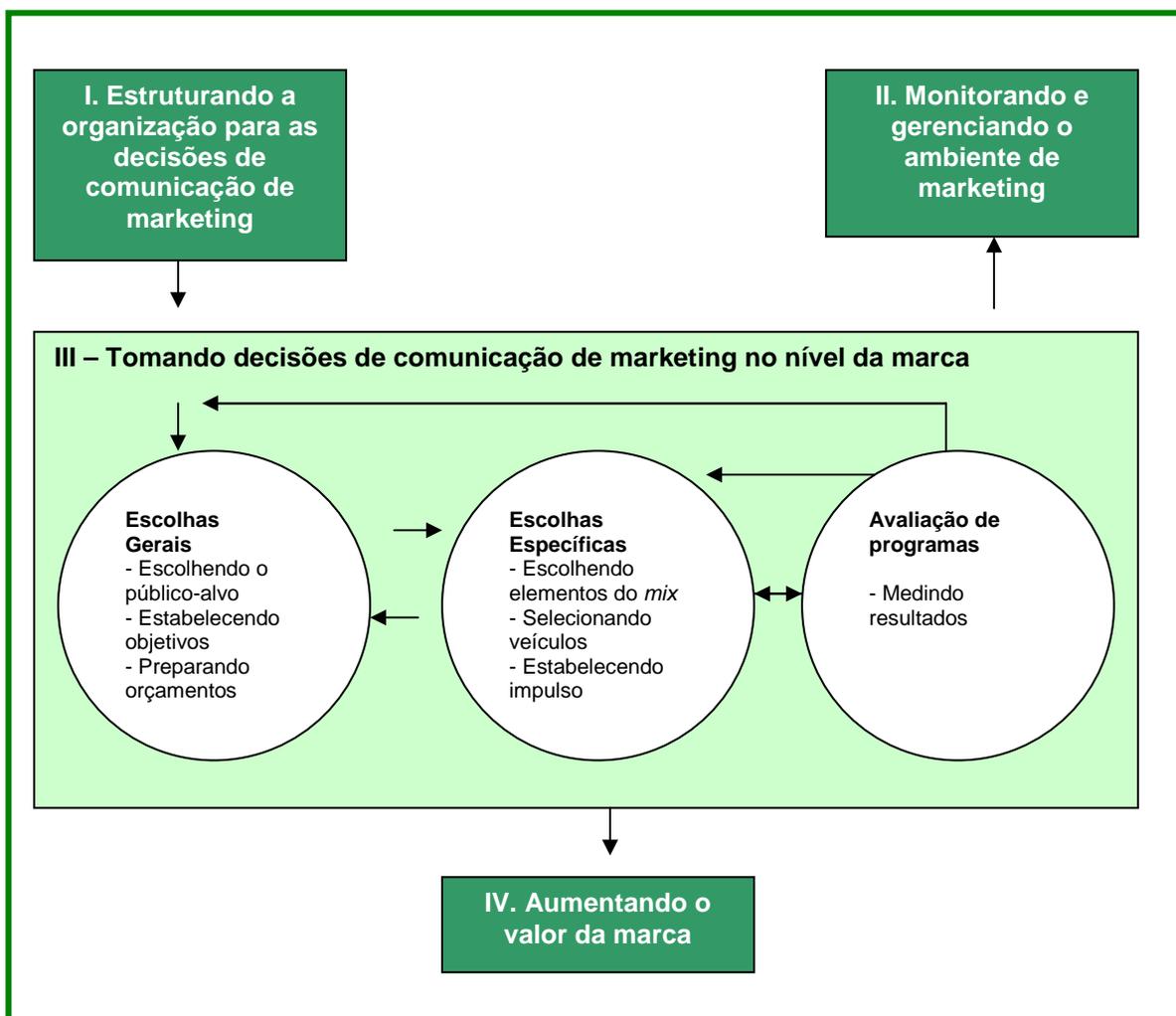
c) Utilizar qualquer forma ou todos os meios de contato com o cliente, pois tudo que uma empresa faz pode afetar de alguma forma a imagem da marca.

d) Gera sinergia, ou seja, todos os elementos da comunicação devem manter uma unidade.

e) Constrói relacionamentos, que podem favorecer uma repetição de aquisição do produto/ serviço e, talvez, levem à lealdade.

SHIMP (2002) apresenta ainda uma estrutura que se configura como modelo de processo de decisão de comunicação de marketing. No modelo apresentado pelo autor (figura 1), observa-se como as decisões de comunicação sendo tomadas no nível da marca podem aumentar o seu valor, foco deste trabalho

Figura 1 – O processo de decisão da comunicação de marketing



Fonte: Shimp, 2002

De acordo com o modelo da figura 1, proposto por Shimp (2002), pode-se verificar:

a) O processo de decisão de comunicação de marketing tem início na estrutura da organização para as decisões de comunicação de marketing. Esse primeiro passo é essencial, pois a estrutura organizacional tem grande influência na forma como uma empresa toma as decisões de comunicação e na

forma como essas decisões serão implementadas, e principalmente, se ela está apta a gerenciar seu ambiente.

b) O monitoramento e gerenciamento do ambiente de marketing envolvem uma análise interna (pontos fortes e fracos da organização), uma análise externa (identificação de fatores que tendem a influenciar a eficácia da comunicação) e, principalmente, uma tentativa de influência e alteração das circunstâncias ambientais em que a organização está inserida.

c) Na tomada de decisões de comunicação a nível da marca, constata-se que: o modelo mostra que as escolhas gerais (escolha do público-alvo, estabelecimento de objetivos e preparo de orçamento) influenciam as escolhas específicas no que se refere ao *mix* de elementos de comunicação e à determinação de mensagens, veículos e impulsos; a avaliação do programa parte das escolhas gerais feitas e dos planos específicos implementados; o resultado dos esforços de avaliação do programa, por outro lado, retroalimentam as escolhas gerais e específicas; por fim, ações corretivas (aumentar gastos com vendas, promoções, novas campanhas publicitárias etc.) são necessárias quando os resultados medidos indicam que o desempenho está abaixo das expectativas (SHIMP, 2002).

4) Como já demonstra o modelo, o objetivo fim de todas as atividades de comunicação é o aumento do valor da marca, que se constata através da familiaridade que os consumidores vão estabelecendo com a mesma, além da capacidade que eles desenvolvem de fazer associações favoráveis, fortes, e as vezes, até únicas.

O processo de decisão de comunicação de marketing é essencial para que a marca seja enfatizada em todas as suas possibilidades. É durante esse processo que as ferramentas de comunicação de que a marca dispõe, que serão explanadas a seguir, são decididas e planejadas para aumentar o valor da marca, buscando a familiaridade e a geração de associações positivas por parte dos clientes.

2.1 AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

O *mix* de comunicação de marketing, amplamente reforçado e citado por diversos autores como Kotler (2006), Keller (2006), Shimp (2002), Baker

(2005), é composto por seis formas de comunicação: propaganda, promoção de vendas, eventos e patrocínios, relações públicas, marketing direto e vendas pessoais (Quadro 1).

Quadro 1 – Mix de comunicação de marketing

Propaganda	Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado
Promoção de vendas	Variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço
Eventos e Patrocínios	Atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca
Relações Públicas e assessoria de imprensa	Variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou produto
Marketing Direto	Utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes proporcionar uma resposta direta.
Vendas Pessoais	Interação pessoal com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos

Fonte: Kotler (2006, p. 533)

Como a própria nomenclatura já enseja, trata-se de um *mix* de ferramentas, isto é, busca-se a utilização coordenada de todas essas opções de comunicação com o público-alvo. No entanto, essa utilização coordenada é inserida somente com a utilização do conceito de comunicação integrada de marketing (CIM), uma vez que, tradicionalmente, somente ferramentas como a propaganda e a venda pessoal eram priorizadas nas estratégias de comunicação das organizações.

O Quadro 2 apresenta as diversas plataformas de comunicação. No entanto, a comunicação de uma organização vai além dessas plataformas específicas, uma vez que todo contato com a marca é uma forma de comunicação e, assim, fortalece ou enfraquece a visão do cliente sobre a empresa.

Quadro 2 – Plataformas comuns de comunicação

Propaganda	Promoção de vendas	Eventos	Relações públicas	Vendas pessoais	Marketing direto
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, loterias e sorteios	Esportes	Kits para imprensa	Apresentações de vendas	Catálogos
Espaços externos das embalagens	Prêmios e brindes	Diversão	Palestras	Reuniões de vendas	Malas diretas
Encartes de embalagem	Amostragem	Festivais	Seminários	Programas de incentivo	Tele marketing
Filmes	Feiras setoriais	Artes	Relatórios anuais	Amostras	Vendas pela tv
Manuais e brochuras	Exposições	Causas	Doações	Feiras e exposições	Mala direta via fax
Cartazes e folhetos	Demonstrações	Passeio pela fábrica	Publicações		E-mail
Catálogos	Cupons	Museus corporativos	Relações com a comunidade		Correio de voz
Reimpressão de anúncios	Reembolsos parciais	Atividades de rua	<i>Lobby</i>		
Outdoors	Financiamento a juros baixos		Mídia de identidade empresarial		
Painéis	Diversão		Revista corporativa		
Displays nos pontos-de-venda	Concessões de troca				
Material audiovisual	Programas de fidelização				
Símbolos e logotipos	Promoção nos pontos-de-venda integrada com propaganda				
Fitas de vídeo					

Fonte: Kotler (2006, p. 533)

Nos tópicos a seguir, cada ferramenta do composto de comunicação será exposta de forma mais detalhada.

2.1.1 Propaganda

A propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Também é definida como o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informação ou persuasão comunicada a um mercado ou público-alvo, através de um meio de comunicação não-pessoal (SHIMP, 2002, NICKELS; WOOD, 1997, KOTLER, 2006; KELLER, 2006)

Em geral, a propaganda é valorizada porque desempenha uma variedade de funções fundamentais como: informar – tornando o consumidor consciente de novas marcas, educando-o sobre características e benefícios e facilitando a criação de imagens positivas de marca; persuadir –influenciar a demanda, primária ou secundária, por uma marca específica; lembrar – buscando manter a marca na memória do consumidor; agregar valor – buscando alterar a percepção do consumidor; auxiliar outros esforços da empresa – compondo o *mix* de comunicação e assim reforçando ações paralelas (SHIMP, 2002).

Segundo Kotler (2006), a propaganda apresenta as seguintes qualidades: penetração, pois permite que a mensagem seja repetida muitas vezes e que o comprador receba e compare a mensagem de vários concorrentes; aumento da expressividade, pois oferece oportunidades para colocar em cena a empresa e seus produtos por meio do uso da impressão, do som e da cor; e impessoalidade, uma vez que o público não se sente obrigado a prestar atenção na propaganda e nem responder a ela.

A propaganda também pode ser classificada como promocional, visando estimular a venda imediata e também pode ser institucional visando divulgar a imagem da marca, com intenção de venda indireta e, principalmente, tendo como objetivo influenciar a atitude do consumidor (NICKLES; WOOD, 1997, LAS CASAS, 2005)

Para chegar ao público-alvo, a propaganda se utiliza da mídia que é o veículo, o meio para a transmissão da mensagem. Os principais meios de propaganda são: televisão, rádio, revistas, jornais, mala direta, outdoor e internet.

Além das chamadas, mídias tradicionais, a propaganda também utiliza como meio as mídias alternativas que surgiram no final da década de 90 como um modo complementar às mídias tradicionais. É uma categoria de definição ampla que congrega toda a propaganda que não se encaixa nos meios tradicionais. Entre as opções de mídia alternativa estão cartazes, cinemas, companhias aéreas, saguões de aeroportos, estacionamentos, placas de rua, parques, praia, ônibus, metrô e táxi, etc. (KELLER, 2006).

A propaganda é uma das formas mais visíveis da comunicação integrada de marketing, e sua penetração conflagra o debate a respeito do seu valor. A propaganda tem sido atacada por ser dispendiosa, manipulativa e tão persuasiva que estimula as pessoas a comprarem produtos dos quais não necessitam. Na outra ponta da discussão, os defensores acreditam que a propaganda agrega um valor real para os consumidores, parceiros de canal e empresas, uma vez que se destina a ajudar consumidores a comprar e as empresas a vender, além de sustentar um diálogo contínuo que aumenta o valor da marca para o consumidor e reforça o compromisso de lealdade. E finalmente, a propaganda é normalmente uma forma mais produtiva de manter um diálogo e o seu impacto poder ser aumentado pela customização e seleção do mercado-alvo (NICKLES; WOOD, 1997).

Assim, na medida em que as empresas lutam pela atenção do consumidor e vantagem competitiva no mercado global em constante mudança, a propaganda desempenha um papel central na modelagem das opiniões e do comportamento do consumidor (NICKLES; WOOD, 1997). Ressaltando que o valor da marca é aumentado pelas comunicações de marketing que criam consciência de marca e geram associações favoráveis, fortes na memória do consumidor, a propaganda, juntamente com as demais ferramentas do mix de comunicação, cria mensagens únicas e positivas, tornando a marca diferenciada das ofertas competitivas e isolando-a de futuras concorrências de preço. (SHIMP, 2002)

2.1.2 Promoção de vendas

Todas as empresas estão procurando formas de fortalecer relacionamentos de troca com os consumidores e parceiros na cadeia de valor,

por meio da comunicação de um valor extra e do fortalecimento de incentivos especiais para a compra. A promoção de vendas é uma ferramenta de marketing que pode ajudar a alcançar esta meta. É a comunicação de qualquer incentivo que aumente o valor básico de um produto durante um período limitado, de forma a estimular os membros do canal e as pessoas das equipes de venda a vendê-lo e os consumidores a comprá-lo (NICKLES; WOOD, 1997).

A promoção de vendas pode ser definida como incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação de um produto ou serviço. Assim como a propaganda, ela assume várias formas. Enquanto a propaganda dá aos consumidores uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece a eles um incentivo para comprar. Geralmente são planejadas para os seguintes objetivos: mudar o comportamento do varejo para que venda e apóie a marca; e para mudar o comportamento dos consumidores, de modo que eles comprem a marca pela primeira vez, comprem mais da marca ou comprem a marca mais cedo ou mais frequentemente (KELLER, 2006).

O incentivo embutido na promoção de vendas muda a forma pela qual consumidores, parceiros de canal e vendedores percebem o valor do produto. O acréscimo de incentivos altera a equação de valor e aumenta os benefícios existentes do produto sem acréscimo de preço, uma manobra que incrementa o valor, mas apenas de forma temporária. Uma boa parte do poder da promoção de vendas é oriunda do seu sentimento de urgência, que estimula o público-alvo a responder rapidamente (NICKLES; WOOD, 1997).

Segundo Keller (2006), a utilização da promoção de vendas cresceu na segunda metade da década de 1980 por várias razões:

a) O sistema de gerenciamento de marcas, como avaliações trimestrais, encorajava soluções de curto prazo e pareciam favorecer ferramentas de comunicação como promoções, cujos efeitos são mais rápidos e facilmente observados do que os efeitos mais suaves da propaganda;

b) Forças econômicas agiam contra a efetividade da propaganda, uma vez que os preços dos espaços aumentavam sem parar;

c) Imaginava-se que os consumidores estivessem tomando decisões no ponto-de-venda e que fossem menos fiéis às marcas e mais imunes à propaganda do que no passado.

Além das conjecturas ambientais, a promoção de vendas se difundia, uma vez que era possível dar suporte à estratégia de marketing de construção de relacionamentos com três públicos distintos: consumidores finais, consumidores varejistas e consumidores internos, e ainda atingir objetivos distintos conforme o Quadro 3.

Quadro 3 – Públicos e objetivos da promoção de vendas

Público	Objetivos
Consumidores finais - clientes	Incentivar o teste de produto Incentivar a compra e uso continuados Incentivar a compra e o uso de produtos relacionados Dar suporte à estratégia de CIM para obter uma resposta mais rápida e mais mensurável Construir um banco de dados de marketing
Consumidores varejistas - comércio	Conquistar parceiros da cadeia de valor Induzir parceiros a formar mais estoques Aumentar o apoio da cadeia de valor Fortalecer relacionamentos na cadeia de valor
Consumidores internos – funcionários e colaboradores	Obter o compromisso interno Incentivar o trabalho de equipe mais coeso Moldar as atitudes e os comportamentos dos empregados

Fonte: Nickles; Wood (1997, p. 356-358)

Segundo Kotler (2006), o conceito de promoção inclui ferramentas para a promoção de consumo – amostras, cupons, reembolsos, descontos, brindes, prêmio, recompensas, testes gratuitos, garantias, promoções cruzadas, displays de ponto-de-venda e demonstrações; promoção de comércio – descontos, concessões de propaganda, bonificações por exposição e amostras grátis; e promoção setorial e para equipe de vendas – feiras comerciais e convenções, concursos para vendedores, propaganda dirigida.

A promoção de vendas precisa ser entendida pelo que ela é – um conjunto de ferramentas diversificado e versátil, no qual a maioria delas enfatiza a criatividade. As diferentes ferramentas promocionais variam em termos de: alvos, tipos de benefícios oferecidos, adequabilidade produto/mercado, apelo para o consumidor, capacidade de marketing e prioridade de implantação (BAKER, 2005)

A promoção de vendas apresenta inúmeras vantagens, que já foram mencionadas, além de contribuir para o valor da marca, reforçar posicionamento e convidar o público a continuar comprando. No entanto, sob a perspectiva do comportamento do consumidor, a promoção de vendas também possui várias desvantagens, tais como: a redução da fidelidade do consumidor, aumento de troca de marcas, redução das percepções de qualidade e aumento da sensibilidade a preço. Outra desvantagem da promoção de vendas é que, em alguns casos, elas podem beneficiar compradores que teriam comprado a marca de qualquer jeito. Além disso, novos consumidores atraídos para a marca podem atribuir sua compra à promoção e não aos méritos da marca em si, como resultado, talvez não repitam a compra quando a oferta promocional terminar (KELLER, 2006).

2.1.3 Relações Públicas e Assessoria de imprensa

Relações públicas (RP) e assessoria de imprensa referem-se a uma variedade de programas e são elaboradas para promover ou proteger a imagem da empresa ou de seus produtos. A assessoria de imprensa abrange comunicações impessoais, como *press releases*, entrevistas na mídia, coletivas de imprensa, artigos, boletins informativos, fotografias, filmes e vídeos. Relações públicas podem envolver aspectos como relatórios anuais, maratonas de arrecadação de doações e conquistas de associados, atividade de *lobby*, gerenciamento de eventos especiais e acontecimentos públicos (KELLER, 2006).

Conforme o próprio nome já diz, RP significa relações com o público e tem como fim a administração deste relacionamento com objetivo de gerar uma imagem favorável da empresa para maior eficiência. Tal público pode ser interno à organização, sendo composto por funcionários e colaboradores, como pode ser externo, no caso, clientes e fornecedores. Internamente busca-se deixar o funcionário conhecer como pensa a organização, já externamente, busca-se fortalecer a imagem da instituição.

Nickles e Wood (1997, p. 366) apresentam uma versão mais completa de relações públicas, definindo como sendo “o processo de avaliar as atitudes dos grupos de interesse, identificar as atividades e os produtos da empresa

com os interesses desses grupos e a utilização de comunicação gratuita de duas vias para atingir estes grupos e construir relacionamentos de longo prazo”. A RP também faz com que a organização veja de que maneira seus produtos e procedimentos se encaixam nas necessidades de seus muitos grupos de interesse. Além do que ela abre um diálogo que ajuda a empresa a construir relacionamentos mais fortes e mais duráveis com os grupos de interesse.

Segundo Kotler (2006), o papel de RP de marketing vai além da simples divulgação e exerce uma importante função nas tarefas de: apoio no lançamento de produtos; apoio no reposicionamento de um produto maduro; captação de interesse por uma categoria de produto; influência sobre grupos-alvos específicos; defesa de produtos que enfrentaram problemas públicos; e construção de uma imagem corporativa que se reflita favoravelmente nos produtos.

As empresas podem usar a RP para cumprir ainda diversos objetivos que, para Nickles e Wood (1997), podem ser:

a) Criar conhecimento ou percepção: no caso de produtos novos ou pouco conhecidos as relações públicas podem ajudar na sua exposição.

b) Informar e educar: ao fornecer detalhes e benefícios de produtos, a RP agrega valor ao produto e aumenta os relacionamentos com os consumidores e parceiros de canal.

c) Construir confiança e compreensão: esse objetivo é essencial para a RP, pois se configura como elemento central no estabelecimento de qualquer relacionamento com o público.

d) Abrir linhas de comunicação: através dos contatos externos, a RP ajuda as empresas a coletar e analisar informações a respeito do ambiente de marketing.

Shimp (2002) pontua ainda que, no caso das relações públicas com foco externo, isto é, nos consumidores, chama-se RPM – Relações Públicas de Marketing e estas podem ser pro ativas ou reativas. As RPM pro ativas são ditadas pelos objetivos de marketing da empresa, sendo mais ofensivas do que defensivas e são mais voltadas para a busca de oportunidades do que para a solução de problemas. As RPM reativas descrevem a ação das relações públicas em resposta às influências externas. Elas existem como resultado de

pressões externas e desafios trazidos por iniciativa da concorrência, mudanças nas atitudes do consumidor, novas políticas governamentais ou outras influências externas.

2.1.4 Marketing Direto

Marketing direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários. Entre esses canais incluem-se mala direta, catálogos, telemarketing, TV interativa, sites, telefones e outros dispositivos móveis (KOTLER, 2006, p. 606).

Segundo Keller (2006), o marketing direto tem superado o crescimento de todas as categorias de mídia em função dos avanços tecnológicos (facilidade de instalação dos números de discagem gratuita), das mudanças no comportamento do consumidor (aumento da necessidade de conveniência) e das necessidades dos profissionais de marketing (desejo de evitar dispersão da comunicação).

Kotler (2006) complementa ainda que questões como a desmassificação do mercado revelou um número crescente de nichos com preferências distintas e, os altos custos de transporte, associados aos congestionamentos, falta de tempo, escassez de atendimento adequado e filas nos caixas, incentivaram a compra em casa.

O marketing direto apresenta diversas vantagens, entre elas: facilita o estabelecimento de relacionamentos; informa continuamente os consumidores sobre novidades referentes à marca através de informativos, e-mails, *home page*, etc; proporcionar *feedback* dos consumidores sobre o que gostam, do que não gostam e quais suas reais necessidades.

Para a efetividade dos canais de marketing direto, o marketing de banco de dados surge como peça chave, uma vez que se configura como o processo de coletar informações a respeito dos clientes atuais e potenciais, armazenando estes dados em arquivos de computadores e analisando-os para descobrir a melhor forma de iniciar ou reforçar relacionamentos lucrativos de longo prazo. O marketing de banco de dados permite que a empresa oriente de forma mais precisa as mensagens promocionais para as necessidades e preferências dos consumidores individuais, além de ajudar a organização a

alcançar consumidores que poderiam se interessar por outros produtos, fazendo assim com que o relacionamento se torne mais profundo (NICKLES; WOOD, 1997)

2.1.5 Venda Pessoal

“Venda pessoal é uma forma de comunicação pessoa a pessoa na qual um vendedor trabalha com potenciais compradores e tenta influenciar suas necessidades de compra em direção aos produtos e serviços de sua empresa. Sua principal característica é a interação pessoal”. (SHIMP, 2002, p. 496)

Nickles e Wood (1997, p. 373) definem venda pessoal como “o processo inter-pessoal de comunicação no qual os representantes da empresa identificam consumidores potenciais, determinam necessidades, apresentam informações sobre o produto, adquirem confiança e fazem o acompanhamento depois das vendas para manter os relacionamentos com os clientes”.

Para Kotler (2006), o vendedor, peça chave da venda pessoal, assume várias posições como: entregador – a principal tarefa é entregar o produto; tomador de pedidos – atua tomando pedidos, seja internamente ou externamente; missionário – tem como principal tarefa construir uma boa imagem ou instruir o usuário atual ou potencial; técnico – possui alto nível de conhecimento técnico do produto; gerador de demanda – se baseia em métodos criativos para vender produtos tangíveis ou intangíveis; e finalmente, o vendedor de soluções tem como especialidade resolver problemas dos clientes relacionados ao sistema do produto ou serviços da empresa.

O vendedor possui ainda tarefas específicas que podem ser de: prospecção – busca de clientes potenciais e indicações; definição de alvo – decisão de como alocar o tempo entre clientes potenciais e atuais; comunicação – transmissão de informações sobre produtos e serviços da empresa; venda – aproximação do cliente, apresentação, resposta a objeções e fechamento da venda; atendimento – oferta de vários serviços ao cliente; coleta de informações – condução de pesquisas de mercado e trabalho de inteligência; e alocação – decisão sobre quais clientes não poderão ficar sem produtos nos períodos de escassez (KOTLER, 2006).

A venda pessoal é um elemento central na formação e sustentação de relacionamentos contínuos com parceiros de canal e consumidores finais. Além da contribuição no estabelecimento de relacionamentos, Shimp (2002) enumera outras vantagens da força de vendas:

- a) A venda pessoal contribui para um nível relativamente alto de atenção do consumidor.
- b) Permite ao vendedor criar uma mensagem customizada para os interesses e necessidades específicas do cliente.
- c) A característica de comunicação de mão dupla da venda pessoal gera retorno imediato.
- d) Permite ao vendedor transmitir uma quantidade de informações técnicas e complexas maiores do que outros métodos promocionais.
- e) Há maior possibilidade de demonstrar funcionamento de um produto e suas características de desempenho.

2.1.6 Eventos e Patrocínios

Giácomo (1997, p. 54) analisa o evento como componente do *mix* de comunicação e define-o como “acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo lugar e tempo, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma idéia ou ação”.

Evento é um acontecimento, um fato ou uma notícia que pode gerar diversas sensações e atitudes. De acordo com o Dicionário Aurélio, evento é definido como “um acontecimento ou sucesso que tem como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o tema principal do evento e justifica sua realização” (GIACAGLIA, 2004, p.3).

Melo Neto (1998) afirma que evento é qualquer fato que pode gerar sensação e ser motivo de notícia, seja ela de cunho interno ou externo. Um evento, independente do objetivo, deve ser marcante e envolvente, além de propiciar emoções e sensações no público.

Segundo Meireles (1999, p. 21),

Evento é um instrumento institucional e promocional utilizado na comunicação dirigida com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos de tecnologia.

Costa (1996) afirma que o evento pode ser estudado, mercadologicamente, sob três aspectos:

- a) Como produto de uma empresa que o organiza, estrutura e comercializa, por iniciativa própria ou mediante solicitação de terceiros;
- b) Como subproduto, visando atrair público para o produto principal de uma empresa;
- c) Como estratégia de marketing e comunicação de empresa e produto, visando atingir objetivos previamente traçados.

Este trabalho tem como foco a utilização do evento como estratégia de marketing e comunicação de marca. No entanto, a empresa pode escolher, entre várias maneiras, envolver-se em um evento para atingir objetivos específicos. Essa escolha está sujeita a variáveis tais como: a importância dos objetivos visados, o nível de retorno que se pretende obter e a disponibilidade de verba para esse investimento.

Assim, uma empresa pode optar por:

- a) Evento próprio: leva o nome da marca, onde obtêm-se total associação da marca com o evento, correndo todos os riscos e assumindo a responsabilidade pelo sucesso ou fracasso. Este tipo de evento será abordado de forma aprofundada nos próximos tópicos. Exemplo: Oi Blues by Night, estudo de caso deste trabalho.
- b) Patrocínio total: o evento pode ou não levar o nome da marca. Quando tem somente a menção do patrocínio exclusivo, toda a comunicação é capitalizada para a marca, tanto nos veículos de comunicação como no local do evento. A grande diferença da forma

anterior é que a empresa não é a única responsável e não precisa, obrigatoriamente, bancar o evento sozinha.

- c) Co-patrocínio: neste caso, o custo do patrocínio é dividido em cotas as quais são adquiridas por até quatro empresas cujas marcas são mencionadas na divulgação e dividem o espaço do local da realização para colocação de material promocional. Neste caso, o custo é menor, mas o retorno também é dividido.
- d) Apoio: esta denominação é utilizada e ligada à marca que participa do evento auxiliando-o através de: permuta de seus próprios produtos, cessão de seu nome ou outras atividades importantes para a realização do evento. A expressão em si tem caráter de colaboração.
- e) Simples participação: a empresa pode optar por não ser patrocinadora do evento, mas considerar importante estar presente nele. Neste caso, pode fazê-lo pagando uma taxa para colocar material promocional, uniformizar pessoas do operacional ou expectadores, realizar pequenas ações, etc.

Na maior parte da literatura de marketing, o marketing de eventos é focado, principalmente, no patrocínio público de eventos ou atividades relacionadas a esporte, artes, entretenimento ou causas sociais. O foco deste trabalho se configura na criação de eventos ou evento próprios, porém como este item será aprofundado a seguir, neste tópico o marketing de patrocínio será enfatizado.

Maignan e Cornwell (1998) *apud* Shimp (2002, p. 485), descrevem marketing de patrocínio como:

O patrocínio envolve duas atividades principais: (1) um intercâmbio entre um patrocinador (como uma marca) e um patrocinado (como um evento esportivo) através do qual o patrocinado recebe um valor e o patrocinador adquire o direito de associar seu nome à atividade patrocinada e (2) o marketing da associação pelo patrocinador. Ambas as atividades são necessárias se o valor do patrocínio representar um investimento significativo.

Desenvolver um patrocínio de eventos bem-sucedido envolve: escolher eventos apropriados – onde o evento ideal será aquele cujo público corresponda ao mercado-alvo desejado, gere atenção favorável, seja singular e disponível às atividades de marketing auxiliares e que reflita a imagem da marca; elaborar um programa eficaz de patrocínio e medir seus efeitos sobre a marca (KOTLER, 2006).

Segundo Shimp (2002) pelos menos quatro fatores respondem pelo crescimento do patrocínio:

a) Ao associarem seu nome a evento e causas especiais, as empresas podem evitar a confusão própria da mídia de propaganda.

b) Os patrocínios ajudam as empresas a responder aos hábitos mutantes do consumidor em relação à mídia.

c) O patrocínio ajuda as empresas a obterem aprovação de várias partes interessadas, como acionistas, empregados e sociedade como um todo.

d) Por fim, o patrocínio de eventos e causas especiais permite aos profissionais de marketing direcionar suas comunicações e esforços promocionais para regiões geográficas específicas e/ou grupos com estilos similares.

Autores como Kotler e Keller enumeram ainda alguns objetivos que podem ser cumpridos pelo patrocínio de eventos, no entanto, pode-se considerar que estes objetivos também o sejam para eventos criados pelas organizações, uma vez que tais motivos também podem ser constatados neste tipo de evento.

Segundo Kotler e Keller (2006) os motivos para patrocinar ou criar eventos podem ser: criar identificação com um mercado-alvo ou com um estilo de vida específico; aumentar a conscientização do nome da empresa ou do produto; criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto a associações-chave com a imagem da marca; aperfeiçoar as dimensões da imagem corporativa; criar experiências e provocar sensações; expressar compromisso com a comunidade ou com questões sociais; entreter os principais clientes ou recompensar funcionários-chave; e por fim, permitir oportunidades de divulgação e promoção.

2.2 O DIFERENCIAL DA FERRAMENTA EVENTOS

No item anterior os componentes do *mix* de comunicação foram apresentados de forma que foi possível destacar as vantagens e desvantagens, seus objetivos e características, assim como a maneira com que cada um deles contribui para a comunicação de marca.

Como foi exposto, o *mix* da comunicação integrada de marketing (CIM) é composto por propaganda, promoção de vendas, eventos e patrocínios, relações públicas, marketing direto e vendas pessoais.

A ferramenta de comunicação eventos tem crescido consideravelmente nos últimos anos em termos de investimento por parte das organizações, deixando de ser uma atividade complementar às grandes mídias de massa. Hoje, eventos é destaque dentro dos planos de comunicação das organizações, sendo usado de maneira estratégica para formar e consolidar a imagem de marca, transmitir valores de marca, assim como sua identidade, além de promover a aproximação com clientes e a construção de relacionamentos.

Segundo dados da Associação de Marketing Promocional, em 2004 a penetração da atividade eventos entre as 100 maiores empresas do país chegou a 95%, superando a publicidade que possui índice de 90%. Em 2005, 1,3 bilhão de reais foi investido em eventos. Assim, a partir do momento em que as organizações alertaram para a necessidade de gestão de suas marcas, a ferramenta eventos se sobressaiu dentre as demais alternativas de comunicação, pela sua capacidade de personalização, pela sua capacidade de proporcionar uma experiência diferenciada ao cliente, ou seja, a vivência da experiência de eventos pode provocar a vivência dos benefícios que aquela marca pode levar ao cliente.

A grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo enfim conduz a um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer. (FERRACCIU, 1997, p.40)

Assim, verifica-se que o evento aproxima as pessoas, promove o diálogo, mexe com as emoções, cria sentimentos, marca presença. É um dos mais ricos recursos de comunicação.

No contexto da comunicação, eventos abrem caminho a uma comunicação mais seletiva e aprimorada aos padrões atuais de comunicação, trazendo versatilidade, inovação e descobrimento.

Para Meireles (1999), são dois os principais fatores responsáveis pela procura cada vez maior dos eventos por parte das organizações. O primeiro deles é a necessidade do ser humano de viver e conviver em grupo. O evento seleciona o seu público alvo e o aglutina, em determinado local, em horário específico. As pessoas percebem que têm o mesmo interesse, e que podem trocar experiências e opiniões, tornando-o público. O segundo fator é o diálogo.

A proximidade

Cecília Giacágia (2004) enumera ainda mais alguns benefícios proporcionados pelos eventos:

a) Estreitamento das relações com os clientes, possibilitando a interação deles com a empresa.

b) Apresentação dos produtos/serviços da empresa para seu mercado-alvo, ampliando o leque de exposição.

c) Ganho de novos clientes, por meio da venda a curto, médio e longo prazo, além da geração de um *mailing* de prospecção para a área de vendas.

d) Obtenção de informações sobre o mercado e os concorrentes.

e) Alavancagem da imagem institucional.

f) Lançamentos de produtos. Os eventos são ótimas ocasiões para se apresentar a um público específico um novo produto ou serviço.

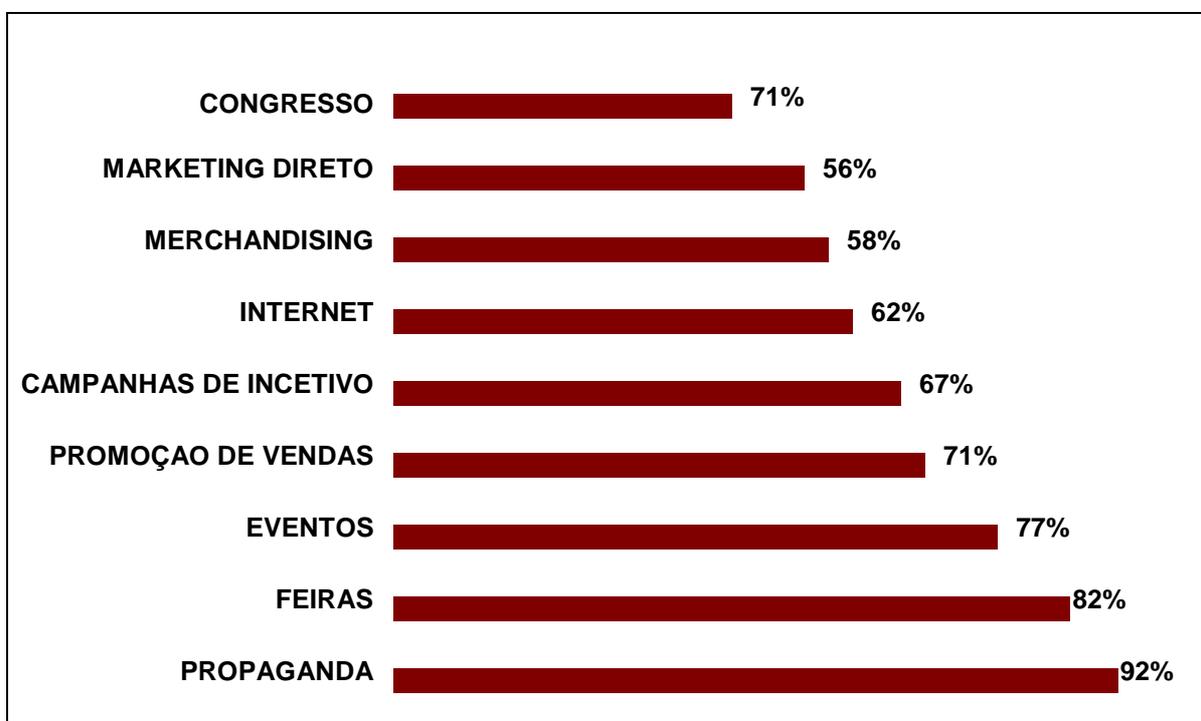
g) Contribuem para o aumento de visibilidade, acesso e de apelo de conveniência para os clientes.

h) A autora afirma ainda que, os eventos trazem comprovadamente resultados mais eficazes do que a propaganda, que por muitos anos dominou o mercado de comunicação e a preferência das empresas na aplicação de seus recursos de comunicação.

No que se refere a esta última afirmativa, dados da última pesquisa realizada pela AMPRO – Associação de Marketing Promocional publicada na Revista dos Eventos de 2004 comprova que a ferramenta eventos tem se

destacado em termos do *mix* de investimento de marketing. Foram ouvidas 107 empresas de diversos segmentos (indústria, comércio e serviços) entre as 500 maiores e melhores selecionadas pela revista Exame – pesquisa que acabou por indicar de forma científica a participação do marketing promocional no *mix* de comunicação das companhias. O resultado já demonstrava claramente que o segmento dos eventos estava se transformando na chamada "bola da vez". (Gráfico1)

Gráfico 1 – Em quais ferramentas de marketing as empresas distribuem suas verbas



Fonte: Revista dos Eventos (2004, n.30, p.18-20)

De acordo com os resultados da pesquisa pode-se constatar que as empresas já estão deixando de encarar o evento como uma despesa e já o enxergam como uma ferramenta importante dentro do seu *mix* de comunicação.

Como um instrumento de comunicação, o evento tem seus próprios objetivos que, conforme Dias (1996) são: promover um acontecimento favorável à imagem de uma empresa e seu produto perante os públicos do seu interesse; atingir determinados públicos com a finalidade ostensiva de vender

uma boa imagem; integrar de forma a sintonizar os interesses dos diferentes públicos de uma comunidade, organização ou grupo de pessoas; informar às pessoas o sentido promocional do acontecimento, despertando nelas o interesse pelo produto a preferência pela marca e a participação da organização na vida da comunidade; e instituir um canal de comunicação direta e permanente, que indique a seus dirigentes o que deles esperam o corpo funcional de seu interesse.

Shimp (2002) afirma que cada vez mais as empresas estão desenvolvendo seus próprios eventos em vez de patrocinar outros já existentes. As marcas estão realizando seus próprios eventos por duas razões: primeiro, o fato de ter um evento customizado dá a marca um controle total sobre ele. Isso elimina as exigências impostas externamente e outras restrições. Além disso, o evento customizado é projetado para se adaptar perfeitamente ao público-alvo da marca e para maximizar a oportunidade de melhorar a imagem da marca e as vendas. Uma segunda razão para a tendência de eventos próprios das empresas é que há uma grande chance de que eles sejam mais eficazes e mais baratos do que eventos já existentes.

Aaker (2000) ressalta ainda que, os chamados “eventos próprios” apresentam benefícios adicionais aos eventos patrocinados, uma vez que a publicidade de um evento próprio constrói presença de marca dependendo da intensidade de cobertura da imprensa e contribui para conscientização e desenvolvimento de associações com a marca.

A experiência de eventos pode dar a um cliente uma oportunidade única de desenvolver um vínculo com a marca e sua organização. Envolver um cliente em um evento também pode fazer com que ele se torne parte da mesma família ou equipe da marca. Principalmente, quando a experiência se repete em diversas ocasiões, é possível criar um elevado nível de fidelidade. Esse vínculo realmente traz retorno e é mais provável que ocorra quando o cliente for tratado como se pertencesse, de fato, à organização da marca e/ou quando o evento estiver relacionado à própria identidade, personalidade ou estilo de vida do cliente (AAKER, 2002).

Uma particularidade dos eventos refere-se ao fato de que a partir do momento que o público-alvo gosta do evento e o aprecia, esse sentimento positivo pode ser transferido para a marca. Logo, sua imagem pode ser

intensificada ou reforçada. No entanto, este trabalho vai além, propondo que o planejamento e execução adequados do evento reforçam a própria identidade da marca fazendo com que os consumidores assimilem ou percebam os valores nela embutidos.

A seguir serão expostos os diversos tipos de eventos e a partir dessa tipologia, verifica-se que as empresas dispõem de um leque de opções de eventos que elas podem realizar e encaixar dentro do seu planejamento de comunicação, compondo assim o seu *mix*.

2.3 CLASSIFICAÇÃO DOS EVENTOS

Na bibliografia levantada acerca deste tópico há uma variedade de classificações adotadas pelos autores na tentativa de encontrar formas que agrupem os inúmeros tipos de eventos existentes. Neste tópico, serão apresentadas as classificações de autores como Martin (2003), Giacágliã (2004) e Meireles (1999).

São estas:

a) Por abrangência – são agrupados segundo o alcance do evento e podem ser locais, regionais, nacionais e internacionais (MARTIN, 2003; GIACÁGLIA, 2004).

b) Por periodicidade – são agrupados considerando a periodicidade do evento podendo ser esporádicos, periódicos, únicos ou de oportunidade (MARTIN, 2003; GIACÁGLIA, 2004).

c) Quanto ao público-alvo – o evento pode ser classificado em corporativo ou para o consumidor sendo o primeiro voltado para o público da empresa, também chamado de eventos internos, e o segundo voltado para o consumidor final, chamado evento externo (MARTIN, 2003; GIACÁGLIA, 2004).

d) Por nível de participação – as organizações tanto podem ser realizadoras de um evento, como também podem apenas participar de outros eventos, através de patrocínios ou através de ações promocionais específicas. (GIACÁGLIA, 2004)

e) Por tipo de adesão – refere-se à forma de adesão dos participantes do evento, pode ser: fechado - adesão restrita, em que cada participante recebe convite restrito e específico do organizador que paga as despesas do

evento, é bastante voltado para o segmento de eventos corporativos; aberto – há dois tipos de adesão: cada participante paga sua participação, ou o acesso ao evento é livre (MARTIN, 2003). O evento analisado neste trabalho, o Oi Blues by Night, se classifica como de adesão onde cada participante pagou pelo evento.

f) Por dimensão - relaciona-se ao número total de participantes. Classifica-se em macroevento (mobiliza milhares de pessoas e é operado por entidades públicas com abrangência internacional e mundial), grande porte (menor que o macroevento, também mobiliza milhares de pessoas, mas é operado por empresas privadas), de médio porte (com adesão menor do que mil participantes) e de pequeno porte (abrange apenas um segmento ou setor e tem número reduzido de público) (MARTIN, 2003).

Do ponto de vista das organizações, há dois interesses centrais na classificação das categorias de eventos: o interesse institucional e o interesse promocional. Institucional quando visar criar ou firmar o conceito e imagem da empresa, entidade, governo ou pessoa. Promocional quando objetiva a promoção de um produto ou serviço de uma empresa, governo, entidade ou pessoa, em apoio a marketing com fins mercadológicos (CESCA, 1997).

Além da classificação acima, os eventos têm características distintas e próprias, que permitem que sejam classificados por tipo, conforme o Quadro 4 (MEIRELES, 1999).

Quadro 4 – Tipos de eventos

TIPOLOGIA		
Almoço	Debate	Outorga de títulos
Assembléia	Desfile	Painel
Bazar	Encontro	Palestra
<i>Brainstorming</i>	Entrevista coletiva	Pedra fundamental
<i>Brunch</i>	Excursão	Performance
Café da manhã	Exposição	Pré-estréia
Campanha	Feira	Posse
Campeonato	Festa	Premiação
Carnaval	Festival	Regata
Casamento	Formatura	Retrospectiva

Chá da tarde	Fórum	Reunião
Churrasco	Gincana	<i>Roadshow</i>
<i>Coffee-break</i>	<i>Happy hour</i>	Rodada de negócios
Coletiva de imprensa	Inauguração	Rodeio
Colóquio	Jantar	Salão
Comemoração	Jornada	Sarau
Competição	Lançamento	Semana
Comício	Lançamento de produto	Seminário
Concerto	Leilão	<i>Show</i>
Concílio	Mesa-redonda	<i>Show casting</i>
Conclave	Micareta	Solenidade
Concurso	Missa	Sorteio
Conferência	Mostra	Teleconferência
Congresso	Noite de autógrafos	Torneio
Convenção	Oficina	videoconferência
Coquetel	Olimpíada	Visita
Coral	<i>Open day</i>	<i>Workshop</i>
Curso	Ópera	

Fonte: Martin (2003, p. 45)

Como se pode constatar há uma grande variedade de tipos de eventos, mas através da bibliografia de autores como Cesca (1997) e Martin (2003), propõe-se um detalhamento dos eventos que são utilizados, principalmente, pelas organizações sejam eles com interesse institucional ou promocional.

a) Feiras: são criadas para a exposição pública e/ou comercialização de serviços e produtos, além de proporcionar integração entre produtores e distribuidores e público consumidor. Uma empresa pode participar de uma feira tanto como expositora com fins promocionais, como também pode ser patrocinadora e também atingir fins institucionais,

b) Lançamento de produto: tem fins mercadológicos de apresentação, demonstração ou exposição de um produto ou serviço novo da empresa a um público formador de opinião. Pode ser acompanhado de um coquetel, jantar, ou ainda de um *show*, vai depender da proporção e da repercussão que a empresa desejar obter com o lançamento.

c) Convenções: por definição refere-se a atividades restritas a um grupo específico e que são pagas unicamente pela entidade promotora do evento. É

realizada para reunir profissionais ou setores, com fins de congregar seus integrantes. Sendo utilizada para fins promocionais permite aos participantes ficarem a par dos resultados da empresa, além de proporcionar uma visão macro do negócio, assim como objetiva estimular a ação por parte de vendedores, parceiros, representantes, de acordo com os interesses da instituição promotora.

d) *Desfile*: pode requisitar a colocação de passarela ou não, onde manequins vivos apresentam a nova coleção que está sendo lançada. O desfile por natureza tem fins promocionais e comumente é direcionado a setores ligados à moda, jóias, acessórios etc. A duração não deve ultrapassar uma hora e pode ser acompanhado por coquetel, sorteio, *coffee break*. Tem como condição para o sucesso de um desfile: adequação do produto demonstrado ao público-alvo; local adequado com visibilidade e infra-estrutura; harmonia entre produto e música de fundo; apresentação clara e objetiva de cada produto demonstrado.

e) *Workshop*: é uma palestra dividida em duas partes: teoria e prática. Assim, caracteriza-se pela apresentação teórica de um tema, seguida de uma fase prática, na qual os participantes testam as informações recebidas. As organizações geralmente fazem workshops com sua força de vendas, representantes, funcionários, com fins de demonstração de produtos, abordagem ao cliente, treinamentos etc.

f) *Eventos culturais*: são eventos que caracterizam a cultura de um país, estado ou localidade. Neste tipo de evento há duas possibilidades com foco institucional: o patrocínio a eventos culturais como carnaval, shows, peças e filmes nos quais ao apoiar tais eventos a empresa agrega benefícios à imagem da mesma e ao relacionamento com o público; ou ainda a empresa pode organizar um espetáculo exclusivo, podendo envolver o público através de ambientes interativos e personalizados, com possibilidade de destaque para lançamento de um produto novo ou para fortalecer elementos da identidade da organização.

g) *Inaugurações*: é a apresentação ao público-alvo da organização, suas novas instalações ou unidades, envolvendo um cerimonial específico. Nesse momento, a organização aproveita a reunião desse público específico para demonstrar o crescimento da empresa, assim como para reforçar a identidade

da marca através das suas instalações. Comumente é acompanhada por coquetel.

h) Confraternizações: são atos em que se celebra ou homenageia funcionários, profissionais, parceiros.

i) Congressos: são reuniões formais de participantes de um mesmo grupo profissional ou entidade que o congrega. Visa estudar ou estabelecer temas de interesse geral de determinadas áreas de atuação. Também é veículo de intercâmbio setorial e de difusão técnico-científica, acelerando o desenvolvimento da categoria profissional. Assim, as organizações participam de congressos para estabelecer relacionamentos dentro do setor em que atuam, para apresentar, através de seus diretores ou mesmo o presidente, um case da empresa, mostrando ao mercado o que a organização tem feito e qual seu diferencial. O congresso proporciona ainda o contato de representantes da empresa com novos assuntos, novas discussões e novas tendências do setor em que atuam.

j) Coquetel: é uma reunião social de pessoas caracterizada pelo serviço volante de bebidas e alimentos aos que estão presentes. No âmbito organizacional, o coquetel é utilizado para reunir pessoas de interesse da empresa com fins de confraternização, comemoração de um acontecimento, em torno de um lançamento, inauguração de loja, área vip dentro de eventos em que a empresa promove ou patrocina, dentre outras oportunidades.

k) Exposição: é uma exibição pública de produção artística ou industrial, em painéis ou estandes, com objetivo de demonstração e divulgação. As organizações tanto realizam como patrocinam exposições e assim reforçam sua imagem junto ao público-alvo. Atualmente, também são encontradas exposições com fins mercadológicos.

l) *Roadshow*: é uma demonstração itinerante, montada sobre ônibus ou carreta, que se desloca para áreas geo-econômicas de determinados estados ou países com objetivos de informar e mostrar o potencial de uma organização por meio da apresentação de fotos, gráficos, livros, protótipo de produtos e apresentação de vídeos, visando conquistar novos clientes e reforçar a imagem junto aos atuais. O *roadshow*, como se verifica, tem fins tanto institucionais como promocionais.

Os tipos de eventos acima detalhados, dentro da perspectiva promocional e institucional, são alguns dos mais realizados pelas organizações. O tópico a seguir é de suma importância para a realização desses eventos, pois se trata do planejamento, o qual será definitivo para a sua eficácia e efetividade.

2.4 O PLANEJAMENTO DO EVENTO

O planejamento é fator fundamental ao desenvolvimento de qualquer atividade, e principalmente, na organização de um evento. É essencial, pois permite a adequação dos objetivos/público, a racionalização das atividades, o gerenciamento dos recursos e a implantação do evento.

O planejamento é uma premissa consensual entre a maioria das publicações acerca de eventos. No entanto, os componentes desse planejamento variam entre os autores.

Meireles (1999) determina que o planejamento do evento é composto por três elementos:

1) Objetivos – é o que se pretende alcançar com o evento, seja ele institucional ou promocional. Tais objetivos são essenciais para criar, estabelecer, firmar, manter e divulgar o conceito e a imagem da organização ou produto.

2) Públicos – são aqueles que se pretende atingir com a realização do evento. A adequação correta organização-público-evento irá ampliar o grau de relacionamento e de convivência, otimizando os resultados do acontecimento.

3) Estratégias – são as ações desenvolvidas e executadas para se alcançar os objetivos propostos e atingir os resultados desejados, com a sensibilização dos diversos públicos, no que diz respeito à organização. Deve se considerar como estratégia: a análise de variáveis sócio-ambientais; alocação de recursos financeiros; definição do local; definição da data e horário; programação visual: definição do estilo do evento; e divulgação.

Cesca (1997) estabelece que o planejamento do evento, além dos três componentes citados por Gilda Meireles (1999), ou seja, objetivos, públicos e estratégias, envolvem ainda:

a) Recursos: humanos, materiais e físicos, que serão usados no evento;

b) Implantação: descrição dos procedimentos desde a aprovação do projeto até o seu término;

c) Fatores condicionantes: fatos, decisões e acontecimentos aos quais o projeto fica condicionado para sua realização;

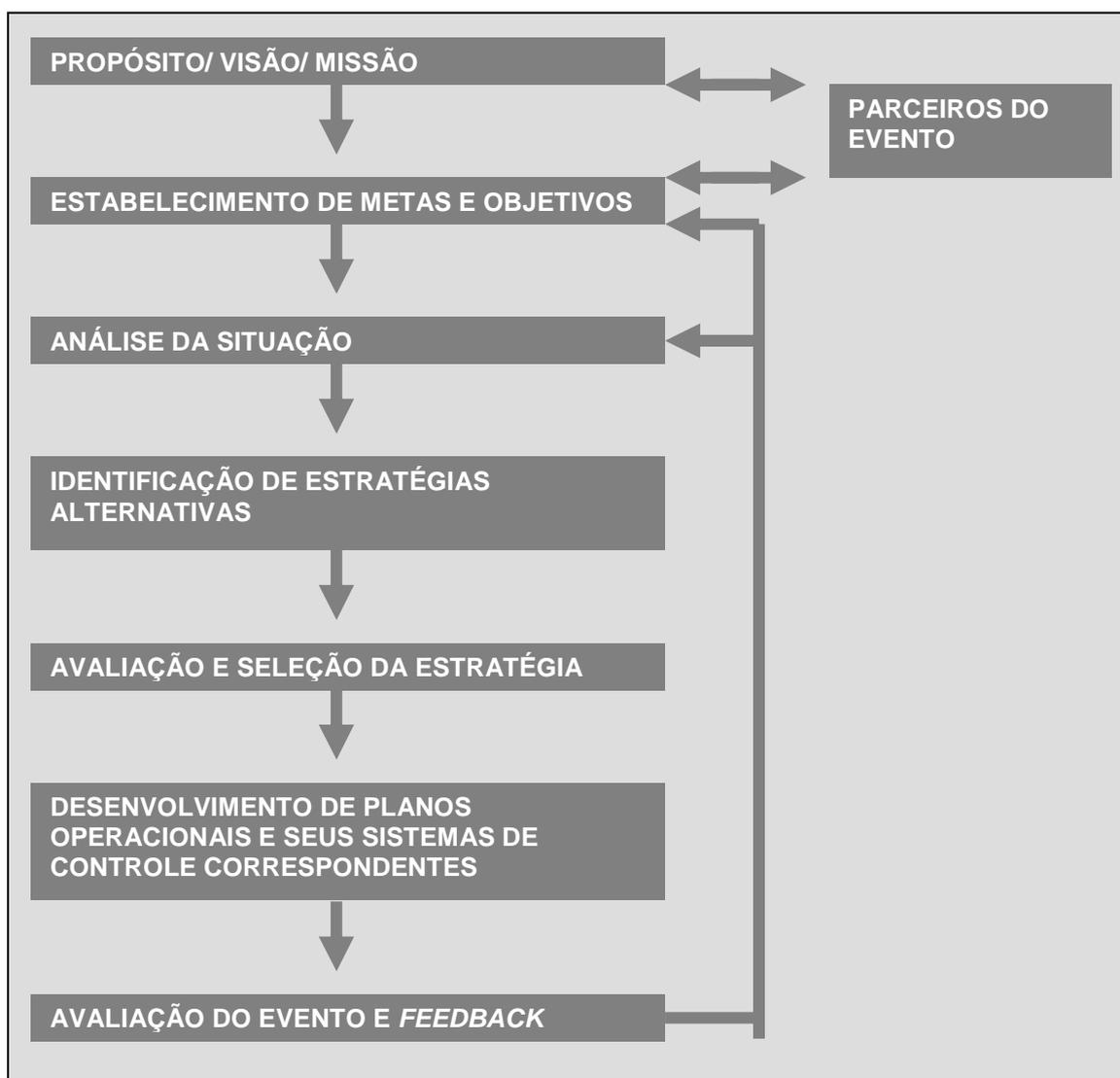
d) Acompanhamento e controle: é a determinação de quem e como será feita a coordenação de todo o processo da organização do evento ;

e) Avaliação: é feita após o término do evento em forma de relatório.

f) Orçamento: recursos financeiros necessários para o pagamento dos custos do evento.

Os autores Johnny Alien et AL. (2003) propõem um outro tipo de planejamento e implementação do evento, conforme a Figura 2.

Figura 2 – O processo de planejamento para eventos



Fonte: ALIEN *et al.* (2003, p. 55).

Detalhando o planejamento de eventos proposto por Alien (2003), pode-se chegar as seguintes observações:

a) Propósito, missão e valores – Todo evento deve pressupor uma noção clara de seu propósito, que está condicionado à necessidade de vários grupos de interesse do evento. A visão pode existir separadamente da missão, sendo que a visão declara objetivos de longo prazo do evento, enquanto a missão descreve, em termos mais amplos, a tarefa reservada à organização do evento.

b) Metas e objetivos – As metas são mais abrangentes e procuram fornecer orientação à organização do evento. Os objetivos, por sua vez, são usados para mensurar o avanço na direção das metas do evento e, como tais, determinam padrões de desempenho e permitem a organização do evento avaliar quais aspectos do planejamento tiveram êxito ou não. Tais objetivos, notadamente, variam de evento para evento podendo ter fins econômicos, de participação, de avaliação de qualidade, de consciência, conhecimento ou atitude, entre outros

c) Análise da situação – A análise dos pontos positivos e negativos, oportunidades e ameaças têm um papel essencial na obtenção de um detalhamento do ambiente externo (política, economia, sociocultura, tecnologia, demografia, competitividade) e interno (recursos físicos, financeiros, informacionais e humanos) de um evento.

d) Identificação de estratégias – As estratégias se utilizam das forças, minimizam as fraquezas, evitam as ameaças e tiram proveito das oportunidades que tenham sido identificadas. Em termos gerais, os eventos podem ter estratégias de crescimento, de consolidação ou estabilidade, de redução ou uma combinação delas.

e) Avaliação e escolha da estratégia – Segundo o autor, as estratégias podem ser avaliadas em termos de adequação/ajuste, aceitação/praticidade e viabilidade.

f) Planos operacionais – Todas as áreas principais para consecução dos objetivos do evento e implementação de sua estratégia necessitarão de planos operacionais. Por conseqüência, cada área para as quais os planos operacionais foram desenvolvidos irá requerer: objetivos que beneficiam a estratégia; plano de ação e cronograma; detalhamentos dos indivíduos

encarregados em executar os vários aspectos do plano; sistema de monitoração e controle; orçamento; e alocação de recursos (financeiros, humanos e equipamentos/ serviços de apoio).

g) Sistema de controle – Encontros e relatórios são fundamentais para o processo de controle, da mesma forma que os orçamentos.

h) Avaliação do evento e *feedback* – Somente através da avaliação é possível se determinar se o evento foi bem-sucedido ou não em seus esforços para atingir quaisquer objetivos que tenham sido estabelecidos para o evento. A avaliação proporciona um *feedback* para os parceiros, além de servir para identificar problemas e pontos fracos no processo de planejamento.

Como se pôde constatar, a bibliografia levantada acerca do planejamento de um evento apresenta diferenciações entre os autores quanto às fases que constituem esse planejamento, no entanto, é consenso entre esses mesmos autores, Gilda Meireles (1999), Cesca (1997), Jonhy Alien (2003), além de Vanessa Martin (2003), que independente do tipo, tamanho, objetivos e abrangência, todo evento passa por três fases distintas: pré-evento, evento e pós-evento.

O pré-evento é a fase essencial, onde haverá a definição do projeto e o planejamento de todas as atividades, bem como detalhamento de receitas e despesas, decisão quanto a fornecedores e profissionais a serem contratados. O evento em si está condicionado à realização bem feita da primeira fase, uma vez que um pré-evento eficaz gera uma organização da estrutura operacional do evento sem grandes problemas. Nesta fase, há a montagem do evento no local escolhido e operacionalização do atendimento ao público, além da operação de todos os fornecedores e profissionais contratados na fase de pré-evento. O pós-evento caracteriza-se pela desmontagem da estrutura montada na fase anterior, dos acertos financeiros e pagamento de fornecedores. É também um momento de acerto, através da devolução de materiais utilizados, envio de correspondências oficiais, apresentação de relatórios financeiros e de desempenho do evento (MARTIN, 2003).

O planejamento do evento é essencial para se atingir os objetivos determinados, pois é a partir dele que se define o foco do evento, tipologia, alinhamento das atrações, ambiente, comunicação, interações com a marca. É durante o planejamento que se define que tipo de experiência se objetiva

proporcionar ao participante: se uma experiência prazerosa; se será uma experiência memorável, única; se a experiência será diferente, divertida.

2.5 A EXPERIÊNCIA DE EVENTOS

Baseando-se na força de sua capacidade de conectar-se emocionalmente com o público e transmitir conceitos e valores desejados, o evento é uma nova forma de comunicar-se com o consumidor.

A grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo enfim conduz a um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer”. (FERRACCIU, 1997, p.40)

O evento proporciona através de um espaço físico e de tempo delimitado e para um público específico, um envolvimento maior do consumidor, uma possibilidade de vivência com a marca de forma direta, focada.

Para Melo Neto (2001, p. 41), “as pessoas precisam participar de eventos para enfrentarem a realidade do seu cotidiano. Se a vida real é difícil, árdua, estável, rotineira, o evento deve proporcionar uma experiência prazerosa, muitas emoções e um desfecho imprevisível para todos aqueles que dele participam”.

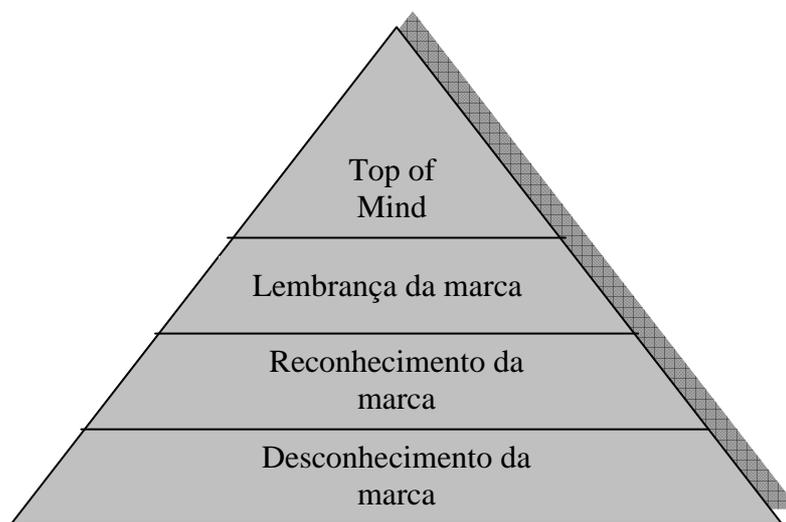
Atualmente, vive-se numa era dos sentidos, onde as sensações e as emoções se tornam prioritárias para os consumidores, onde as pessoas buscam e constroem sentidos para suas vidas em virtudes das marcas que utilizam. Exemplos como a Nike, Luis Vitton, Diesel angariam pessoas que vêm nessas marcas um contexto para integração social.

Deste modo, os eventos tendem a criar ambientes interativos onde empresas e clientes se reúnem para promoverem uma marca ou produto objetivando percepção de valores, lembrança de marca, atitude do público em relação à marca ou ainda uma venda futura.

Nessa perspectiva de que o evento proporciona lembrança da marca é importante ressaltar que o conhecimento da marca envolve um intervalo de sentimentos contínuo – desde aquele incerto, de que a marca seja

reconhecida, até a crença de que ela é a única dentro de uma classe de produtos, conforme a figura 3.

Figura 3 – A pirâmide do conhecimento



Fonte: Aaker (1998, p. 65)

É válido ressaltar que as categorias apresentadas na figura 3 são identificadas em testes de *recall* e assim, quando as pessoas são abordadas diante de um conjunto de marcas de uma determinada classe de produtos para que elas identifiquem quais marcas já ouviram falar, isso se chama reconhecimento de marca. No próximo nível, lembrança de marca ocorre uma recordação espontânea não precisando de estímulos como no nível anterior.

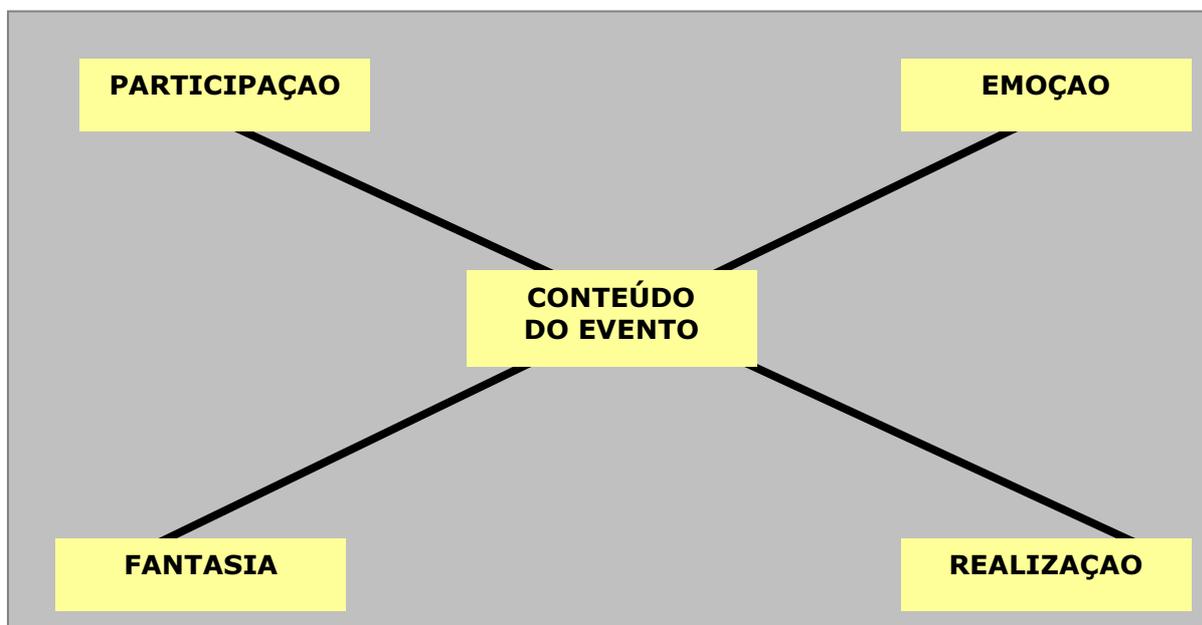
O nível *Top of Mind* é o mais almejado pelas empresas em termos de conhecimento da marca, uma vez que ele representa que a marca está à frente das demais na sua categoria na lembrança das pessoas.

A realização de eventos ou patrocínios contribui para o conhecimento da marca, seja ele um simples reconhecimento de marca ao *Top of Mind*, vai depender de vários fatores, entre eles, o nível de planejamento e envolvimento que a empresa busca ao realizar o evento.

Assim, da mesma forma que o evento pode criar ambientes interativos com fins de promoção de marca ou produto, objetivando percepção de valores, lembrança de marca, atitude do público ou ainda uma venda futura. O evento também pode proporcionar uma experiência memorável e única através do

alinhamento entre conteúdo de emoção, fantasia, participação e realização, conforme a figura 4.

Figura 4 – Conteúdo do evento



Fonte: MELO NETO (2001, p. 41)

A emoção deve ser um componente presente antes, durante e ao final do evento. Nesse sentido, tudo deve contribuir para a emoção do cliente desde a música, o espetáculo, a decoração do ambiente, propostas interativas de jogos, brincadeiras, obviamente tudo alinhado ao perfil do público-alvo do evento.

A participação satisfaz o desejo de todos de participar de experiências socializantes. As pessoas devem participar de alguma forma – participando de sorteios, promoções, dançando, cantando, torcendo, vibrando e realizando o seu próprio espetáculo.

A fantasia é indispensável, pois ela trás um universo lúdico par o evento. Ela pode ser viabilizada através de cenários, de referências de vida do público-alvo, e principalmente, pode ser explorada em torno dos valores da organização e assim contribuindo na percepção de sua identidade de uma forma menos óbvia.

A realização ocorre sempre que o público do evento julga-se recompensado e feliz. A realização dos participantes é imprescindível para a empresa que promove o evento, pois será essa realização a principal relação com a marca, será o que o cliente vai lembrar, vai contar para seus amigos e familiares e, por consequência, vai estabelecer um elo com a marca.

Este trabalho foca a experiência do evento com fins promocionais, ou seja, a experiência do participante não será a memorável, única, mas sim a experiência positiva, simpática, se possível, diferente e divertida. Como foi apontado acima, o evento enquanto componente do mix de comunicação de uma marca objetiva: criar conscientização de marca; vincular as associações corretas à imagem da marca na memória dos consumidores; despertar opiniões e sentimentos positivos sobre a marca, e/ou facilitar uma conexão mais forte entre consumidor e marca.

O capítulo seguinte aborda o universo da marca, sua origem, seus elementos, identidade, posicionamento e valores. Esses conceitos são essenciais, pois somente a partir da definição deles será possível fazer uma comunicação apropriada. Tal comunicação se realiza através de um emissor, um canal e um receptor, portanto o emissor (a marca) precisa ter seus elementos bem definidos, uma identidade formada, um posicionamento escolhido e valores consistentes para que através de um canal (o evento, no caso) possa atingir o receptor (público).

3. MARCA E VALORES DE MARCA

No capítulo anterior comunicação e eventos foram detalhados para um melhor entendimento da importância da comunicação através de eventos. No entanto, essas bases referenciais possuem como foco a marca, mais especificamente, os valores de marca. Assim, a partir dos próximos tópicos as referências de marca serão expostas perpassando em seguida pelos valores, mas sempre buscando ressaltar a inter-relação existente entre marca, comunicação e eventos.

3.1 ORIGEM E CONCEITO DE MARCA

A inserção da marca no cotidiano das pessoas desenvolveu-se através de um longo processo, que ocorreu de forma mais acelerada somente a partir do século XX.

Historicamente, a marca tem sua origem na prática de demarcar que é típica do homem, através da sua necessidade de demarcar seu território, de marcar o que é seu. Os homens das cavernas já o faziam, quando as marcavam com desenhos para identificar e diferenciar seus territórios dos demais e, principalmente, para mostrar aos outros que aquela caverna lhe pertencia.

Dando um salto no tempo, a prática humana de marcar objetiva ainda identificar a fonte, o fabricante ou proprietário de um produto ou item. Segundo Accioly (2000), essa prática iniciou-se através de fixação de sinais em gado e em produtos de cerâmica. Por exemplo, tijolos e telhas já eram marcados na Mesopotâmia e no Egito com o nome do monarca, jarros de cerâmica usados na Grécia e em Roma também traziam na alça sinais de sua origem.

Nos séculos XV e XVI a prática da utilização de símbolos das corporações se fortaleceu e passaram a existir as marcas pessoais, que designavam indivíduos, tais como os brasões, e a própria casa da família podia assinalar tanto a atividade geral de um negociante quanto a de um artesão. Havia as marcas geográficas, através das tapeçarias e tecidos, como as marcas d'água em papéis dos Reinados, que se originou na França e na Itália.

No Brasil, Accioly (2000) complementa que, a utilização das marcas data do século XVI, onde foram utilizadas em todo o período colonial para marcar exclusivamente os escravos com a finalidade de identificar o seu proprietário.

Ainda segundo Accioly (2000), as primeiras leis que regulamentavam o uso de marcas relacionavam-se com os sinais das corporações com a marcação de artigos de ferreiros, que tinham a finalidade de lhes assegurar a identificação da origem. Foram surgindo, também leis que previam punições aos falsificadores de marcas como a da bandeira de um país.

Com o desenvolvimento do comércio, a marca passou a ser o fator de diferenciação entre os produtos e começou a assumir um papel relevante como instrumento de identificação. Com a Revolução Industrial, a marca passou a

ser reconhecida juridicamente e foi conquistando espaço de destaque, através do surgimento das categorias de produtos, das grandes indústrias, da produção em massa.

Porém, o grande marco representativo do que a marca viria a se tornar, ocorre após a Segunda Guerra Mundial quando as marcas constituíram uma manifestação da economia moderna. Esse marco representativo ocorreu, principalmente, devido ao crescimento da publicidade no mercado, pois as empresas passaram a divulgar de forma mais expressiva as suas marcas, através da propaganda, das promoções de vendas, do merchandising. Enfim, após a Segunda Guerra as marcas passaram a conviver mais com os consumidores.

Com o avanço tecnológico no desenvolvimento de produtos e serviços, o mercado ficou cheio de produtos que possuíam as mesmas especificações e padrões de qualidade muito próximos. Surge, assim, a ênfase na marca como elemento de diferenciação, uma vez que o consumidor se tornou mais exigente e queria benefícios que fossem além de atributos físicos que o produto pudesse proporcionar.

Desta forma, a marca passou a representar a realização de desejos do consumidor e para isso ela precisa de novos atributos para conquistá-lo. A marca foi agregando valores dos mais variados tipos, como simbologias de *status*, representações de beleza, signos de posse. Entender a marca implica conhecer os vários elementos que estão em jogo no complexo processo de construção de sentidos e significados (Randazzo, 1996), alguns dos quais de caráter racional, emocional, perceptivo, entre outros.

A marca comercial, como é concebida atualmente, contém em si uma rede inextricável de simbologias, a maioria das quais decorrentes do “capital simbólico” de cada um de nós e ensejadas por “sistemas simbólicos” cada vez mais complexos (Thompson, 1998). Já faz algum tempo que a marca passou a fazer parte da vida das pessoas, pois ela se configura no imaginário destas como a possibilidade da realização de seus desejos, de seus sonhos. À medida que ela agrega valores simbólicos à sua essência, também adquire valor monetário. E hoje, as marcas podem ser vendidas, compradas e franqueadas.

A partir da importância que a marca assumiu no mundo, ela passou a ser estudada, analisada, administrada e desenvolvida. Surgiram as faculdades

de Marketing, as publicações, os conceitos e questionamentos. Surgiram empresas especializadas na criação, administração e avaliação de marcas. Hoje, se tem um conceito de marca completamente diferente daquela mera prática de marcar o gado ou a cerâmica.

Um dos primeiros conceitos baseados em estudos sobre a marca partiu do Comitê de Definições da *American Marketing Association* (J.B. Pinho, 1996) onde “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”. Essa definição corresponde, praticamente, aos primórdios da descoberta da marca quando ela apenas era utilizada para identificar produtos entre si.

A definição de marca da *American Marketing Association* é bastante restrita, diante da força e significância que a marca atingiu atualmente. Uma definição mais completa seria segundo J.B. Pinho (1996, p.136), de que “a marca deve ser entendida como a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos que nela estão presentes e foram desenvolvidos através dos tempos”.

A definição do citado autor, já considera aspectos extremamente importantes na composição da marca, e principalmente, já a encara como um conjunto de elementos e não um fator isolado. Assim, a união dos elementos físicos, ou seja, o conteúdo do produto em si, os elementos racionais, como qualidade, preço; os elementos emocionais, isto é, a relação de empatia do consumidor com a marca; e por fim, os elementos estéticos, como o design, a embalagem, é que constroem a definição de marca.

O contexto de marca que envolve elementos emocionais, estéticos, racionais, abriu caminho para uma comunicação mais direcionada com o público. Todas as ferramentas do mix de comunicação buscaram aperfeiçoamento e reinvenção para se aproximar mais desse público que não buscava apenas uma marca enquanto nome, enquanto designação de um produto, mas buscavam uma representação do seu estilo, das suas referências.

E com o evento também não foi diferente. Por se tratar de uma forma de comunicação mais direcionada, mais focada em um determinado público, o

evento deixou de ser encarado apenas como festa, confraternização e passou a ter como foco a marca. O evento com ênfase na marca busca empatia, busca fazer entender o que aquela marca representa, busca envolvimento, busca reforçar os elementos que a constituem.

3.2 MARCA - ELEMENTOS CONSTITUTIVOS

Os diferentes componentes de uma marca, como seu nome, logomarca, símbolo, desenho de embalagem, entre outros, são definidos como elementos da marca. Mas antes mesmo de defini-los, Keller (2006) aponta que eles devem obedecer a seis critérios de escolha: memorabilidade, significância e atratividade – chamados de critérios de construção da marca, e transferibilidade, adaptabilidade e proteção – que se referem aos critérios denominado defensivos, ou seja, estão relacionados à maneira como um elemento de marca pode ser protegido.

A memorabilidade refere-se à capacidade do elemento de marca ser de fácil lembrança. A significância relaciona-se com a escolha de elementos cujo significado favoreça associações de marca, seja um significado descritivo – como informações gerais sobre a natureza da categoria do produto, seja um significado persuasivo – como informações específicas sobre atributos e benefícios da marca. A atratividade gira em torno do questionamento: até que ponto os consumidores consideram o elemento de marca atraente? A transferibilidade envolve extensões de linha e categoria de produto, ou seja, se o nome, a logomarca pode ser transferida através de categorias. Adaptabilidade envolve a capacidade do elemento de marca de se atualizar ao longo do tempo. E por fim, a proteção que aborda tanto o sentido legal, de registros, patentes, quanto ao sentido competitivo. (KELLER, 2006)

Considerados esses critérios, na seqüência os elementos de marca serão expostos em suas peculiaridades:

- Nome da marca – é uma escolha de fundamental importância, pois captura o tema central ou associações-chave de um produto de maneira direta. O nome da marca pode ser um meio de comunicação breve e afetivo. Segundo a consultoria norte-americana de marketing e marcas, a Addison, o nome de

uma marca deve ser curta, fácil de falar e memorizar, além de adequado ao setor de atuação. Deve-se evitar usar jargões, tendências e acentuações, pois no caso dos dois primeiros eles podem se tornar ultrapassados a longo prazo. Já as acentuações prejudicam a composição do desenho, que é um importante sinalizador da marca. E por fim, pensar no futuro é bastante relevante, pois não se sabe a projeção que a marca pode ter dentro de dez anos, por exemplo. O próprio nome da marca em estudo deste trabalho, Oi, pode exemplificar a importância desse elemento, pois na criação da marca buscou-se um nome que fosse curto, de fácil lembrança, fácil pronúncia, prático, simples.

- Logotipo e símbolos – Embora o nome da marca seja o elemento central, os elementos visuais também têm um papel importante no que se refere à lembrança da marca. Um símbolo bonito, com design diferenciado, atrai o consumidor para uma marca. Porém, o desenho da marca tem que ser mais do que um símbolo de beleza. O desenho deve tornar-se o sinalizador de um padrão, de um diferencial que a marca representa. O exemplo mais comum e bastante citado por vários autores de um desenho de marca que se tornou um símbolo de referência é a Nike, que não precisa ter visivelmente o nome para que seja reconhecida e associada a um estilo de vida saudável, relacionado ao esporte, despojado e único. O logotipo de uma marca é importante porque ele retém a atenção do consumidor. Portanto, a aparência da marca também é essencial e deve ser analisada e estudada com cautela, buscando evidenciar todos os aspectos visuais que a compõem, como: forma, cor, tipografia, texto. (PINHO, 1996)

- Slogans – são frases curtas que comunicam informações descritivas e persuasivas sobre a marca. Podem funcionar como ganchos para ajudar os consumidores a entender o significado de uma marca em termos do que ela é e do que a faz especial. É uma forma de resumir e traduzir a intenção de um programa de marketing em algumas palavras. (KELLER, 2006). A marca em análise, Oi, buscou uma slogan que traduzisse seus valores, "Simples assim", enfatizando a simplicidade e o que ela representa: a descomplicação, a desburocratização, a praticidade.

- Embalagem - é definida como o conjunto de atividades de projeto e produção do recipiente ou envoltório de um produto. Embalagens bem

desenhadas podem criar valor de conveniência e promocional. Elas devem ser vistas como uma arma de estilo. A embalagem deve atingir objetivos, tais como: identificar a marca, transmitir informações descritivas e persuasivas, facilitar o transporte e proteção do produto, fornecer orientações sobre a armazenagem em casa e fornecer orientações sobre o consumo do produto. (KOTLER, 2006). Para atender os objetivos de marketing para a marca e satisfazer os desejos dos consumidores, os componentes estéticos e funcionais da embalagem devem ser escolhidos cuidadosamente. Considerações estéticas referem-se ao tamanho, formato, material, cor e aspectos gráficos da embalagem. Inovações nos processos de impressão permitem hoje elementos gráficos atraentes que transmitem mensagens elaboradas e coloridas na embalagem no ponto-de-venda (KELLER, 2006).

O conjunto de identificação da marca é de extrema relevância para sua comunicação, pois ao entrar em contato com o público esses elementos, nome, logomarca, slogan e embalagem precisam ser evidenciados para se criar conhecimento e lembrança de marca. O slogan, especificamente, é mais relevante ainda porque busca traduzir uma parcela do posicionamento da marca. Tal posicionamento é o centro da identidade da marca, por isso o slogan deve ser bastante estudado e analisado antes de ser comunicado.

Acima, os elementos de marca foram apresentados de forma separada, mas estes diversos elementos devem ser combinados com fins de alcance de objetivos. Pode-se dizer que o conjunto completo destes elementos compõe o conjunto de identificação da marca. Até aqui foram apresentados os aspectos físicos de uma marca, ou seja, a forma como ela pode ser identificada, a seguir será exposta a concepção de identidade, ou seja, como a marca deve ser percebida por seu público-alvo.

3.3 IDENTIDADE DA MARCA

Para Aaker (1996, p. 68) “a identidade da marca consiste num conjunto único de associações, que os estrategistas aspiram a criar ou manter. Estas associações constituem o que a marca representa e integram uma promessa aos consumidores, por parte dos membros da organização”

Através da definição acima, constata-se que a identidade representa a forma como a marca deve ser percebida por seu público-alvo, representa uma idéia de futuro, uma concepção de como esta será ao longo do tempo. No entanto, identidade difere de imagem e posicionamento de marca como será reforçado a seguir.

Para Kapferer (2003), a imagem é um conceito de recepção. Os estudos de imagem tratam da maneira pela quais certos públicos concebem um produto, uma marca, um político, uma empresa, um país. A imagem trata da maneira pela qual esse público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca. A identidade é um conceito de emissão. Trata-se de especificar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma. A imagem é um resultado, uma decodificação. Sob um plano administrativo, a identidade precede a imagem. Antes de ser representada na imaginação do público, é preciso saber que se deseja apresentar. A imagem é resultado da síntese feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca.

A posição da marca é a parcela da identidade e da proposta de valor que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes. (AAKER, 1996)

Quadro 5 – Diferenças entre imagem, identidade e posição da marca

IMAGEM DA MARCA	IDENTIDADE DA MARCA	POSIÇÃO DA MARCA
Como a marca é percebida atualmente	Como os estrategistas querem que a marca seja percebida	A parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo

Fonte: AAKER (1996, p. 83)

Demarcadas as diferenças entre imagem, identidade e posicionamento, Aaker (1996) aponta uma metodologia sistemática de planejamento da identidade da marca a realizar-se em várias etapas, que deveriam incluir: (1) a identificação das dimensões centrais da marca, (2) a consideração da proposição de valor anexa, (3) a inclusão de elementos de credibilidade e (4) o

estabelecimento das bases de relacionamento com o consumidor, isto é, no sentido da determinação da identidade nuclear e da identidade extensa da marca.

Aaker (1996) atribui, portanto, à estrutura da identidade da marca uma parte nuclear e uma parte extensa. A identidade nuclear seria a identidade central, intemporal da marca; constante à medida que esta viaja para novos mercados e produtos. Integraria as suas crenças e valores fundamentais, as competências da organização, o que a marca representa. Seria a alma da marca. A identidade essencial deriva das respostas a determinadas perguntas ponderadas e introspectivas: Qual é a alma da marca? Quais são as crenças e os valores fundamentais que impulsionam a marca? Qual é a capacidade da organização por trás da marca? O que a organização por trás da marca representa?

Já a identidade extensa corresponderia aos elementos da identidade da marca que lhe fornecem textura e suporte, mas que são mais mutáveis e adaptáveis aos mercados. Sempre organizada em torno da componente nuclear, a identidade extensa incluiria os detalhes físicos que ajudam a visualizar o que esta representa. Ela completa o quadro, acrescentando detalhes que ajudam a imaginar o que a marca representa. Podem ser incluídos elementos importantes do programa de marketing da marca, que se tornaram ou deverão se tornar associações visíveis

A personalidade da marca não se incorpora com freqüência à identidade essencial. Não obstante ela possa ser veículo correto para que sejam acrescentadas à textura e à integração necessárias, uma vez que é um componente da identidade expandida, que proporciona ao estrategista a permissão para agregar detalhes úteis que completam o quadro.

O modelo de Kapferer (1991), vai mais longe, sugerindo algumas fontes de identidade da marca, a consultar em processos de auditoria, e elementos nucleares e extensos, ou psicológicos e físicos, como prefere designar. Refere-se aos produtos, como pontos de ancoragem da marca; ao nome da marca, ou designação que escolhe para se mostrar ao mercado; às personagens, que são retratos de si; aos logotipos e símbolos, que escolhe para assinar; às origens geográficas e históricas, onde busca especificidade; e à publicidade, que inscreve na memória dos públicos as razões da sua unicidade.

Para Aaker (2000), a identidade da marca consiste ainda em elementos organizados em torno de quatro perspectivas: marca como produto (escopo de produto, atributos do produto, qualidade/valor, experiência de uso, usuários); organização (atributos organizacionais, local versus global); pessoa (personalidade de marca, relacionamento cliente/marca) e símbolo (imagem visual, metáforas, herança de marca)

Quanto à perspectiva da marca enquanto produto, esta é indissociável, uma vez que as associações relacionadas ao produto serão quase sempre um componente importante da identidade da marca, porque estão diretamente vinculadas às decisões de escolha e à experiência de uso.

A perspectiva da marca como organização concentra-se nos atributos da organização, não do produto ou do serviço. Esses atributos de organização, como a inovação, a busca da qualidade e uma preocupação com o ambiente, são criados pelas pessoas, pela cultura, pelos valores e pelos programas da empresa. A perspectiva da marca como organização se baseia na visibilidade da organização, bem como em sua cultura e seus valores, seus pessoal, seus programas e seus recursos/capacidades, para identificar as associações organizacionais que poderiam se tornar componentes importantes da identidade da marca. O benefício fim para a marca será: uma proposta de valor ou um relacionamento com os clientes baseados nas associações organizacionais; credibilidade em relação a outras marcas; um veículo para esclarecer, cristalizar a cultura organizacional e os valores internos da organização (AAKER, 1996).

A marca como pessoa sugere uma identidade mais rica e interessante que aquela baseada nos atributos do produto. Tal como uma pessoa, uma marca pode ser percebida como superior, competente, marcante, fidedigna, divertida, ativa, humorística, casual, formal, jovem ou intelectual. A personalidade da marca pode criar solidez de diversas formas. Em primeiro lugar, a personalidade da marca pode auxiliar na criação de um benefício de auto-expressão que se converterá em um veículo para o cliente expressar sua própria personalidade. Em segundo lugar, a personalidade da marca pode constituir a base do relacionamento entre cliente e empresa. Em terceiro lugar, a personalidade da marca pode auxiliar na comunicação de atributo de produto, contribuindo assim para um benefício funcional (AAKER, 1996).

Dentre as perspectivas da marca levantadas por Aaker, há ainda a marca como símbolo proporcionando coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e recordação. Sua presença pode ser um componente fundamental do desenvolvimento de uma marca e sua inexistência pode constituir uma deficiência substancial.

Aaker apresenta a identidade da marca segundo quatro perspectivas (produto, organização, pessoa e símbolo), mas Kapferer designa a identidade da marca enquanto prisma, sendo composta por seis lados: uma marca é, em primeiro lugar, algo físico, um conjunto de características objetivas que se sobressaem ou, ao contrário, que são latentes, imersas; a marca tem personalidade, pois desde que começa a se comunicar ela adquire um caráter, ou seja, sua maneira de falar dos produtos ou dos serviços deixa transparecer que tipo de pessoa ela seria, caso fosse; marca é um universo cultural, possuindo um sistema de valores que é fonte de inspiração da marca, são os princípios fundamentais que governam a marca, é a base da marca; a marca é um reflexo, ou seja, é uma imagem do comprador ou do usuário, ao qual ela parece endereçar; e finalmente, é uma mentalização, pois se o reflexo é o espelho externo do alvo, a mentalização será seu espelho interno, em relação a ela mesma. (KAPFERER, 2003)

A identidade da marca pode parecer um construto complexo, sob o ponto de vista de quem a idealiza, administra, pois envolve núcleo, essência e expansão e ainda é visualizada em várias perspectivas ou prismas. Mas, tal identidade, sob o ponto de vista do público não parece complexa, mas sim facilitadora. As experiências com os produtos, os valores, a personalidade da marca geram identificação, proximidade e tornam as escolhas dos clientes, na verdade, mais fáceis. Porém, esta facilidade encontrada tem uma grande intermediadora, a comunicação.

A comunicação busca transmitir essa identidade de forma diferenciada, criativa, às vezes divertindo, às vezes emocionando. O evento através de seus elementos como atrações, ambientes, decoração, cenários, brindes, entre outros, procura transmitir essa identidade, principalmente, através da comunicação do seu posicionamento.

3.4 POSICIONAMENTO DA MARCA

O tópic o posicionamento da marca abordado neste trabalho se fez necessário uma vez que este se apresenta como complementar a identidade. Kapferer (2003) reforça essa necessidade do posicionamento ao indagar:

Em que contribui o conceito de identidade com o de posicionamento? Por que há necessidade de um outro conceito? Em primeiro lugar, porque o posicionamento é, antes de tudo, uma reflexão sobre o produto. Em segundo lugar, o posicionamento asfixia a riqueza de sentidos da marca, ele não dá conta de todas as suas potencialidades. A identidade da marca fornece o quadro da coerência da marca na sua totalidade. Ela é um conceito que serve para contornar os limites do posicionamento, guiar os modos de expressão da marca, assegurar a unidade e a permanência da mesma.

Como já foi exposto, para Aaker (1996, p. 83), “A posição da marca é a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes”.

Para Serralvo e Furrier (2005, p. 02), o posicionamento da marca é “o processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo”.

Segundo Kotler (2006, p. 305), a palavra posicionamento se tornou conhecida devido a dois executivos da área de propaganda, Al Ries e Jack Trout, que afirmavam que, “posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva, ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente em potencial”.

O limite do posicionamento se encontra nas perguntas: a marca por quê? A marca para quem? A marca para quando? A marca contra quem? O posicionamento é um conceito necessário. Ele lembra que, para o consumidor toda escolha é comparativa: um produto só pode ser analisado quando ele estiver situado claramente dentro de uma problemática de escolha. O posicionamento ocorre em dois momentos: primeiro, indica a qual categoria se

quer estar ligado, comparado; em segundo, qual é a diferença essencial, a razão de ser da nossa marca, comparada a outros produtos ou marca desta categoria. (KAPFERER, 2003)

Corroborando com a perspectiva de posicionamento de Kapferer, Keller (2006) complementa argumentando que determinar o posicionamento de uma marca requer decidir sobre (1) quem é o público-alvo, (2) quem são os principais concorrentes, (3) de que modo a marca é semelhante a essas marcas concorrentes e (4) de que modo a marca é diferente dessas marcas concorrentes.

Analisando cada aspecto levantado por Keller (2006) constata-se que:

1) Público-alvo – é importante identificá-lo uma vez que clientes diferentes podem ter diferentes estruturas de conhecimento da marca, logo, podem ter diferentes percepções e preferências. Desta forma, a segmentação é uma premissa para que o mercado possa ser dividido em grupos distintos de consumidores mais homogêneos que têm necessidades e comportamentos similares e, portanto, requerem compostos de marketing específico. É válido ressaltar que alguns critérios como identificação, tamanho, acessibilidade e sensibilidade podem ajudar na decisão de segmentação e do público-alvo.

2) Concorrentes – estão diretamente relacionados ao público-alvo, pois, decidir se concentrar em certo tipo de cliente muitas vezes define a concorrência, uma vez que outras empresas também decidiram se concentrar nesse segmento. A natureza da concorrência pode depender dos canais de distribuição escolhidos, ou ainda, do estágio de fidelidade em que os consumidores se encontram se propensos a mudanças ou não.

3) Semelhanças com a concorrência (paridade) – é necessário que a marca possua pontos de paridade, ou seja, associações não necessariamente exclusivas da marca e que podem ser compartilhadas por outras marcas. Esses tipos de associações podem ser: de categoria e de concorrência. Os pontos de paridade de categoria são associações que os consumidores vêem como necessárias para que a oferta seja legítima e crível dentro de uma certa categoria de produto ou serviço. Ou seja, representam condições necessárias, mas não suficientes para a escolha da marca. As associações de pontos de paridade de concorrência são aquelas planejadas para negar os pontos de diferença dos concorrentes.

4) Diferenças com a concorrência – trata-se dos pontos de diferença, ou seja, associações fortes, favoráveis e exclusivas de uma marca que podem basear-se em associações de atributo ou de benefício que os consumidores associam fortemente com a marca e que avaliam de forma positiva e acreditam não encontrar com a mesma intensidade em uma marca concorrente. Em outras palavras, a necessidade de pontos de diferença é similar à necessidade de uma vantagem competitiva sustentável onde a empresa precisa de uma vantagem entregando valor superior no mercado durante um longo período de tempo.

Conforme analisado cada aspecto da decisão do posicionamento, constata-se ainda que um posicionamento competitivo de marca se configura a partir da informação ao consumidor a qual categoria a marca pertence e depois escolher os pontos de paridade e os pontos de diferença com a concorrência, de acordo com critérios de atratividade e capacidade de entrega da marca.

Para Aaker (1996), a posição da marca deverá demonstrar uma vantagem em relação aos concorrentes. A linha básica e a posição deverão especificar um ponto de superioridade integrante da proposta de valor. O ponto de vantagem deverá encontrar ressonância junto aos clientes e ser diferenciador – isto é, representar algo diferente daquilo que os concorrentes proporcionam.

O posicionamento é a parcela da identidade ativamente comunicada, isto é, ele contém os valores básicos de uma marca. O posicionamento é uma decisão de escolha, dentro de tudo o que uma marca representa sobre que lugar se deseja ocupar na mente do público, seja ele consumidor ou não. E esse lugar na mente do público é conquistado por meio da comunicação, que através de seu mix, almeja transmitir a essência da proposta de valor da marca.

3.5 PROPOSTA DE VALOR DA MARCA

Para Keller (2006) a definição de um conjunto de valores centrais da marca é essencial para capturar as dimensões importantes do significado da marca e do que ela representa. Os valores centrais da marca, atualmente, são

um importante fundamento para a sua estratégia e podem ser identificados a partir do mapa mental da marca.

O mapa mental representa com exatidão todas as associações de marca e respostas para um determinado público-alvo. Os mapas mentais devem refletir a realidade de como a marca é percebida por clientes em termos de suas crenças, atitudes, opiniões, sentimentos, imagens e experiências. (KELLER, 2006)

A seguir o valor de marca será abordado tanto na perspectiva do consumidor quanto da organização.

3.5.1 Perspectivas do conceito de 'Valor de Marca'

Quando se menciona valor da marca uma premissa deve ser sempre lembrada. O valor da marca está no consumidor e somente depois na organização (empresa). Portanto, todos os esforços da empresa devem estar direcionados para atender às necessidades e exigências desse consumidor. Pois, se o consumidor não valorizar a marca, ou se o valor dado a ela pelo cliente diminuir ou aumentar, com o passar do tempo o seu valor para a organização também diminuirá ou aumentará.

Deste modo, quando se trata de valor para o cliente, há referência a todas as experiências passadas, conhecimento da marca, atividades no mercado e mensagens de contato com ela. Todos esses fatores se congregam para criar um valor perceptível da marca, por isso, a importância do gerenciamento, pois é ele o responsável pelo planejamento do constante contato da marca com o cliente, permitindo assim, que o este atribua mais valor a ela.

Ao analisar os autores que tratam sobre valor da marca, conclui-se que este ocorre em duas instâncias: uma primeira baseada no cliente, onde ele confere à marca um valor memorial, ou seja, um valor que a torna participante da vida dele, compondo momentos importantes e atuando em decisões; e uma segunda baseada na organização (empresa) onde a marca tem valor enquanto ativo da empresa, ou seja, ela possui valor enquanto patrimônio para a organização.

3.5.1.1 Valor Memorial da marca

O valor memorial caracteriza-se pelos aspectos menos racionais e mais emocionais e psicológicos que envolvem a marca. São valores transmitidos pela marca e que absorvidos pelo consumidor como sentimentos, emoções, estilo de vida, as necessidades reais e imaginárias.

O valor memorial da marca se manifesta principalmente no apego que o consumidor passa a ter com as marcas que fazem parte da sua vida, pois segundo Lula Vieira, sócio-diretor de criação da V&S Comunicações, citado por Accioly (2000, p.22), “à medida que as marcas crescem de importância na vida das pessoas, deixam de representar produtos, serviços e empresas, para representarem aquilo que a gente acredita. Ousaria dizer que, muitas vezes, a escolha de uma marca é a escolha, consciente ou não, da própria identidade”.

Assim, as marcas fazem parte da história de vida dos consumidores e passam a representar algo que acreditam quando, por exemplo, tentam trazer mais pessoas, amigos, familiares ou simples conhecidos, para o círculo das marcas que consomem. Mas como pode ser visto a seguir, a marca não possui somente este valor memorial para o consumidor, ela também possui um valor enquanto patrimônio para a organização (empresa).

3.5.1.2 Valor Patrimonial da marca

O valor patrimonial encara a marca como um ativo da organização, algo que pode ser negociado, vendido ou trocado. No entanto, o valor patrimonial é algo recente. A origem da ênfase no valor da marca enquanto patrimônio para a empresa surgiu, segundo J.B. Pinho (1996, p.45), quando nos Estados Unidos, “a Philip Morris comprou a Kraft pagando US\$ 1 bilhão pelo patrimônio ativo da empresa e mais de US\$ 11 bilhões pelas 55 marcas de propriedade da companhia”. Depois dessa grande negociação, várias outras aconteceram semelhantes à Kraft, onde o valor pago pela marca foi muito maior do que o valor da estrutura física da empresa. E assim, o mercado alertou para a valorização da marca enquanto patrimônio.

Mas como ocorre essa valoração monetária, de quanto a marca vale? Essa medição é algo ainda confuso e que apresenta divergências no mercado.

Pois há convenções contábeis que consideram a marca como ativo intangível para a organização, isto é, não tem como ser medido o seu valor, uma vez que não há como estimar o valor futuro da marca. E assim, até as abordagens mais aceitas ainda são criticadas.

Hoje, a maioria das abordagens para avaliação da marca usada na sua compra e venda foi desenvolvida pela Interbrand Group, uma consultoria inglesa especializada na administração de marcas, sediada em Londres. A Interbrand desenvolveu um modelo para avaliação de marca baseado em sete fatores que variam da estabilidade à liderança de apoio. Estes sete fatores são: mercado, estabilidade, liderança, internacionalidade, tendência, apoio e proteção. A seguir será analisado cada um destes fatores.

O fator mercado influi na avaliação da marca devido o fato das marcas em mercados estáveis serem mais fortes do que aquelas em mercados tendenciosos. Por exemplo, os mercados de confecções e produtos eletrônicos estão sempre oscilando de acordo com a moda e as inovações tecnológicas, caracterizando-se como mercados instáveis e isso influi na força da marca e na sua capacidade de representar lucros futuros.

A estabilidade, segundo a avaliação da Interbrand, confere à marca, ao longo do tempo, garantia de fidelidade do consumidor e conseqüentemente, maior valor para a marca.

Liderança de marca é um fator que tem bastante peso, pois significa que a marca tem maior potencial de rentabilidade em relação a seus concorrentes. No entanto, a liderança não significa apenas rentabilidade, mas, principalmente, a capacidade da marca se tornar referência no mercado, através do domínio dele.

A internacionalidade representa a capacidade da marca de atuar em vários mercados. Assim, em quanto mais mercados a marca está inserida maior a sua força. A internacionalidade, principalmente, confere à marca versatilidade, pois, quando um dos mercados se mostra instável, as marcas retêm uma base forte em outro lugar, não permitindo que a imagem da mesma seja abalada.

O fator tendência refere-se à capacidade da marca de acompanhar o mercado, absorvendo as inovações e proporcionando aos consumidores o atendimento de suas preferências, pois as marcas que comprovam

crescimento constante ao longo do tempo comprovam sua relevância para os consumidores.

O fator apoio trata dos investimentos mercadológicos à marca, ou seja, os instrumentos que dão visibilidade à marca como marketing, comunicação, publicidade, entre outros. Mas este apoio não se refere apenas ao volume de investimentos nessas ações, mas também na qualidade delas.

E por último, o fator proteção, que como já foi citado, é um importante elemento constituinte da marca. Trata-se da proteção legal, ou seja, do registro da marca e eventuais patentes.

Estes são os sete fatores levados em consideração na avaliação da Interbrand. A estes fatores são atribuídos pontos, que somados totalizam 100 pontos. Cada fator é mensurado em função de sua consistência e estabelecem a força da marca.

O modelo apresentado pela Interbrand é adotado por grandes marcas em todo o mundo, no entanto, é importante adicionar a esta avaliação da marca a perspectiva do consumidor, embora seja difícil mensurá-la em resultados.

Explenados os valores memorial e patrimonial da marca, a seguir um importante componente do valor da marca será analisado, seus benefícios.

3.5.2 Benefícios do valor da marca

Segundo AAKER, (1998), a proposta de valor de uma marca é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão oferecidos pela marca que proporcionam valor ao cliente. A proposta de valor eficiente deverá conduzir a um relacionamento marca-cliente e impulsionar as decisões de compra.

A afirmação dos benefícios do valor da marca é uma tarefa delegada à comunicação. Ela o faz através de associações apropriadas, estimulando emoções, mesclando as ferramentas que dispõe (propaganda, promoção de venda marketing direto, eventos, assessoria de imprensa, venda pessoal) de forma planejada na busca da transmissão desses benefícios do valor da marca.

3.5.2.1 Benefícios funcionais

É um benefício baseado em um atributo do produto que oferece utilidade funcional ao cliente. Em geral esse benefício está diretamente relacionado às funções desempenhadas pelo produto ou serviço, a favor do cliente. Os benefícios funcionais, em especial os baseados nos atributos, possuem vínculos diretos com as decisões de compra e as experiências de uso dos clientes. Se conseguir dominar um benefício funcional, a marca poderá dominar uma categoria (AAKER, 1998).

O desafio é selecionar benefícios funcionais que provoquem associações junto aos clientes e embasem uma posição sólida em relação aos concorrentes (AAKER, 1996).

3.5.2.2 Benefícios Emocionais

Quando a aquisição ou a utilização de uma determinada marca proporciona aos clientes uma sensação positiva, essa marca está oferecendo um benefício emocional. Os benefícios emocionais acrescentam riqueza e profundidade à experiência de possuir e usar a marca. (AAKER, 1996)

Para descobrir os benefícios emocionais que são ou poderiam ser associados a uma marca, o foco das pesquisas terá de se concentrar nas emoções. Como se sentem os clientes quando estão adquirindo ou usando a marca? Quais são as sensações suscitadas pela obtenção de um benefício emocional? A maioria dos benefícios emocionais irá incorporar uma emoção ou um conjunto de emoções correspondentes (AAKER, 1996).

3.5.2.3 Benefícios de Auto-Expressão

As marcas e os produtos podem se tornar símbolos da auto-imagem de uma pessoa. Assim, uma marca pode oferecer o benefício da auto-expressão, proporcionando à pessoa uma forma de comunicar sua auto-imagem. Quando uma marca oferece um benefício de auto-expressão, a conexão entre ela e o cliente tende a ser enfatizada.

Ocorre às vezes um íntimo relacionamento entre benefícios emocionais e os de auto-expressão. Em termos gerais – em comparação com os benefícios emocionais, os benefícios de auto-expressão concentram-se: na própria pessoa, em vez de nos sentimentos; nos cenários e produtos públicos e não nos pessoais; nas aspirações e no futuro, em vez de nas recordações do passado; no permanente não no transitório; no ato de se usar o produto, não nas conseqüências de se usar o produto (AAKER, 1996).

3.5.3 Dimensões do valor da marca

Aaker (1998) aponta que o valor de marca é um conceito multidimensional, consistindo da lealdade, atenção, qualidade percebida, associações e de outros ativos de propriedade da marca. Assim sendo, o valor de marca depende de que os clientes façam associações positivas e fortes relacionadas a esta, percebam que a marca é de alta qualidade e sejam leais à mesma. Yoo *et al.* (2000) afirmam que o valor de marca pode ser criado, mantido e expandido a partir do fortalecimento das dimensões apresentadas no Quadro 6.

Quadro 6 – Dimensões do valor da marca

Dimensão	Características
Qualidade percebida	Conhecimento que o consumidor tem da qualidade em geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação às alternativas. Propicia a opção de cobrar um preço <i>Premium</i> .
Lealdade à marca	Atitudes e crenças favoráveis à marca levam à compra repetida de uma mesma marca ou conjunto de marcas, a despeito de influências e esforços de marketing que levem a um comportamento de mudança de escolha. Reduzem custos, atraem novos clientes, aumentam as vendas, o boca-boca positivo e o estabelecimento de barreiras às ações da concorrência

Atenção à marca	Habilidade do consumidor em lembrar e reconhecer a marca. Envolve a capacidade do cliente de relacionar a marca a associações exatas na memória.
Associações à marca	Qualquer coisa ligada na memória a uma marca que ajuda o consumidor a processar ou recuperar informação, diferenciar ou posicionar marcas, além de dar razões para a compra e criar atitudes ou sentimentos referencialmente positivos.
Outros ativos	Consiste de outros ativos, como patentes, marcas registradas e canais de relacionamento, que servem para inibir ou até mesmo impedir as ações dos concorrentes.

Fonte: SANTANA (2003, p. 4)

3.5.3.1 Qualidade percebida

A qualidade percebida, segundo Aaker (1998), pode ser definida como a percepção do cliente da qualidade total ou superioridade de um produto ou serviço com respeito aos seus propósitos e em relação às alternativas existentes.

Assim, a qualidade percebida é uma noção que dificilmente pode ser determinada objetivamente, porque nela está incluída a avaliação dos clientes do que é importante e relevante. No entanto, ela não deixa de estar baseada em dimensões básicas, que incluem especialmente as características dos produtos ou serviços aos quais a marca está ligada, além de atributos resultantes do relacionamento entre o prestador do serviço e seus consumidores.

Para Aaker (1998), as dimensões que influenciam a percepção de qualidade das marcas no contexto de produto são: performance, características secundárias, conformidade com as especificações, confiabilidade, durabilidade, serviços adicionais e aparência. No caso de serviços, as dimensões presentes são: tangibilidade, confiabilidade, competência, iniciativa pessoal e empatia.

A primeira dimensão, performance, diz respeito às características do desempenho de um produto, isto é, refere-se às características primárias do produto. As características secundárias envolvem todos os elementos considerados acessórios ou de segundo plano em um produto. Todavia,

quando os produtos parecem similares ao consumidor, tais características constituem elementos que demonstram a preocupação do fabricante com as necessidades do usuário do produto.

A conformidade com as especificações refere-se à busca da ausência de defeitos do produto em relação à qualidade no processo produtivo. Na maioria das empresas essa dimensão se concretiza através dos certificados ISO 9001, ISO 9002, entre outros.

A quarta dimensão, a confiabilidade, é a qualidade de performance do produto até a próxima compra. A durabilidade, como diz o próprio nome, é o tempo de duração do produto. Pois quanto maior a vida útil de um produto, maiores serão as chances de a marca ser percebida pelo consumidor como possuidora de qualidade total.

Os serviços adicionais englobam a capacidade do fabricante em oferecer serviços correlatos ou de apoio ao produto. Os Serviços de Atendimento ao Consumidor são os mais comuns e permitem abrir um canal de comunicação com o usuário para receber reclamações, ouvir sugestões e sanar dúvidas relacionadas ao uso do produto.

A última dimensão da qualidade percebida é a aparência, que está relacionada ao fato do produto parecer como dotado de uma qualidade intrínseca. Esta percepção vai ser influenciada especialmente por dois elementos: o *design* do produto, que realiza uma síntese da forma, como a funcionalidade, e a embalagem, que identifica o produto e deve transmitir suas qualidades. O símbolo da marca também se faz bastante relevante quando à aparência.

Com relação às dimensões presentes nos serviços, a primeira, a competência, está relacionada com a capacidade e habilidades dos funcionários para a execução dos serviços procurados pelo usuário. A empatia é dada pelos cuidados e atenção personalizada que a empresa dedica aos usuários dos seus serviços. A confiabilidade é determinada pela precisão e segurança demonstradas na execução do serviço. A iniciativa pessoal reside na disposição e boa vontade dos funcionários em ajudar os compradores e providenciar o serviço prontamente. E, finalmente, a tangibilidade vai se expressar pelos aspectos concretos envolvidos na prestação de um serviço, como a aparência dos funcionários e o estado das instalações e equipamentos,

na medida em que eles contribuem para que seja percebida a qualidade total dos serviços.

3.5.3.2 Lealdade à marca

A lealdade ocorre quando as atitudes e crenças favoráveis à marca são manifestadas em um profundo compromisso do cliente em recomprar um produto ou serviço preferido no futuro, que leva a compra repetida de uma mesma marca ou conjunto de marcas, a despeito de influências e esforços de marketing que tivessem potencial para induzir a um comportamento de mudança de escolha (AAKER, 1998).

Aaker (op. cit.) desenvolveu um sistema de nivelamento da lealdade do consumidor para com as marcas que ele adquiriu e estabeleceu cinco níveis de fidelidade à marca. São eles: comprador sem lealdade à marca, comprador habitual e satisfeito, comprador satisfeito, apreciador da marca e comprador comprometido (Figura 5).

Figura 5 – Pirâmide da lealdade



Fonte: AAKER (1998, p. 41)

O primeiro nível corresponde ao comprador sem lealdade à marca. Para esse consumidor, qualquer produto é percebido como adequado e a marca

desempenha um papel pouco significativo na decisão de compra, já que a preferência acontece exclusivamente por fatores como preço ou a própria conveniência do comprador.

O segundo nível compreende os compradores satisfeitos com o produto por não existir nenhum aspecto negativo na marca que possa contribuir para uma troca. Os usuários habituais podem ser vulneráveis aos concorrentes que promovam um benefício que justifique uma troca.

O terceiro nível compõe-se dos compradores que, além de estarem satisfeitos com a marca, percebem custos em uma eventual troca, seja de tempo, de dinheiro ou de riscos na performance do produto concorrente.

O quarto nível agrupa os compradores que apreciam a marca, uma preferência que pode estar baseada em associações suscitadas pela marca, tais como um símbolo, as experiências de uso anterior ou uma alta qualidade percebida da marca.

O quinto nível inclui os compradores verdadeiramente comprometidos com a marca. O comprador deposita tanta confiança na marca que a recomenda para outras pessoas do seu círculo de relações.

Analisando a pirâmide da lealdade proposta por Aaker (1998), verifica-se que concentrar os planos de retenção nos consumidores e usuários que apresentem um volume e frequência de compra em níveis considerados satisfatórios é bastante relevante. E assim, com o propósito de manter seus clientes, as empresas investem na construção de um relacionamento a longo prazo, com fins de promoção da firme lealdade do consumidor.

3.5.3.3 Atenção à marca

Atenção à marca refere-se à habilidade do consumidor em lembrar e reconhecê-la e constitui a dimensão básica do valor da marca. Para Aaker (1998, p.64), “o conhecimento da marca pode ser definido como a capacidade de o consumidor reconhecer ou lembrar que uma marca pertence a uma categoria de produto”. Essa capacidade pode oscilar desde um vago sentimento de que a marca é conhecida até a crença de que ela é a única em determinada classe de produto, o que pode ser representado em três diferentes níveis de conhecimento: o reconhecimento da marca, a lembrança da marca e

o *top of mind* (ou seja, a marca é a primeira a ser lembrada dentro de uma categoria de produto, como se não existisse nenhuma outra marca naquela categoria).

O reconhecimento ocorre quando a marca é reconhecida dentro de uma categoria de produtos. Neste primeiro nível de conhecimento, é necessário que haja um estímulo para que se identifique a marca. Já a lembrança ocorre quando a marca é a primeira a ser lembrada dentro de uma categoria de produtos. Não há necessidade de citação de outras marcas para que seja identificada, a marca é uma referência dentro daquela categoria.

No nível do *top of mind*, a marca é a primeira a ser lembrada dentro de uma categoria de produto. As marcas que atingem esse nível de *recall*, em sua maioria, são líderes de mercado.

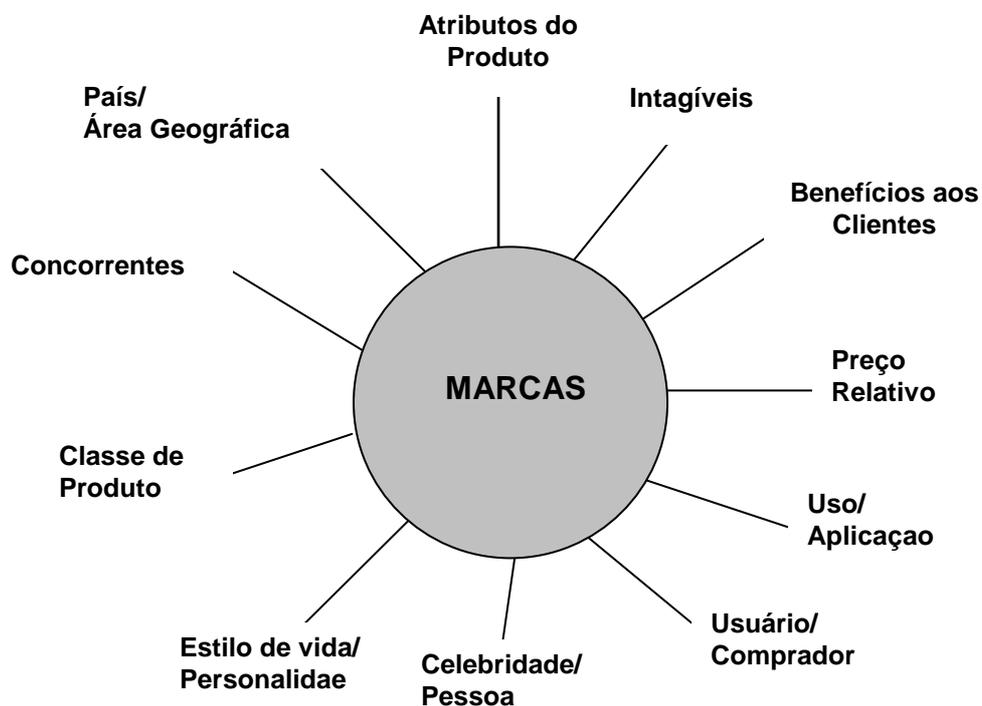
A atenção ou conhecimento da marca é reforçado através da comunicação, onde dentro do *mix* de ferramentas que ela utiliza, a criação e participação em eventos têm se destacado nos últimos anos como uma proposta de geração de reconhecimento e familiaridade com a marca.

3.5.3.4 Associações à marca

As associações contribuem para adicionar valor à marca, tornando-a diferente de seus concorrentes e estimulando emoções e sentimentos. As associações podem muitas vezes fundamentar as decisões de compra, já que elas contribuem para ajudar a processar a informação, diferenciar a marca, criar atitudes e gerar reações de compra.

As associações mais utilizadas podem ser agrupadas em onze tipos, conforme pode ser visto na Figura 6: características do produto, atributos intangíveis, benefícios ao consumidor, preço, usos e aplicações, usuário ou comprador, celebridades e pessoas, estilo de vida e personalidade, classe do produto, concorrentes e área geográfica ou cidade (AAKER, 1998).

Figura 6 – As associações de marca



Fonte: AAKER (1998, p. 120)

As características do produto são aquelas características tangíveis, ou seja, são os atributos mais comumente associados à marca e também os mais passíveis de comparação. Os atributos intangíveis não podem ser mensurados e assim fica mais difícil uma comparação entre as marcas. São exemplos de atributos intangíveis, a qualidade percebida, liderança, tecnologia, saúde, vitalidade e jovialidade. Características que se revestem de grande importância no processo de construção da imagem da marca.

Os benefícios ao consumidor são aqueles percebidos ou estabelecidos pela relação entre uma característica do produto e a necessidade do consumidor que esta característica busca satisfazer. Estes benefícios podem ser ainda racionais ou psicológicos.

O preço relativo é um dos atributos do produto, mas não deve ser muito utilizado como associação, no máximo como estratégia de promoção de venda, uma vez que uma associação com o preço tanto pode ser facilmente superada pela concorrência como não atribui valor à marca.

O usuário ou comprador é uma associação da marca com o tipo de usuário do produto ou consumidor. Esse tipo de associação é muito comum na publicidade atual. Podem-se citar inúmeras marcas que se utilizam desse tipo de associação, como por exemplo, a Coca-Cola. As celebridades e pessoas em evidência no mundo artístico, esportivo e cultural podem transferir para a marca muito do prestígio e do reconhecimento que desfrutam.

As associações com os estilos de vida e personalidade real ou pretendida de seus consumidores criam uma imagem de marca rica, complexa e muito distinta daquelas dos seus concorrentes. O posicionamento com base na classe de produto ocorre quando, por exemplo, o Nescafé é associado a café instantâneo ou o Kellogg's como primeiro alimento da manhã, entre outros.

A associação com o concorrente se dá através da utilização do quadro de referência do concorrente. Há ainda a associação à marca através da cidade ou área geográfica onde uma cidade, uma região geográfica ou um país podem trazer conotações muito fortes com determinados produtos, materiais ou capacidades.

As associações ajudam o consumidor a processar ou recuperar informação, diferenciar ou posicionar marcas, além de dar razões para a compra e criar atitudes ou sentimentos preferencialmente positivos. Podem ser representadas de várias formas: verbal, visual ou sentidos psicológicos (gosto, cheiro, som) e emocionais. De modo geral, são utilizadas por profissionais de marketing para posicionar a marca em uma determinada categoria de produto e também para construir valor (WASHBURN et al., 2000; SUPHELLEN, 2000; BRIDGES et al., 2000 *apud* SANTANA, 2003)

3.5.3.5 Outros ativos

A quinta dimensão de valor consiste de outros ativos, como patentes, marcas registradas e canais de relacionamento, que servem para inibir ou até mesmo impedir as ações do concorrente de erodir a base de clientes e a lealdade dos consumidores (AKER, 1998).

Em resumo, as dimensões da lealdade, qualidade percebida e associações à marca são representações das percepções e reações dos

clientes a esta, enquanto a dimensão de outros ativos representa as estratégias organizacionais para o estabelecimento de barreiras às ações da concorrência. Os esforços de marketing devem ser direcionados às dimensões de valor e a importância de cada uma delas depende das circunstâncias particulares que uma determinada marca esteja enfrentando. (SANTANA, 2003)

Diante das dimensões do valor da marca, a comunicação objetiva fortalecê-las através do reforço da qualidade percebida, do estímulo à lealdade, da efetivação da lembrança e conscientização de marca, do estabelecimento de associações apropriadas com fins de proximidade, identificação e diferenciação para que ocorra uma conexão com o consumidor/cliente.

O referencial teórico levantado até aqui abordou conceitos de comunicação, eventos, marca e seus valores. Tais conceitos foram primordiais para que a pesquisa de campo pudesse ser aprofundada e realizada, como detalhado a seguir.

4. PESQUISA DE CAMPO

Este capítulo aborda a pesquisa de campo realizada, detalhando a definição da metodologia, as razões de escolha da marca Oi e a apresentação dos resultados, análises e conclusões.

4.1. METODOLOGIA

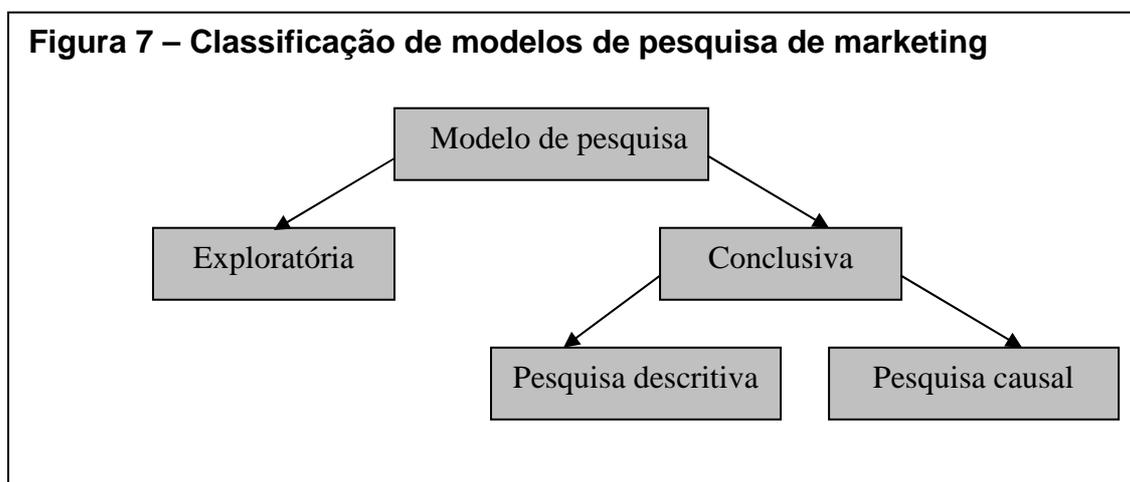
Neste item são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a execução da pesquisa, tendo início com a definição do tipo de pesquisa. Na seqüência, o método de pesquisa, seguido dos instrumentos de coleta, tratamento e análise de dados.

4.1.1 Tipo de pesquisa

O modelo de pesquisa é um mapa para conduzir o projeto de pesquisa de marketing. Ele proporciona detalhes de cada etapa da pesquisa. A

implementação do modelo deve resultar em todas as informações necessárias para estruturar ou resolver o problema levantado (MALHOTRA, 2005).

Quanto aos tipos podem ser: exploratório e conclusivo, onde este último pode ser descritivo ou causal, conforme a Figura 7.



Fonte: MALHOTRA, 2005, p. 64

A pesquisa exploratória é conduzida para obter idéias e informações quanto ao problema que o pesquisador esteja enfrentando. Já a pesquisa conclusiva tem como fim testar hipóteses específicas e examinar relacionamentos, sendo descritiva quando tem como objetivo descrever características ou funções do mercado e sendo causal quando busca determinar relações de causa e efeito (MALHOTRA, 2005).

O tipo de pesquisa utilizado para este estudo foi o exploratório, uma vez que a problemática necessita obter informações adicionais que a empresa em estudo não possui, mas busca compreender e assim permite aumentar a experiência em torno de determinado tópico, com a finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos, para a formulação de abordagens mais condizentes com o desenvolvimento de estudos posteriores. O estudo exploratório permite ao pesquisador encontrar os elementos necessários para, em contato com determinada população, alcançar os resultados desejados (VERGARA, 2000).

Além disso, a pesquisa exploratória provê o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema em estudo. Utiliza métodos amplos tais como: levantamento bibliográfico e documental, entrevistas com quem teve

experiência prática com o tema, com vistas a auxiliar na definição dos objetivos do estudo e formar o referencial para amparar a fundamentação dos resultados (MATTAR, 1999).

Na afirmativa de Mattar (1999), a maioria das pesquisas de marketing realizada é descritiva, por ser uma das mais solicitadas por diversos tipos de organizações. Através dela podem-se identificar as relações entre variáveis, como também determinar a natureza das mesmas.

4.1.2 Método de pesquisa

O estudo foi realizado com o auxílio de técnicas de pesquisa qualitativa e quantitativa. Segundo Malhotra (2005), o pesquisador pode ganhar ao combinar técnicas qualitativas e quantitativas como complementares, ao invés de concorrentes.

A pesquisa qualitativa segue uma revisão das fontes internas e externas de dados secundários. Ela é geralmente usada para definir o problema com mais precisão, formular hipóteses, identificar ou esclarecer as variáveis-chave a serem investigadas na fase quantitativa. Ela proporciona uma melhor visão e compreensão do problema. Por outro lado, a pesquisa quantitativa procura quantificar dados e generalizar os resultados das amostras para a população de interesse (MALHOTRA, 2005).

O quadro 7 apresenta as principais diferenças entre a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa.

Quadro 7 – Pesquisa qualitativa x Pesquisa quantitativa

	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
Objetivo	Obter uma compreensão qualitativa das razões e dos motivos básicos.	Quantificar dados e generalizar os resultados das amostras para a população de interesse.
Amostra	Número pequeno de casos não-representativos	Número grande de casos representativos
Coleta de dados	Não-estruturada	Estruturada
Análise de dados	Não-estatísticas	Estatística
Resultado	Desenvolver uma compreensão inicial	Recomendar um curso de ação final
Fonte: MALHOTRA, 2005, p. 114		

Este estudo caracterizou-se como qualitativo/quantitativo. Assim, na busca por uma compreensão inicial acerca do problema ocorre a fase qualitativa do trabalho através de levantamento de dados secundários, da opção pelo estudo de caso da marca Oi, seguida de entrevista pessoal aprofundada com questionário semi-estruturado com representante da área de marketing da Oi, com fins de levantamento de dados primários e bases teóricas para adaptação e formulação do instrumento de coleta de dados que resultou no questionário da pesquisa.

Na fase quantitativa desta pesquisa, ocorreu a coleta de dados junto ao público-alvo da empresa em estudo durante um evento promovido.

No que concerne aos meios de investigação, esta pesquisa se utilizou da pesquisa bibliográfica, de campo e do estudo de caso.

Os levantamentos bibliográficos revestem-se de grande importância para o aprofundamento do estudo, envolvendo a busca do conhecimento e o pensamento de estudiosos em assuntos afetos ao tema, através de livros, revistas especializadas, jornais, dissertações e teses apresentadas em universidades, dentre outros (MATTAR, 1999).

Este estudo utilizou-se de levantamento bibliográfico, pois reuniu informações de obras (livros, artigos, dissertações e teses) de diversos autores que discutem sobre marca, sua identidade, valores, forma de se comunicar, sobre eventos, para um maior embasamento teórico sobre o assunto. Também, com a finalidade de reunir argumentos que auxiliaram na composição das sugestões, recomendações e contribuíram na formação do questionário para entrevista aprofundada na empresa estudada. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos, muito mais ampla do que aquela que ele poderia pesquisar diretamente.

A escolha pelo estudo de caso foi necessária para tornar a pesquisa de campo viável, embora uma preocupação sempre paira sobre o estudo de caso: “como você pode generalizar a partir de um caso único?”. Segundo Yin (2001), o estudo de caso, da mesma forma que os experimentos, são generalizáveis a proposições teóricas, e não a populações ou universos. Nesse sentido, o estudo de caso, como experimento, não representa uma amostragem, e o

objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística).

Ainda segundo Yin (2001), um estudo de caso é uma investigação empírica que “investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, definidos”. Conclui o autor: “beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e análise de dados”.

O estudo de caso escolhido, a marca de Telefonia I Oi, foi selecionada de forma estratégica, uma vez que esta empresa tem se destacado no mercado nacional pela gestão da sua marca, pela comunicação diferenciada e pela realização e patrocínios a eventos. Por estes motivos a empresa foi escolhida na busca por uma generalização analítica quanto ao problema deste estudo: Como eventos transmitem valores de marca, promovem conscientização e atitudes favoráveis em relação à marca?

Na seqüência, serão expostos como ocorreu a coleta, tratamento e análise dos dados.

4.1.3 Coleta, Tratamento e Análise de Dados.

A coleta, tratamento e análise dos dados foram desenvolvidos da seguinte forma:

- Inicialmente realizou-se uma revisão bibliográfica sobre marca, proposta de valor, comunicação e eventos em livros e periódicos, de reconhecimento nacional e internacional, com o objetivo de buscar identificarem referências de construtos dentro desses temas para que depois estes pudessem ser aplicados à realidade do estudo de caso.

- Na seqüência, com base nos dados secundários obtidos durante o levantamento bibliográfico, foram realizadas entrevistas pessoais aprofundadas com questionário semi-estruturado junto a representantes da área de marketing da empresa estudada, a Oi telefonia móvel.

- Destas entrevistas foram extraídas informações relevantes para o estudo. E assim, unindo o referencial teórico obtido durante a revisão de literatura com a análise das entrevistas realizadas, construiu-se o questionário.

- O formulário da pesquisa foi composto por 29 questões das quais se identifica a seguinte estrutura de conteúdo:

a) perfil do entrevistado, as primeiras 10 questões. A definição do perfil do entrevistado é necessária para que se averigüe se o público do evento que compareceu era realmente o pretendido durante o planejamento.

b) avaliação do evento da Oi, que englobou da questão 11 a 21. O centro do questionário aborda o evento em si através da análise da satisfação do público participante, dos elementos do evento que mais chamaram a atenção deles, das sensações e atitudes insitadas.

c) opinião sobre a marca Oi, que abordou as 08 últimas questões. O questionário finaliza abordando exclusivamente a marca pesquisada expondo seus valores e averiguando se eles foram assimilados ou não, buscando a relação entre a identidade comunicada e a imagem percebida.

- A estrutura do questionário envolveu questões optativas (respostas únicas e múltiplas), dissertativas e de escala. Uma das questões do formulário levantou frases para que os entrevistados indicassem o quanto concordava ou não com elas, utilizando uma escala de 1 a 10. Tais frases foram baseadas na entrevista em profundidade realizada com o Gerente de Marketing da Oi e tanto possuía frases que traduzem os valores da marca, como valores que se afastam de sua identidade, além de envolver opiniões sobre o evento em si (Ver Anexo 1).

- Após o questionário formulado, seguiu-se a fase de aplicação do mesmo, que ocorreu com o público-alvo da empresa em estudo durante o término do evento Oi Blues by Night, show de jazz e blues, que faz parte do calendário de eventos realizados pela Oi.

- O evento analisado possuía a seguinte discriminação:

Quadro 8 – Discriminação do evento Oi Blues by Night

Evento:	Oi Blues by Night (3ª edição)
Local:	Anfiteatro Centro Cultural Dragão do Mar
Data:	29/09/2207
Horário:	21 h

Entrada:	Paga: R\$ 20,00 (inteira); R\$ 10,00 (meia)
Vendas:	Lojas Oi e no Centro Cultural Dragão do Mar
Atrações:	Artur Menezes e os Caras (atração local) Jéferson Gonçalves, Robson Fernandes e Big Chico (atrações nacionais)
Público previsto	500 pessoas
OBS 1:	No local não havia bares para venda de bebidas e comidas, apenas vendedores ambulantes.
OBS 2:	Após esta edição do evento ocorreu a 4ª em dezembro encerramento a programação do evento no ano de 2007.

- Os questionários foram aplicados por 08 pesquisadores em entrevistas pessoais, a uma mostra de conveniência, composta por 100 casos escolhidos aleatoriamente entre os 400 freqüentadores ao evento.

- No que se refere ao tratamento e análise dos dados obtidos na pesquisa quantitativa, estes foram tabulados verificando a sua distribuição por meio métricas estatísticas, como freqüências, médias, modas, que serviram como base de análise.

Concluindo, o instrumento foi aplicado com a finalidade principal de verificar se eventos transmitem valores de marca.

4.1.4 Dificuldades e limitações da metodologia

Inicialmente, uma das maiores dificuldades deste trabalho se concentrou na escassez de bibliografia sobre o assunto - marcas, eventos - uma vez que se trata de temas relativamente recentes. Assim, a fase de levantamento bibliográfico para formulação da revisão de literatura foi demorada e marcada por referências, mesmos nos artigos, publicações e dissertações mais recentes, concentradas, principalmente, nos autores Aaker, Keller, Kotler, Kapferer, Shimp. Tais autores são renomadamente conhecidos na literatura sobre marcas, no entanto, o assunto eventos é mais escasso ainda, tendo em

vista que este tem se destacado, enquanto ferramenta de comunicação de marketing, somente nos últimos dez anos.

No que se refere à coleta de dados primários, ocorreram limitações quanto à entrevista aprofundada uma vez que somente foi possível realizá-la junto ao Gerente Regional de Marketing da empresa em estudo. O questionário foi enviado por e-mail para a Gerência Nacional de Marketing lotada no Rio de Janeiro e para a agência de propaganda que atende a Oi, no caso a NBS, porém não foram respondidos, sendo o fornecimento de todas as informações delegado ao Gerente Regional de Marketing, pessoa que foi entrevistada.

Ainda com relação à coleta de dados primários foi realizado o pré-teste do questionário destinado ao público participante de um dos eventos do calendário da Oi. O evento escolhido para pré-teste foi o Oi Blues by Night, o mesmo da versão final, e possuía o mesmo formato apresentado no quadro 8, a diferença é que o pré-teste foi aplicado na 2ª edição do evento e a versão final foi aplicada na 3ª edição. No pré-teste a amostra foi de 80 casos possíveis entre 350 freqüentadores ao evento, e nesta primeira versão puderam-se identificar dificuldades e limitações tais como:

- O local do evento – anfiteatro do Centro Cultural Dragão do Mar – apresentava limitações quanto à luz do ambiente, pois, por se tratar de um show de jazz e blues, esta era gerada apenas a partir do palco o que dificultava a leitura dos questionários pelos participantes. No entanto, na aplicação da versão final dos questionários na edição do evento que ocorreu em novembro de 2007, todos os oito pesquisadores possuíam lanterna e o tamanho da letra do questionário foi aumentada para proporcionar maior visibilidade.

- Nas perguntas 8 e 9 do questionário pré-teste os participantes se confundiam quanto à formação e ocupação profissional achando ser a mesma pergunta. Assim, na versão final esta pergunta foi limitada apenas à formação profissional dos participantes.

- A pergunta 14 sobre a avaliação do evento abordava que tipo de evento o entrevistado tinha participado nos último seis meses. No pré-teste foi possível identificar que as pessoas demoravam muito para responder essa pergunta ao tentar se lembrar dos eventos dos quais haviam participado. Assim, na versão final, tal pergunta foi substituída apenas por: quais tipos de eventos o entrevistado mais gostava de freqüentar.

- A pergunta do pré-teste sobre o que levaria o entrevistado a não ir ao evento foi excluída da versão final, pois os entrevistados a achavam redundante uma vez que já havia a questão sobre o que os levava ao evento.

Enfim, o pré-teste do questionário se apresentou de suma importância para que a versão final fosse mais objetiva, clara e prática.

Todavia, mesmo diante das limitações apresentadas, acredita-se que a metodologia proposta permitiu atingir o objetivo final da pesquisa.

No tópico a seguir, a empresa escolhida como objeto de pesquisa deste trabalho, Oi Telefonía, será contextualizada com foco na sua proposta de comunicação e ênfase na utilização da ferramenta eventos

4.2 ESTUDO DE CASO: MARCA OI

A seguir a marca em estudo – Oi – será explanada no que concerne à estrutura da empresa, com dados mercadológicos e financeiros, ênfase na sua proposta de comunicação, assim como na sua estratégia de eventos. É válido ressaltar que, as informações obtidas para este capítulo foram extraídas do site da companhia – www.oi.com.br -, de *releases* da assessoria de imprensa da marca, além de informações obtidas durante a entrevista aprofundada com o Gerente Regional de Marketing da Oi.

4.2.1 A empresa de telefonia Oi

Segundo a assessoria da marca Oi, a empresa do Grupo Telemar, é a primeira rede GSM do Brasil com 4,1 mil ERBs (Estação Rádio Base) e 9 milhões de clientes. A tecnologia GSM possibilita o acesso rápido à Internet, serviços de localização (LBS), transmissão de dados, vídeo, fotos e música via celular. A Oi, que começou a operar em junho de 2002, atualmente opera em 16 estados brasileiros: Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais, Maranhão, Pará, Amazonas, Amapá, Roraima, Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará e Piauí, conforme a Figura 8.

Figura 8 – Mapa com os estados de atuação da Oi no território nacional

Fonte: www.oi.com.br

Dados mercadológicos do 2º trimestre de 2006 conferem a Oi 27,2% de participação no mercado, na sua área de atuação, consolidando a posição de liderança na região. Com um aumento de 8,5% na base de clientes em relação ao fim de 2005, a Oi cresceu acima do mercado nacional de telefonia móvel, que evoluiu 3,7%. A empresa adicionou cerca de 870 mil usuários à sua base ao longo do período, o que representa cerca de 47% das adições líquidas na Região 1 verificadas no trimestre.

A identidade da Oi estabelece um estilo de vida identificado com atributos, como ousadia, agilidade e inovação. Assim, as iniciativas da companhia são orientadas para alcançar o público jovem de espírito, aberto ao que é novo, saudável e desafiador. A frase "Oi, simples assim" resume o posicionamento da empresa.

Em 28 de fevereiro de 2007, a marca Oi passou por uma grande mudança, através da adoção de uma marca única para os serviços de telefonia fixa, móvel, internet e entretenimento, em substituição ao nome "Telemar". O objetivo foi traduzir a convergência de serviços para o consumidor. Essa

inovação fortaleceria o posicionamento da companhia, tornando-a a única provedora completa de soluções integradas de telecomunicações do Brasil.

A mudança ocorreu devido a estudos realizados pela consultoria americana Interbrand, contratada para avaliar e viabilizar a incorporação da Telemar em uma marca única, Oi. O estudo revelou que:

a) O consumidor associa fortemente a Oi com o conceito de convergência.

b) A marca Oi é reconhecida por sua inovação, ousadia, agilidade e simplicidade.

c) A análise apontou que outros atributos eram importantes para o cliente, como a solidez e a força da maior rede de telecomunicações do Brasil, refletidas na Telemar.

Com essas informações, a conclusão do estudo foi de que a marca Oi seria mais facilmente lembrada e vinculada ao universo de serviços de comunicação, entretenimento e informação, reunidos na estratégia de convergência.

Assim, a incorporação da Telemar à marca Oi resultou nas seguintes mudanças:

- O Telefone Telemar passa a se chamar Oi Fixo, oferecendo aos clientes diversas opções de planos em minutos, com benefícios como: internet ilimitada, minutos grátis aos fins de semana, minutos não usados válidos para o mês seguinte e conta detalhada;

- O Velox agora é Oi Velox e traz oferta para dar mobilidade ao acesso em qualquer lugar da casa

- O 31, serviço de longa distância nacional e internacional, ganha nova identidade visual, mais Lançamento do Oi Mix, família de serviços convergentes, como o Oi Conta Total, que reúne na mesma oferta telefonia móvel, fixa, longa distância e internet.

- Lançamento do Oi Flex, fixo e móvel num único aparelho.

- O Programa de Relacionamento da empresa passa a se chamar Oi Mais, um só programa para todos os serviços de telecom oferecidos.

De março de 2006 a março de 2007, a base de telefonia móvel incorporou 2,1 milhões de novos clientes, acumulando expansão de 19%, mais uma vez superior ao crescimento médio do mercado (14%).

No tópico seguinte, a comunicação da marca será explanada de forma mais detalhada, incluindo as modificações ocorridas em virtude da unificação da marca Oi.

4.2.2 A comunicação da marca Oi

Segundo a assessoria de imprensa da marca Oi, *“o grande destaque da marca Oi, além de seus resultados mercadológicos e financeiros, encontra-se na sua proposta de comunicação”*. Tal destaque ocorreu desde a inserção da marca no mercado que já fora lançada com um grande diferencial: inserida no mercado uma marca e não apenas mais produto ou uma empresa de telefonia.

Para definir o posicionamento da marca, a Oi foi examinar as experiências de outras terceiras e quartas entrantes em vários países. O resultado foi de que apenas aquelas que utilizaram as marcas voltadas para o lado emocional e o estilo de vida, usando esse enfoque como forma de diferenciação, conseguiram sobreviver às forças, e diferenciais competitivos, dos concorrentes estabelecidos. Assim, a Oi decidiu escolher uma marca simples, sem ligação com tecnologia e baseada em comunicação voltada para o estilo de vida.

Segundo o Gerente Regional de Marketing da Oi, Sérgio Brazillis, *“a Oi se posiciona como a empresa do ‘simples assim’. Para a Oi uma marca é muito mais que uma empresa, muito mais que um produto, muito mais que um slogan, muito mais que um logotipo. Marca é a idéia que o cliente faz da gente... Pretendemos manter este posicionamento, pois acreditamos estar no caminho certo”*.

O desenho da logomarca também é simples como o nome, mas possui um design diferenciado e é um sinalizador do padrão que a marca representa, ou seja, inovação, interatividade e jovialidade.

Uma outra estratégia de marca da Oi, desde o seu início, foi a forma direta e agressiva de focar no público jovem, com campanhas publicitárias focadas no celular Oi como um produto de consumo e associado aos jovens de idade e de espírito.

A Oi buscou, através de sua comunicação, um alinhamento com a identidade da marca, onde suas ações enfatizam os valores que fazem parte

da essência da marca, traduzida em ser direta, confiável, inovadora, ousada, inteligente, espirituosa, conforme Figura 9.

Figura 9 – Valores da marca Oi



Fonte: Gerência Regional de Marketing da Oi

Ainda segundo informações da assessoria de imprensa da marca, “a nível de planejamento, a marca busca uma comunicação leve, criativa, divertida, com textos e frases curtas, objetivas, simples. A comunicação da Oi valoriza as pessoas e não a tecnologia, valoriza o serviço, o valor agregado e não o produto”.

Com a fusão da Telemar com a Oi, e a conseqüente criação da marca única para todos os produtos e serviços, a Oi cria uma identidade única, porém esta passou a lidar com um público muito maior. E para se comunicar com todos os segmentos e perfis de clientes, a Oi estabeleceu três manifestações diferentes para sua comunicação.

Para o segmento de varejo e para a grande maioria dos serviços, a Oi utilizou o estilo de comunicação que adotou desde seu lançamento: cores fortes e contrastantes, uma logomarca com seis formas diferentes e uma linguagem sempre simples e direta.

Já para clientes corporativos, a Oi destacou seu lado mais prático e profissional, na busca por oferecer solidez e confiabilidade para pequenas e grandes empresas. Para isso, a logomarca da empresa passa a ser lilás e a comunicação adota tons de bege.

E para manter-se referência como empresa que cria tendências, a companhia reforçou, em outra face de sua comunicação, seu lado mais inovador, espirituoso e ousado. É a Oi que associa a imagem de uma empresa de telecomunicações a um estilo de vida. Cores mais quentes e vibrantes, com tons de vermelho e laranja, por exemplo, apresentam ações especiais da companhia, como eventos e produtos especiais (Figura 10).

Como exposto acima, verifica-se que a comunicação da marca Oi ocorre de forma planejada, focada na transmissão de seus valores e alinhada à identidade da marca. Dentre as ferramentas de comunicação utilizadas pela marca, a propaganda e a realização e patrocínio de eventos se destacam. Esta última ferramenta será detalhada no próximo tópico deste capítulo.

4.2.3 A estratégia de eventos da Oi

Gerencialmente, a estratégia de eventos da Oi é centralizada na matriz da empresa, no estado do Rio de Janeiro e é operacionalizada através da agência de publicidade NBS, que atende a empresa nacionalmente. Regionalmente, as ações locais são operacionalizadas pela agência de publicidade GRUPO 9, na qual as ações referentes a eventos são realizadas pela PROMO 9, empresa do mesmo grupo.

Segundo o Gerente Regional de Marketing da Oi, Sérgio Brazillis, analisando as ações da Oi, a princípio a empresa tinha como estratégia o patrocínio de eventos, com fins de reforço institucional da marca. No entanto, conforme avaliação da empresa, se os patrocínios de eventos não fossem alinhados com ações promocionais muito fortes, como panfletagem, distribuição de brindes etc., o retorno era mínimo, além de custos orçamentários altos. Exemplificando a nível regional, a marca patrocinava eventos como Ceará Music, Piauí Pop, que eram eventos de música voltados para o público jovem e que estavam alinhados com a proposta de posicionamento da marca focada na jovialidade, simplicidade, interatividade e

modernidade. Mas, mesmo patrocinando eventos relacionados à marca, o que gerava uma simpatia do público em relação à Oi, as pessoas não captavam a essência da marca, além de proporcionar futuros retornos comerciais somente a longo prazo.

Partindo dessa constatação, e seguindo uma tendência de mercado em que as empresas passaram a realizar e promover seus eventos de forma estruturada, planejada e alinhada à marca, em contraponto ao patrocínio de eventos, conforme exposto no referencial teórico deste trabalho, a Oi decidiu se reposicionar acreditando que estar presente em eventos a aproximava do público. Assim, a Oi focou suas ações no tripé: MÚSICA–ESPORTES–MODA, através da avaliação de que estes segmentos refletem o espírito do cliente Oi.

Baseada neste tripé, a Oi criou um calendário próprio de eventos realizados e patrocinados pela marca, além de uma identidade específica para eventos, lançando uma variação da logomarca da Oi em cores consideradas mais “quentes”.

Figura 10 - Comunicação da Oi para eventos e patrocínios – música, esporte e moda.



Fonte: Gerência Regional de Marketing da Oi

O calendário de eventos da Oi, programado ao longo do ano, é dividido de acordo com o foco estratégico da marca. Assim, os eventos focados em

música são: o Oi Blues by Night, show de jazz e blues; o Oi Lual Jamil, show de axé com a banda Jamil; e o Oi Noites Cariocas, shows variados durante o verão carioca.

O principal evento focado em esporte é o Oi Kite Surf, que é o campeonato brasileiro dessa modalidade, e a Oi patrocina totalmente o evento. Com ênfase na moda, a marca realiza ainda o Oi Fashion Tour que são desfiles de moda itinerante. Além desses eventos, a Oi também patrocina festivais, mostras de cinema e exposições, conforme calendário e descrição dos eventos empresa em anexo neste trabalho (Anexo 2).

Segundo o Gerente Regional de Marketing da Oi, o planejamento estratégico dos eventos ocorre sempre com a intenção de reforçar os atributos da marca e mantendo o foco no posicionamento desenhado que é baseado em características como dinamismo, jovialidade, modernidade, desafio, inovação, novidade, confiabilidade e ousadia. Ele reforça ainda que o foco dos eventos é gerar uma experiência significativa para o público, gerar proximidade à marca, confiabilidade, envolvimento do público com a Oi, mas o objetivo final é sempre alavancar novos negócios, direta ou indiretamente, a curto, médio e longo prazo.

Diante da proposta de comunicação baseada na criatividade e inovação, da importância aferida à ferramenta de comunicação eventos, e do planejamento estratégico desses eventos alinhados à identidade da marca, a empresa de telefonia Oi foi escolhida como estudo de caso deste trabalho por oferecer subsídios importantes para averiguar os objetivos desta dissertação:

Verificar se:

- a) eventos transmitem valores de marca.
- b) eventos geram intenção de compra.
- c) eventos representam valores da marca.

No capítulo a seguir, são expostos os dados alcançados através da pesquisa de campo realizada em um evento promovido pela marca em análise, o Oi Blues by Night, ocorrido em Fortaleza, no Centro Cultural Dragão do Mar, no mês de outubro, como consta no cronograma de eventos da marca para o 2º semestre de 2007. Conforme já exposto na metodologia, os questionários foram aplicados em entrevistas pessoais.

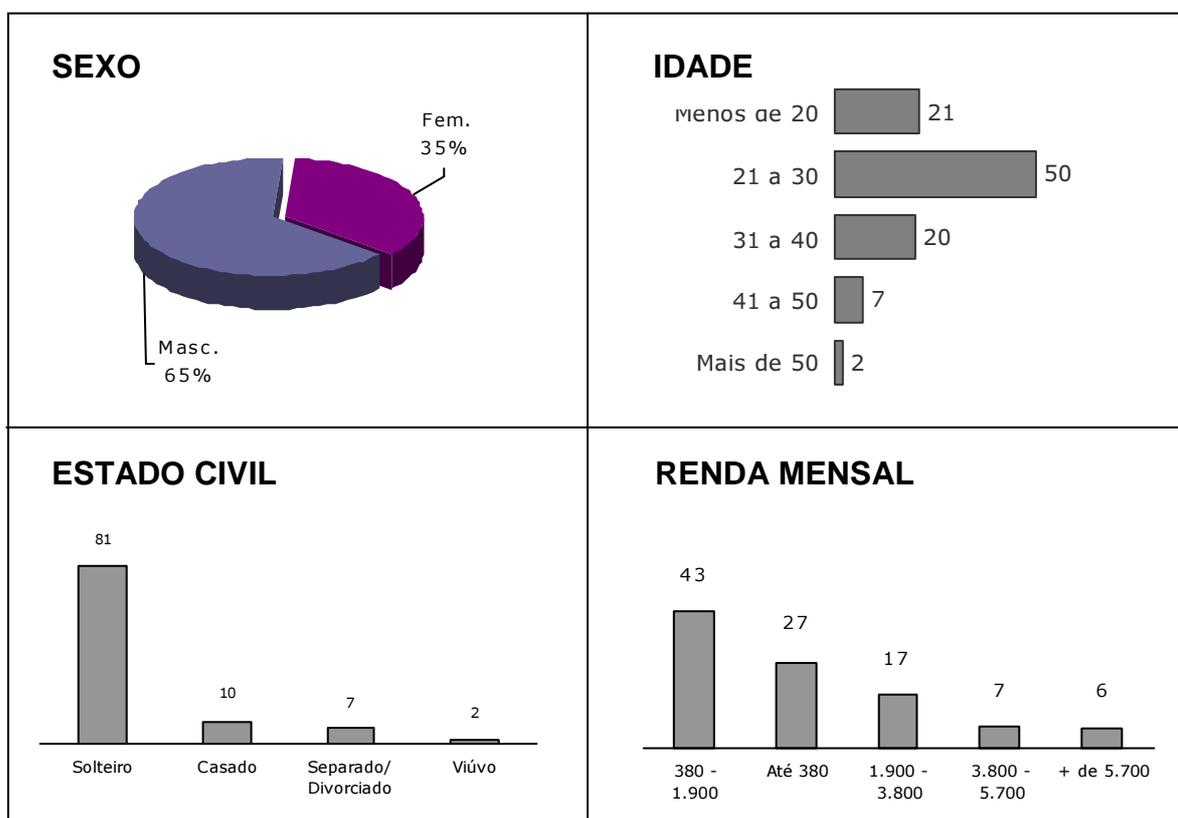
4.3. PESQUISA APLICADA: RESULTADOS E ANÁLISES

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa, os quais estão estruturados da seguinte forma: perfil dos entrevistados; avaliação do evento e avaliação do efeito do evento na relação com a marca Oi.

4.3.1 Perfil dos entrevistados

A análise abaixo demonstra um perfil geral dos entrevistados que participaram do evento Oi Blues by Night.

Gráfico 2 - Perfil dos entrevistados (%)



Base: 100 / Fonte: dados da pesquisa

Os resultados apontaram o esperado, quando se trata deste tipo de evento, ou seja, show com estilo musical jazz e blues - há uma predominância do sexo masculino (65%).

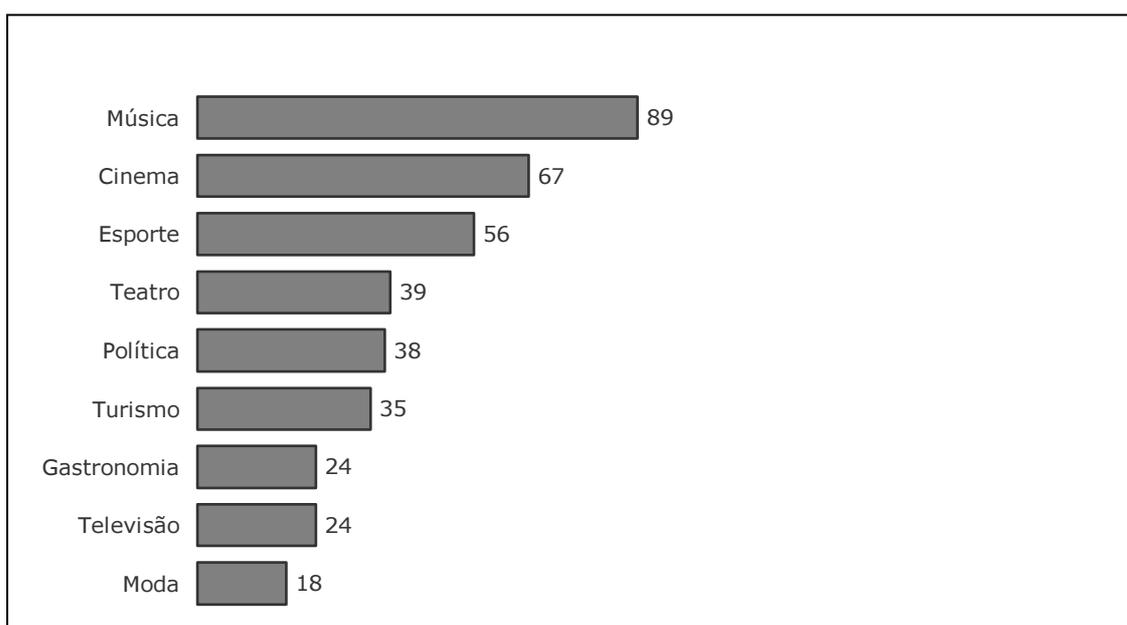
Na participação das faixas etárias verificou-se uma maior ocorrência de indivíduos da faixa jovem-adulto, ou seja, de 21 a 30 anos (50%), seguida pelos mais jovens até 21 anos (21%) e pelos adultos de 31 a 40 anos (20%).

Quanto ao estado civil dos entrevistados, 81% eram solteiros e no que diz respeito ao nível de escolaridade, a maioria (43%) tinha nível superior incompleto, o que também confirma o público esperado para o evento: jovem, universitário e grande parte constituído de pessoas solteiras (englobando os namorados).

Fazendo um paralelo entre renda e faixa etária, 50% têm entre 21 e 30 anos, jovens adultos, e destes 32% têm renda entre R\$1.900 e R\$3.800, o que aponta este público como mais qualificado e com poder aquisitivo de médio padrão.

A avaliação dos interesses dos entrevistados foi feita através de uma pergunta com opção de múltipla resposta. Constatou-se que 89% se interessavam por música, 67% tinham interesse por cinema, e 56% por esporte, conforme apresentado no Gráfico 3. O resultado indica uma quase sintonia entre a amostra representante do público de eventos da Oi e o foco estratégico da empresa MÚSICA–ESPORTE–MODA, já que moda foi citada apenas por 18% dos entrevistados.

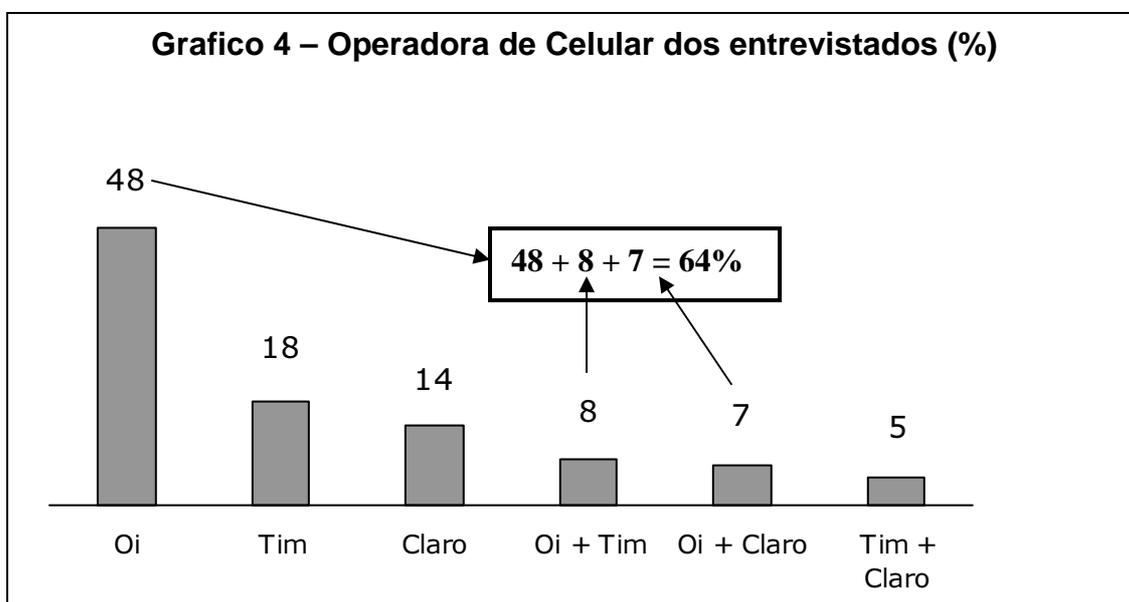
Gráfico 3 – Interesse dos entrevistados (%)



Base: 100 / Fonte: dados da pesquisa

O baixo índice referente ao interesse por moda é compreensível, uma vez que a maior parte do público era do sexo masculino. No entanto, diante da estratégia de eventos da marca, o foco no tripé MÚSICA–ESPORTE–MODA, o evento deveria ter um melhor alinhamento entre essas três vertentes. Dessa forma, se observou que ou o estilo musical do evento, jazz e blues, não permite uma sintonia entre as atividades ou o evento poderia fazer alguma referência à moda, mas não o fez.

Finalizando a análise do perfil do entrevistado, levando-se em consideração que 96% deles possuíam celular, chega-se ao seguinte perfil no que se refere à operadora como pode observado no Gráfico 4.



Base: 100 / Fonte: dados da pesquisa

Neste âmbito, verifica-se que o evento conseguiu atrair o público-alvo da marca, cumprindo assim uma das premissas teóricas desta ferramenta conforme afirma a autora Meireles (1999 p.72-75): “o planejamento do evento é composto por três elementos: objetivos, públicos e estratégias”.

Verificou-se que praticamente 50% dos participantes do evento possuíam aparelhos da operadora Oi, os quais somados aos participantes portadores de celulares da Oi e mais alguma outra operadora, atingiram 64%, o que comprova que os clientes prestigiam os eventos realizados pela marca. Assim, o público objetivado pela marca, jovem-adulto, classe média, universitário, cliente Oi, foi atingido conforme planejado para o evento.

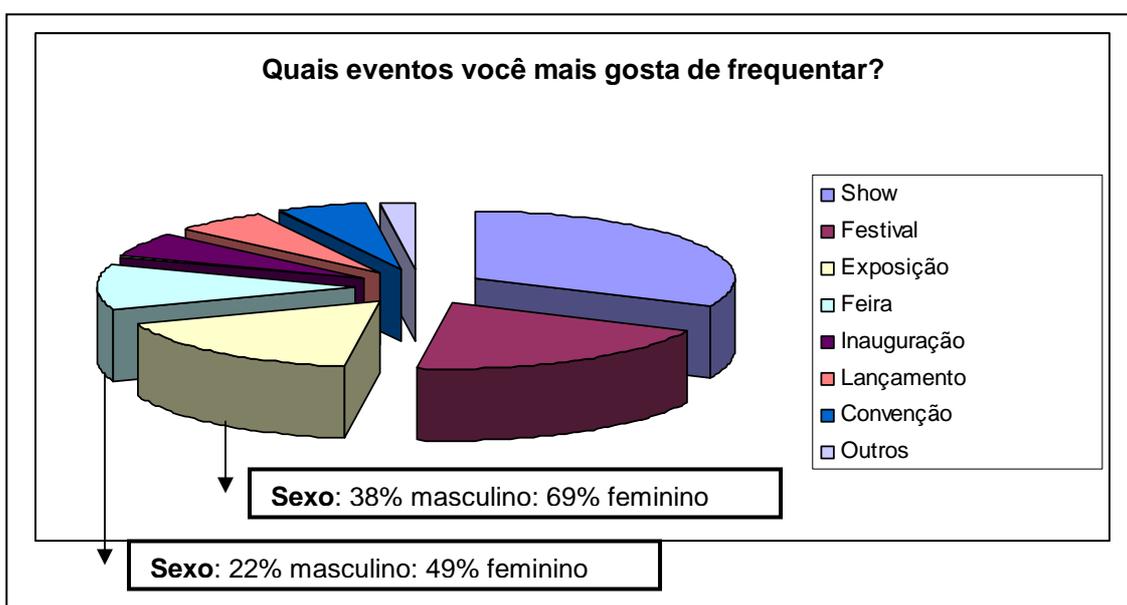
4.3.2 Avaliação do evento

A avaliação do evento será analisada à luz da teoria apresentada, onde se destacou a importância do planejamento do evento, do alinhamento com a identidade da marca, da contextualização dentro da proposta de comunicação.

O evento analisado nesta pesquisa, o *Oi Blues by Night*, se enquadra como cultural onde a empresa pode organizar um espetáculo exclusivo envolvendo o público em ambientes interativos e personalizados, buscando o fortalecimento dos elementos da identidade da organização.

Com fins de averiguação de congruência entre o tipo de evento que o público entrevistado gosta de ir e o evento realizado pela marca, a pesquisa apresentou uma compatibilidade total onde 91% dos entrevistados tinham preferência por eventos como shows, seguido de 57% por festivais e 49% por exposições, conforme o Gráfico 5.

Gráfico 5 – Tipos de eventos que os participantes gostam de frequentar

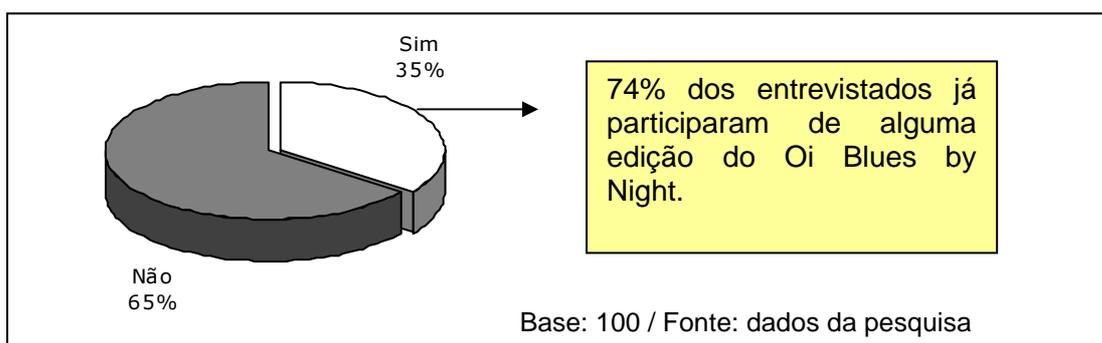


Base: 100 / Fonte: dados da pesquisa

No destaque pôde-se verificar que os tipos de eventos como exposições e feiras eram preferidos pelos participantes do sexo feminino, o que não foi detectado nos tipos de eventos como shows e festivais, onde constatou-se uma equivalência entre o público masculino e feminino.

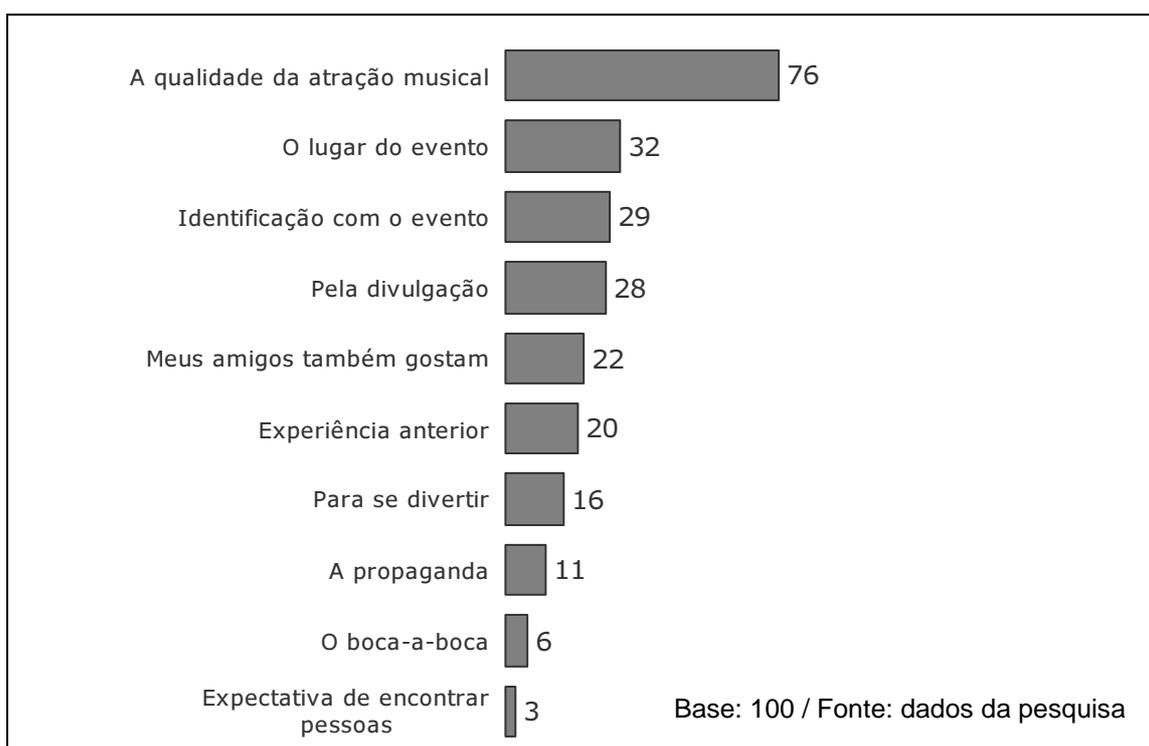
A pesquisa abordou ainda se os entrevistados já haviam participado de algum outro evento promovido pela Oi e obteve-se como resultado que 35% das pessoas já haviam participado de algum outro evento similar da Oi. Sendo que 74% destes já haviam comparecido a outras edições do *Oi Blues by Night* (Gráfico 6). Com esta análise, observa-se que eventos específicos tendem a atrair o mesmo público, o que pode ser uma oportunidade para a empresa falar diretamente com estes na construção da fidelização.

Gráfico 6 – Participação (%) dos entrevistados em eventos da Oi



Quanto aos motivos que levaram o público a comparecer ao evento, obteve-se o resultado abaixo (Gráfico 7).

Gráfico 7 – Motivos que levaram o público ao evento (%)



Analisando o gráfico 7, é possível definir as motivações do público em três grandes blocos: a identificação com o evento - que engloba a qualidade da atração, o lugar, a experiência anterior; a socialização – que envolve os amigos, a diversão, expectativa de encontrar pessoas; e por fim, a comunicação, com a divulgação, a propaganda e o boca-a-boca.

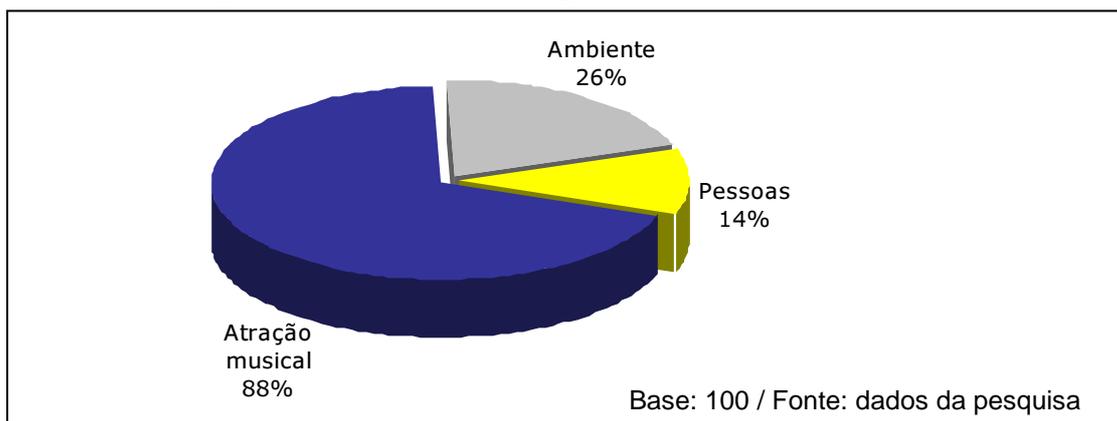
Sobre a identificação com o evento, 76% dos entrevistados indicaram a atração musical e 32% afirmaram que o local os motivou a ir ao evento. Esses dois fatores fazem parte da estratégia do planejamento de um evento que, segundo Meireles (1999, p.72-75) engloba: “a análise de variáveis sócio-ambientais; alocação de recursos financeiros; definição do local; atração; definição da data e horário; programação visual: definição do estilo do evento; e divulgação”.

Através da citação acima, a comunicação também surge como um fator decisivo no planejamento de um evento, pois ela é a conexão entre o público e o evento e deve ser realmente atrativa e despertar o interesse das pessoas.

Assim, a análise demonstrou que, mais uma vez, o planejamento do evento ocorreu de forma satisfatória, uma vez que os motivos elencados pelos participantes faziam parte da estratégia de eventos da marca.

Os dados apresentados no Gráfico 8 corroboram com a análise anterior, já que ao se perguntar aos entrevistados o que mais chamou atenção no evento, novamente a atração musical se destacou com 88% e o ambiente com 26%. Ferracciu (1997, p.40), reforça a importância desses fatores ao afirmar que “a grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo enfim conduz a um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante”.

Gráfico 8– O que mais chamou atenção no evento



A atração e o ambiente são fatores que, se bem planejados e percebidos pelo público (o que ocorreu no evento analisado) gera envolvimento, gera lembrança positiva e, mais uma vez, se reforça a contribuição do evento para a lembrança de marca e conscientização da marca.

Quanto ao atendimento das expectativas dos participantes com relação ao evento, 98% indicaram que sim e apenas 2% não (Gráfico 9). Observou-se ainda que 45% dos participantes se identificaram com a música do evento, uma vez que associaram o atendimento de suas expectativas às atrações e o estilo musical do evento e que aproximadamente 20% indicaram frases relacionadas à organização do evento em si como fator de satisfação.

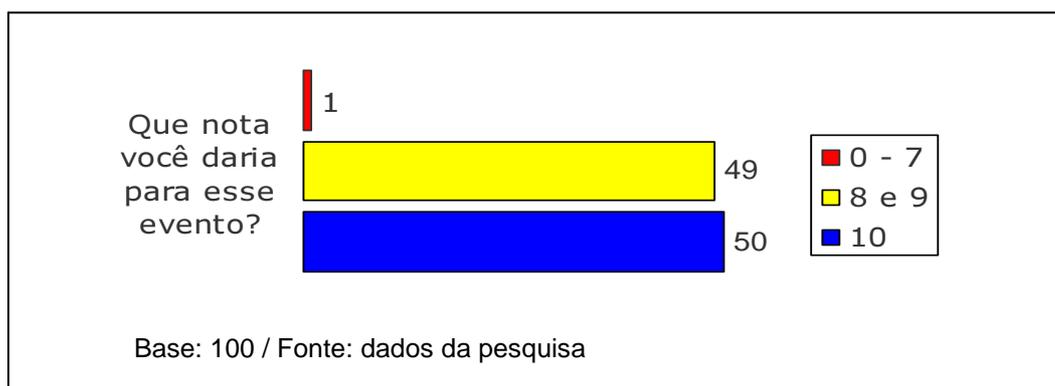
Gráfico 9 – O evento atendeu às expectativas?



Base: 100 / Fonte: dados da pesquisa

Vale ressaltar que, mesmo levando-se em consideração que 36% dos entrevistados não responderam por que o evento atendeu às expectativas, obteve-se convicção em cerca de 60% das respostas com relação ao evento, o que valida a análise a seguir, quando 50% dos entrevistados atribuíram nota 10 ao evento (Gráfico 10).

Gráfico 10 – Percentual de participantes de acordo com a nota atribuída ao evento



Os participantes ainda foram questionados sobre o que faltava ao evento, porém não se obteve respostas significativas uma vez que 31% não responderam e 46% disseram apenas que não faltava nada.

Os entrevistados também foram abordados sobre por que eles achavam que as empresas faziam eventos como o que eles estavam participando. Essa pergunta vai ao encontro da teoria, uma vez que segundo Dias (1996), as empresas devem realizar eventos para atingir objetivos como: promover um acontecimento favorável à imagem de uma empresa e seu produto perante os públicos do seu interesse; atingir determinados públicos com a finalidade ostensiva de vender uma boa imagem; integrar de forma a sintonizar os interesses dos diferentes públicos de uma comunidade, organização ou grupo de pessoas; informar às pessoas o sentido promocional do acontecimento, despertando nelas o interesse pelo produto, a preferência pela marca e a participação da organização na vida da comunidade; e instituir um canal de comunicação.

Assim, de acordo com os resultados apresentados no Gráfico 11, onde as opções de resposta foram embasadas no referencial teórico, a divulgação da marca apareceu com 65% das opiniões dos entrevistados como sendo o motivo principal que leva uma empresa à realização de um evento dessa natureza, enquanto que promoção, fortalecimento da marca em relação aos concorrentes, comunicação e aproximação com o público corresponderam, em média, a 35% das opiniões. Ou seja, verifica-se que o próprio público dos

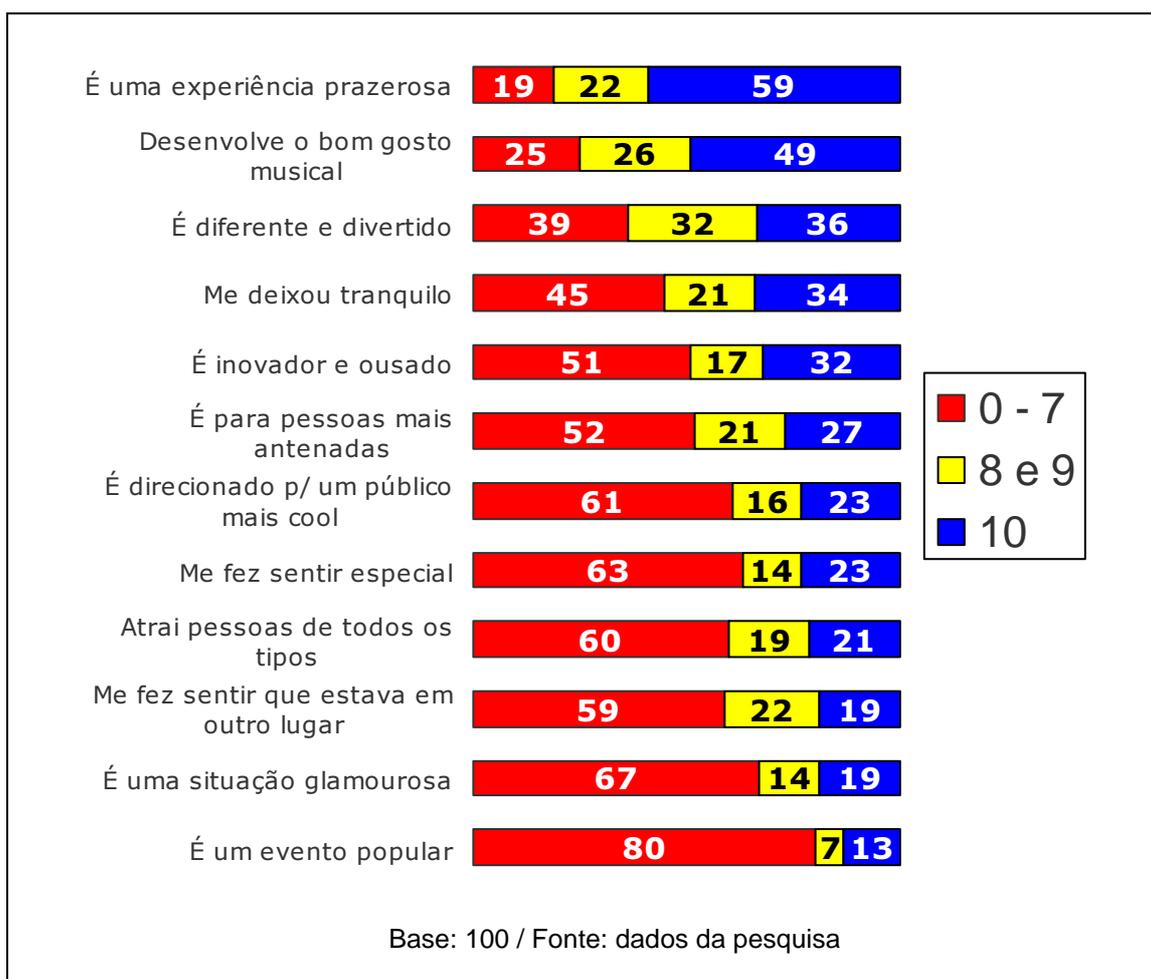
eventos já percebe os objetivos das empresas ou já as percebem não como empresas, mas como marcas que buscam se fortalecer, se comunicar.

Gráfico 11 – Por que você acha que as empresas fazem eventos desse tipo? (%)



Base: 100 / Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 12 apresenta a opinião do público sobre o evento, verificando-se os seguintes resultados:

Gráfico 12 – Opiniões dos entrevistados sobre o evento

De acordo com as afirmações acima algumas frases buscam refletir a identidade da marca Oi como: o evento é inovador e ousado (32%); o evento é diferente e divertido (36%). Com essas respostas pode-se inferir que a identidade da marca e seus valores, foram assimilados o que indica que o evento atingiu os objetivos desta pesquisa: eventos transmitem valores de marca? A assimilação desses valores também se confirma nas análises seguintes quando os entrevistados são questionados quanto à marca Oi em si.

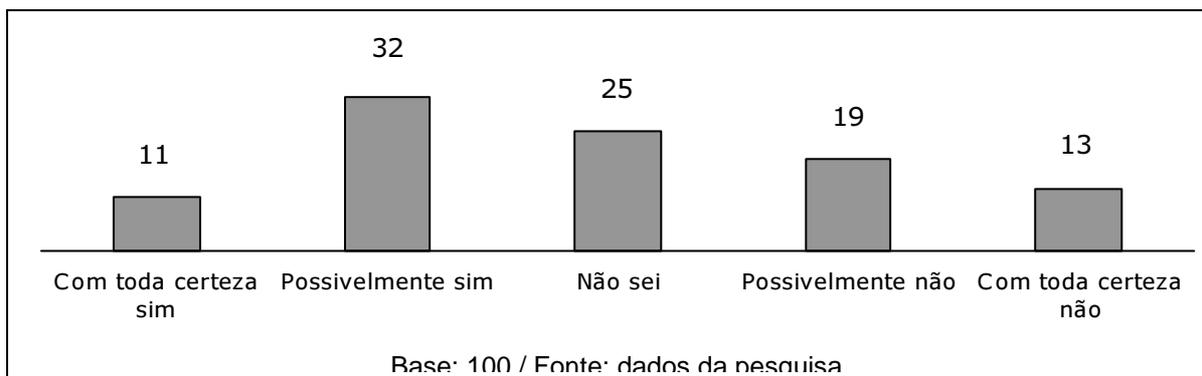
No entanto, as demais frases da análise como: sentir-se especial, sentir que estava em outro lugar, deixou-me tranquilo, envolveram sensações do público com relação ao evento e não se obteve índices expressivos. Tal constatação indica que o evento não conseguiu obter efeito emocional sobre o público. O que se conclui é que o evento foi bom, bem estruturado, alinhado à marca, estabeleceu um elo de comunicação e uma experiência prazerosa, conforme apontado por 59% dos entrevistados. O evento não proporcionou

uma experiência única nos participantes, não conseguiu atingi-los a nível emocional. No entanto, a não constatação da vivência de uma experiência única já era esperada levando-se em consideração que o evento pesquisado tinha fins promocionais, pois tratava-se de um evento cultural pago pelos participantes. O planejamento do evento não envolvia espaços de interações, brindes diferenciados, isto é, não instigava a curiosidade, a surpresa, a interação.

No referencial teórico sobre a experiência do evento foi abordado que o evento com fins promocionais não busca a experiência memorável, única, mas sim a experiência positiva, simpática, se possível, diferente e divertida.

Os resultados apresentados no Gráfico13 representam os pontos-chave da pesquisa por se tratar de um questionamento específico, diretamente relacionado aos objetivos deste trabalho

Gráfico 13 - Você acredita que após este evento estará mais propenso a considerar os produtos e serviços da Oi para compra?



Somando-se os índices das respostas possivelmente sim e com toda certeza sim se obtém 43% de propensão à compra de produtos ou serviços Oi o que indica que o evento marcou positivamente o público a ponto dele considerar a compra. Esse índice responde tanto aos objetivos declarados pelo Gerente de Marketing da Oi, que afirma que uma das finalidades do evento para a marca é gerar o consumo, mesmo que a longo prazo, e responde aos objetivos específicos desta pesquisa que procura averiguar se o evento gera atitudes favoráveis em relação à marca.

Finalizando os resultados referentes à avaliação do evento em si, o público ainda foi abordado sobre o que o evento representava para eles,

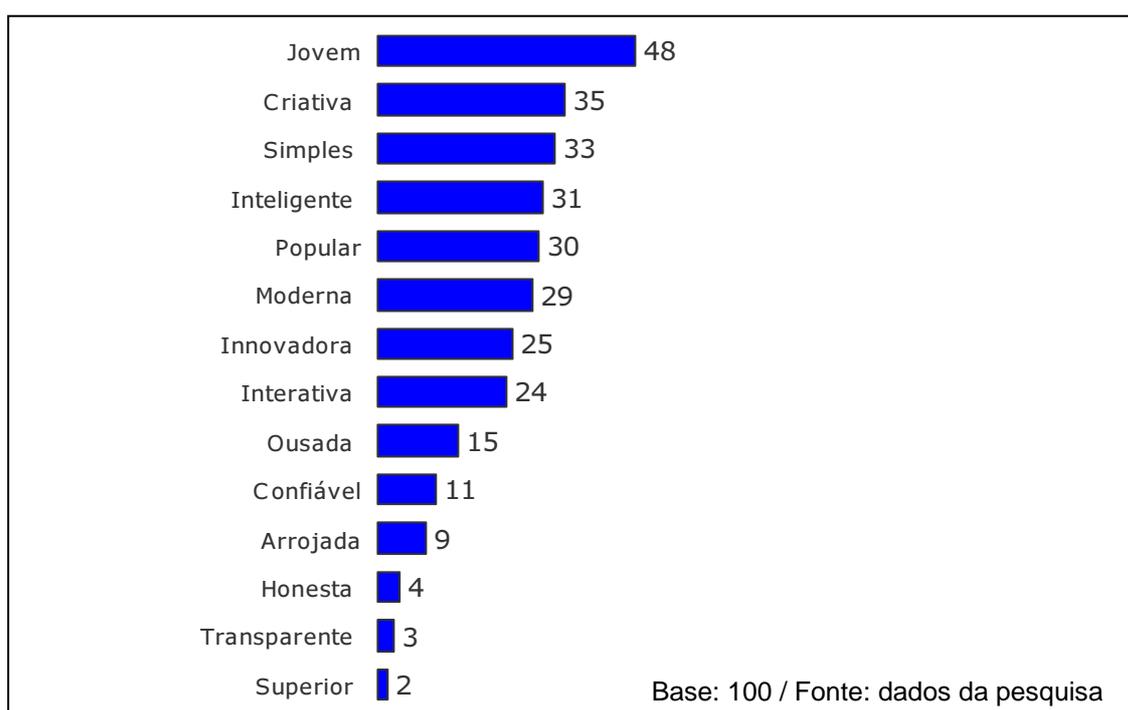
obtendo-se 79% das respostas de que representava uma oportunidade de ouvir uma boa música e 50% a oportunidade de aumentar a cultura geral.

Analisando-se os resultados relativos ao evento constatou-se que, o estilo musical, as atrações e o ambiente foram os grandes destaques do evento. A proposta do evento em si foi bem aceita e percebida de forma positiva pelo público, que também percebeu a intenção da marca de se de se comunicar. O evento foi bem alinhado à identidade da marca e cumpriu premissas abordadas no referencial teórico quando se afirmou que o evento enquanto componente do mix de comunicação de uma marca objetiva: criar conscientização de marca; vincular as associações corretas à imagem da marca na memória dos consumidores; despertar opiniões e sentimentos positivos sobre a marca, e/ou facilitar uma conexão mais forte entre consumidor e marca.

4.3.3 Efeito do evento sobre a marca

A análise a seguir faz inferências sobre o impacto do evento sobre a marca Oi. O ponto de partida desta ótica ocorre com o gráfico 14 onde os entrevistados apontaram palavras que melhor descreviam a marca Oi.

Gráfico 14 – Palavras que melhor descrevem a marca Oi (%)



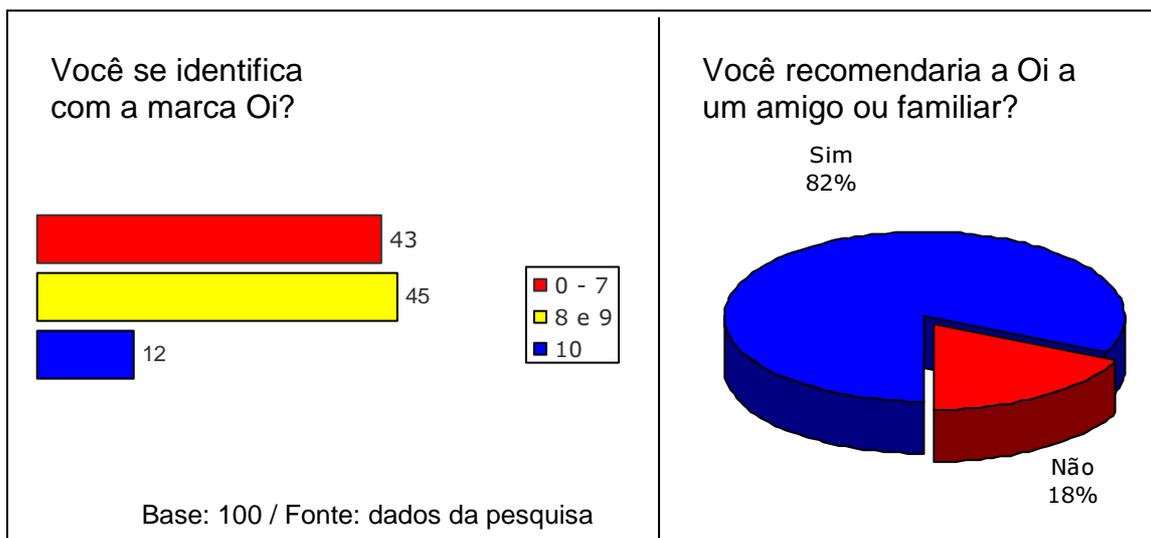
A análise do resultado acima é essencial, pois através dela se averigua se eventos transmitem valores de marca. Conforme já exposto no capítulo do estudo de caso, a Oi é uma marca destinada aos jovens de idade e de espírito e possui como valores que fazem parte da essência da marca ser direta, confiável, inovadora, ousada, inteligente, espirituosa. De acordo com o gráfico se verifica que 48% dos entrevistados acham a Oi jovem, 35% criativa, 33% simples, 31% inteligente, 30% popular, 29% moderna, 25% inovadora e 24% interativa.

As respostas indicam que não somente os valores da marca foram percebidos, mas também o seu posicionamento, o que é extremamente relevante para este trabalho uma vez que o posicionamento é o lugar que a marca consegue ocupar na mente do consumidor. Segundo Aaker (1996), é “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo”. Ou seja, a Oi se posiciona como “a empresa do simples assim”, o que significa que a sua identidade está sendo percebida conforme ela se planejara.

A única surpresa nesta análise foi o índice de 30% com relação à palavra popular, uma vez que a marca não se vê dessa forma. Acredita-se que a popularidade tenha sido relacionada pelos entrevistados com base em percepções anteriores diante das estratégias promocionais de venda da marca.

Verifica-se no Gráfico 15 que somando os percentuais de notas 08 e 09 aos de nota 10 obtém-se 57% de identificação com a marca Oi. Esta análise complementa a anterior, pois significa que os valores da marca Oi também são valores importantes para o público do evento o que gera uma identificação com a marca. O índice de recomendação da marca, 82%, é também relevante, pois comprova a geração de uma atitude favorável à marca por parte do público do evento.

Gráfico 15 – Comparativo entre Identificação e Recomendação da marca Oi.



Na análise a seguir, os participantes foram questionados qual a opinião deles em relação à marca após o evento. O percentual alcançado de 18% de mudança para melhor é bastante satisfatório, pois indica que o evento agregou positivamente para a marca.

Gráfico 16 - Opinião sobre a marca Oi após o evento (%)

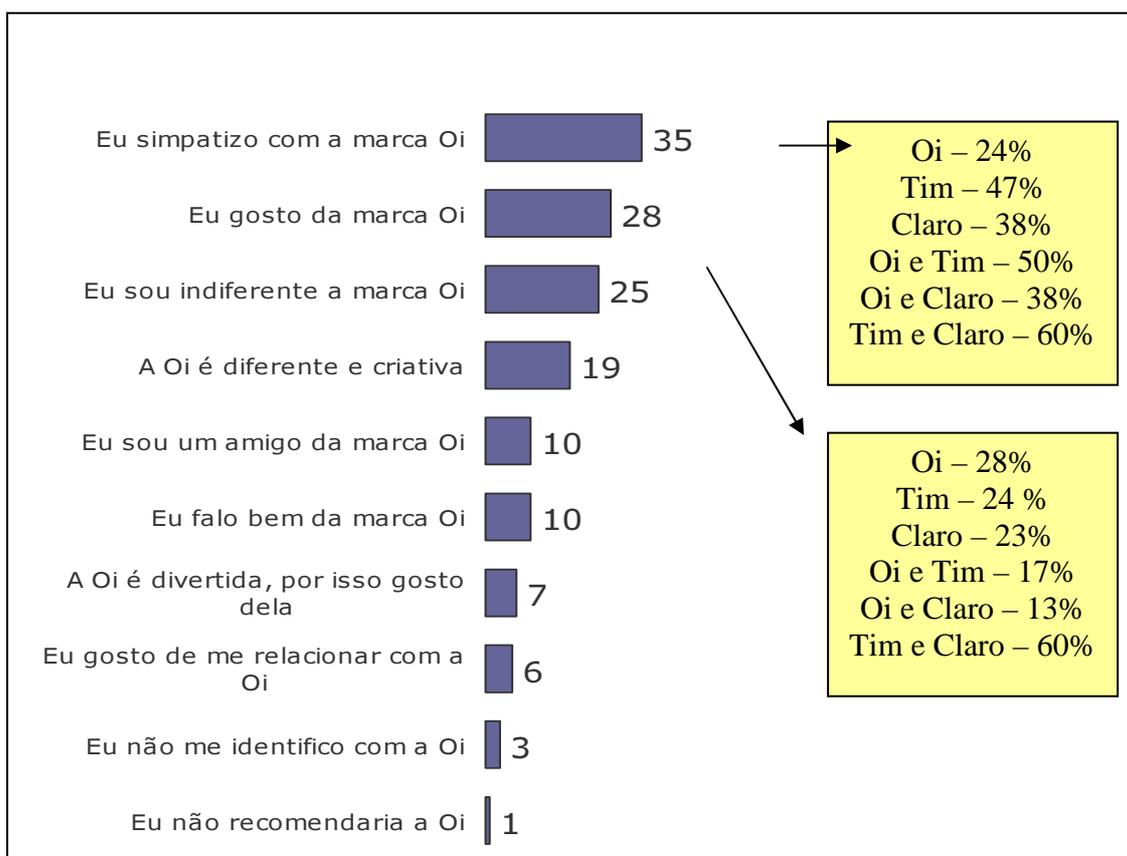


Base: 100 / Fonte: dados da pesquisa

Os resultados do questionamento – Que tipo de sensação você tem em relação à marca Oi após ter participado do evento? - estão diretamente

relacionados com os objetivos deste trabalho. De acordo com o Gráfico 17, 35% dos participantes afirmaram após o evento possuíam sensação de simpatia com relação à marca e 28% que gostavam da marca Oi, o que comprova que conseguiu atingir os objetivos de gerar conscientização de marca e atitudes favoráveis em relação à marca.

Gráfico 17 – Sensação com relação à marca Oi após ter participado do evento.



Base: 100 / Fonte: dados da pesquisa

No destaque do gráfico acima, é importante salientar que as opiniões dos participantes que simpatizam com a marca Oi, em sua maioria, são de não-clientes da marca, o que significa que através do evento a Oi está conseguindo abrir caminhos de comunicação com não-clientes, mas que podem vir a se tornar. Porém, ainda também no destaque do gráfico é preocupante o índice de clientes Oi que opinaram ser indiferente à marca.

4.4 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente trabalho objetivou investigar se eventos transmitem valores de marca a partir do estudo de caso da empresa de telefonia Oi. A seguir as conclusões, a partir dos objetivos definidos, serão expostas, assim como o mérito deste trabalho e sua perspectiva de continuidade

4.4.1 Quanto aos objetivos definidos

No início deste trabalho, foi definido como objetivo geral investigar se a ferramenta eventos transmite valores de marca. Para isso, no primeiro momento foi realizada uma revisão teórica abordando eventos, comunicação, marca e valores de marca. Para completar, foi conduzida pesquisa de campo, com utilização da metodologia estudo de caso, a qual diante da dificuldade de encontrar várias empresas num mesmo segmento, por exemplo, que investissem em eventos, além do fator tempo e universo muito amplo da pesquisa, se mostrou mais adequada. Assim, a empresa de telefonia Oi foi escolhida para análise, onde uma pesquisa qualitativa através de entrevista aprofundada com o Gerente de Marketing Regional da marca aliada ao referencial teórico acima citado permitiu a formulação de um questionário para a pesquisa quantitativa realizada tendo o evento Oi Blues by Night realizado pela Oi, como objeto de análise.

Assim, alinhando o referencial teórico aos objetivos e aos resultados da pesquisa que anteriormente já foram expostos chegou-se às seguintes conclusões:

a) A pesquisa apontou que os valores da marca Oi jovem, criativa, simples, inteligente, moderna, inovadora foram percebidos pelo público através de vários elementos do evento como ambiente agradável, excelentes atrações, estilo musical de bom gosto. O público entrevistado classificou o evento como inovador e ousado, diferente e divertido, no entanto, o evento não conseguiu obter efeito emocional sobre o público, o que já era esperado. Por se tratar de evento com fins promocionais, o planejamento dele já não previa ambientes interativos, despertar emoções ou provocar uma experiência memorável. Por

isso, o planejamento do evento ocorreu da forma esperada, assim como o seu efeito sobre os participantes.

b) A pesquisa abordou de forma objetiva a propensão do público após o evento de compra de produtos ou serviços Oi, obtendo 43% de propensão. Tal resultado indica que o evento marcou positivamente o público a ponto de considerar o desejo de compra. Esse índice responde tanto aos objetivos declarados pelo Gerente de Marketing da Oi que afirma que uma das finalidades do evento para a marca é gerar o consumo, mesmo que a longo prazo, e responde aos objetivos específicos desta pesquisa, que procura averiguar se o evento gera atitudes favoráveis em relação à marca.

c) Analisando-se os resultados relativos ao evento constatou-se que, o estilo musical, as atrações e o ambiente foram os grandes destaques do evento. A proposta do evento em si foi bem aceita e percebida de forma positiva pelo público, que também percebeu a intenção da marca de se de se comunicar. O evento foi bem alinhado à identidade da marca e cumpriu premissas abordadas no referencial teórico quando se afirmou que o evento enquanto componente do mix de comunicação de uma marca objetiva: criar conscientização de marca; vincular as associações corretas à imagem da marca na memória dos consumidores; despertar opiniões e sentimentos positivos sobre a marca, e/ou facilitar uma conexão mais forte entre consumidor e marca.

4.4.2 Quanto ao mérito do trabalho científico

Este trabalho contribuiu para a administração com linha de pesquisa em marketing tanto a nível teórico, à medida que buscou explicitar os conceitos envolvidos em torno de comunicação, eventos, marca e valor de marca, quanto a nível prático uma vez que a partir do estudo de caso da marca Oi se pôde fazer inferências quanto à capacidade da ferramenta de comunicação eventos de transmitir valores de marca.

O tema deste trabalho também é relevante uma vez que eventos tem sido uma forma de comunicação cada vez mais utilizada, mas pouco estudada. Por isso, como já foi exposto anteriormente, a bibliografia em torno do assunto é tão escassa.

Este trabalho também contribui em originalidade, pois na revisão de literatura não foi encontrado nenhum trabalho voltado para a integração dos conceitos de comunicação, eventos e marca e seus valores, podendo assim ser publicado através de artigos em revistas, congressos e anais.

4.4.3 Quanto às perspectivas de continuidade

O estudo aqui realizado possuía como centro do seu foco eventos e suas possibilidades de transmissão de valores de marcas, realização de associações de marca ou geração de atitudes favoráveis em relação à marca. No entanto, eventos também podem contribuir na construção da identidade de uma marca, podem construir relacionamentos, podem gerar experiências únicas e memoráveis para seu público.

Assim, o tema eventos ainda possui outras facetas a serem exploradas, averiguadas e estudadas. Este trabalho pontuou a cerca do evento empresarial com fim promocional, uma vez que o evento da marca estudada, o Oi Blues by Night, se classificava dessa forma.

No entanto, estudos também podem ser conduzidos no sentido do evento com fim institucional, analisado-o na perspectiva de geração de uma experiência marcante no participante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

_____. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

_____. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

ACCIOLY, Anna. **Marcas de valor no mercado brasileiro** = Valuable trademarks in Brazil. Rio de Janeiro: Ed. SENAC, 2000.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CESCA, Cleuza Z. Gimenez. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. 3ª Edição. São Paulo: Summus, 1997.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2003.

DIAS, Vavá Darriaga. **Eventos: colaboração em aspectos da comunicação visual**. Porto Alegre: Intermediário, 1996.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

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

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 1999.

HUNT, Shelby, MORGAN, Robert M. **Relationship marketing in the era of network competition**. Marketing Management, v.3, n.1, p.19-27, 1995.

IKEDA, Ana Akemi; CRESCITELLI Edson. **O efeito potencial da comunicação integrada de marketing**. Marketing, São Paulo, v. 36, n. 352, p. 51-58. Maio, 2002.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, Kevin Lane, MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MAIGNAN, Isabelle and CORNWELL, T. Betina. **An International Review of Sponsorship Research**. Journal of Advertising, v. 27, n. 11. Spring, 1998.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Vol. 1 e 2, São Paulo: Atlas, 1999.

MELO NETO, Francisco Paula de. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

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

NICKELS, William G & WOOD, Marian Burk. **Marketing: relationships, quality, value**. New York: Worth Publishers, 1997.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. **Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada: marketing e relações públicas no fortalecimento de marcas**. Trabalho apresentado no núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, UERJ - Rio de Janeiro/RJ, 5 a 9 de setembro de 2005.

PEREZ, Clotilde. BAIRON, Sérgio. **Comunicação & Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

PINHO, J.B. José Benedito Pinho. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

Santana, Shirley Arruda. **Comunicação Integrada de Marketing e valor da marca**. Trabalho apresentado no Núcleo de Publicidade, Propaganda e Marketing, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z – como construir e manter marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SERRALVO, F.A. e FURRIER, M.T. **Tipologias do posicionamento de marcas: um estudo conceitual no Brasil e na Espanha**. Revista Galega de Economia., v. 14, n 1-2, 2005, p 1-14.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari.; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHULTZ, Don E. BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

RANDAZZO, Sal. **A criação dos mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

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

STRINGHETTI, Lenira de Souza Santos. **Criação de Valor de Marca: estudo de caso do Banco do Brasil**. Florianópolis, 2001.188p. Dissertação. (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, 2001.

TAVARES. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes.** São Paulo: Habra, 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2000.

YIN, R. K. **Estudo de caso – planejamento e métodos.** 2ª Ed. São Paulo: Bookman, 2001.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen; LEE, Sungho. **An examination of selected marketing mix elements and brand equity.** *Journal of Academy of Marketing Science.* v. 28, n. 2, p. 195-211. Greenvale, 2000. ISSN: 00920703.

Anexo 1

Calendário de Eventos - Ago a Set / 2007					
	Legenda				
		Oi pra Provocar			
		Oi pra Todo Mundo			
		Oi pra Negócios			
		Oi Futuro			
Eventos	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
MÚSICA					
Oi Blues by Night – Recife	29-ago	26-ene	24-oct	22-nov	
Oi Blues by Night - João Pessoa	30-ago		25-oct		
Oi Blues by Night – Natal	31-ago	28-ene			
Oi Blues by Night – Fortaleza		01 e 29	27-oct	24-nov	
Oi Luau do Jammil – Belém		15-sep			
Oi Luau do Jammil – BH		22-sep			
Oi Luau do Jammil – Recife			13-oct		
Oi Luau do Jammil – RJ			27-oct		
Oi Noites Cariocas					
Festas Ronca Ronca (Oi FM)		01-sep	06-oct	03-nov	01-dic
Sauípe Folia		20 a 22			
ESPORTE					
Oi Serra e Mar de Hipismo - Itaipava	11-ago				
Oi Kite Surf – Fortaleza	30 e 31	1 e 2			
Oi Kite Surf - Delta do Parnaíba		13 a 16			
Oi Kite Surf - Arraial do Cabo			18 a 21	1 a 4	
Oi Kite Surf - RJ - Praia do Pepe					
MODA					
Oi Fashion Tour - Salvador	13/14/15				
Oi Fashion Tour – Recife			15 a 17	21	
Oi Fashion Tour - Belém					
OI FUTURO					
X Festival da Canção de Viçosa - MG			28/10 a 03/11		
Bienal de Arte do Triângulo Mineiro – MG			10/10 a 16/12		
XIV FIDA - Festival Internacional de Dança da Amazônia – Pará			24 a 29		
DUKE CITY in Rio Festival Digital – RJ			02 a 10	17 a 24	
Mostra de Cinema Conquista – BA					
OUTROS					
Rio Expolojas 2007	17 e 18				
Cow Parade (exposição de rua)			03/10 a 25/11		
Cow Parade (festa de abertura)			2		

Anexo 2 – Descrição dos eventos da Oi

MÚSICA	
Oi Blues by Night	Projeto de shows de blues e jazz ao longo do segundo semestre do ano e em 04 capitais do Nordeste
Oi Luau do Jammil	Projeto de 08 shows ao longo do ano nas principais capitais onde temos cobertura
Oi Noites Cariocas	Projeto de shows durante o verão carioca
ESPORTES	
Oi Serra e mar de hipismo	Campeonato de hipismo em 04 etapas durante o primeiro semestre, no RJ
Oi kitesurf 2007	Campeonato Brasileiro de kite surf, disputado em 04 etapas ao longo do segundo semestre e entre as praças do nordeste e rio
Oi Vert Jam	Campeonato de skate válido como a primeira etapa do mundial
MODA	
Fashion Rio	Semana de moda com desfiles e lounge Oi
Oi Fashion Tour	Projeto com desfiles de moda itinerante
OI FUTURO	
X Festival da Canção de Viçosa - MG	
Bienal de Arte do Triângulo Mineiro - MG	
XIV FIDA - Festival Internacional de Dança da Amazônia - Pará	
DUKE CITY in Rio Festival Digital - RJ	
Mostra de Cinema Conquista - BA	
OI FM	
Ronca Ronca	Patrocínio do programa e festa do Maurício Valadares
OUTROS	
Rio Expolojas 2007	Feira e exposição de lojistas na Marina da Glória - Oi Pago.

Cow Parade

Maior exposição de rua do mundo, que será realizada pela primeira vez no Rio de Janeiro, depois de fazer sucesso em Nova Iorque, Tóquio, São Paulo, Curitiba, Belo Horizonte e em muitas outras cidades. A partir de setembro essas vacas, que são esculturas em fibra de vidro e são transformadas em obras de arte, serão expostas pela cidade e no final da mostra serão leiloadas e a renda revertida em prol de algum projeto social da cidade.

<http://rio.cowparade.com/>

Fonte: Gerência Regional de Marketing da Oi

Anexo 3

ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO NA ETAPA QUALITATIVA E RESPOSTAS DO ENTREVISTADO (GERENTE DE MARKETING DA OI)

1) Qual a identidade da marca oi?

A Oi agora é muito mais! Com a fusão da Telemar com a Oi, e a conseqüente criação da marca única para todos os produtos e serviços a Oi cria uma identidade única facilitando a compreensão e acesso dos clientes à empresa e seus serviços.

A empresa oferece vários serviços como Internet, telefonia fixa, telefonia móvel, banda larga, longa distância e mais. Entretanto o cliente é um só e não separa suas necessidades de telecom. Agora, com a convergência, ele tem tudo o que precisa em uma única marca.

2) Quais os valores da marca oi?

A marca Oi é Direta, Confiável, Inovadora, Ousada, Inteligente, Espirituosa.

3) Qual o atual posicionamento da marca? Pretende-se permanecer com esse posicionamento?

A Oi se posiciona como a empresa do 'simples assim'. Sem enrolação, sem blá, blá, blá. Para a Oi uma marca é muito mais que uma empresa, muito mais que um produto, muito mais que um slogan, muito mais que um logotipo. Marca é a idéia que o cliente faz da gente. Sim. Pretendemos manter este posicionamento, pois acreditamos estar no caminho certo.

4) Qual a proposta de comunicação da oi?

Comunicação leve, criativa, divertida, com textos e frases curtas, objetivas, simples. A comunicação da Oi valoriza as pessoas e não a tecnologia. O serviço, o valor agregado e não o produto.

5) Qual a importância da ferramenta eventos dentro do composto de comunicação da oi?

A Oi acredita que estar presentes em eventos aproxima a marca do público. A Oi foca suas ações no tripé: MÚSICA – ESPORTES – MODA. A Oi acredita que estes segmentos refletem o espírito do cliente Oi. A Oi valoriza tanto estar presente em eventos que criou uma identidade específica (variação da marca) para eventos mais "quentes". Vejam a apresentação em anexo.

6) Qual a porcentagem em termos de investimento de cada ferramenta de comunicação utilizada pela oi?

7) Que tipos de eventos a oi realiza ou patrocina?

MÚSICA – ESPORTES – MODA. Oi Blues By Night, Oi Lual do Jammil, Jogos PanAmericanos Rio 2007, Oi Kite Surf, Oi Fashion Tour etc (ver programação de eventos 2007).

8) Quais os objetivos da oi ao realizar eventos?

Aproximar a marca ao cliente.

9) Os eventos realizados ou patrocinados pela oi transmitem os valores da marca?

Plenamente.

10) Que características são peculiares dos eventos da oi?

Dinamismo, Jovialidade, modernidade, desafio, inovação, novidade, confiabilidade, ousadia.

11) Há um planejamento estratégico dos eventos realizados pela oi?

Sim. Sempre com a intenção de reforçar os atributos da marca e mantendo o foco no posicionamento desenhado para a marca.

12) Há um cronograma de eventos anuais realizados pela oi?

Sim. Ver Cronograma de Eventos.

13) A Oi realiza algum tipo de pesquisa junto aos público em seus eventos? Se sim, qual o foco dessas pesquisas?

Sim. Pesquisas são realizadas constantemente junto ao público, aos veículos de comunicação, e aos organizadores dos eventos. Pesquisas são contratadas junto a institutos especializados para revisão e redirecionamento do foco.

14) Os eventos da oi proporcionam experiência de marca ao cliente?

Indubitavelmente. O cliente se torna simpático à marca, amigo da marca, defensor da marca, embaixador da marca.

15) Qual o principal foco dos eventos da oi: fins promocionais ou institucionais?

O foco é gerar proximidade à marca, confiabilidade, envolvimento do público com a marca (Institucional), mas o objetivo final é sempre alavancar novos negócios, direta ou indiretamente, o curto, médio e longo prazo.

16) Na percepção da Oi que benefícios a marca obtém com a realização de eventos? E com patrocínios a eventos?

Todos os citados anteriormente. Simpatia, confiabilidade, respeito, inclusão.

ANEXO 4

PRÉ-TESTE DO QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS APLICADO NA ETAPA QUANTITATIVA

Agradecemos desde já sua resposta a esse questionário. O objetivo é conhecer algumas informações do público que participa dos eventos. Por isso, solicitamos a você que responda **TODAS** as questões com atenção, **reproduzindo suas opiniões o mais fielmente possível**. Ressaltamos que todas as informações serão mantidas em sigilo, aproveitadas única e exclusivamente para uso acadêmico, e que sua identidade será preservada.

Prof. Dr. Hugo Acosta
Orientador da Pesquisa
MPA/UFC

Lorena Lourenço
Mestranda em Administração
MPA/UFC

PERFIL DO ENTREVISTADO

Nº. QUEST.

Para as questões seguintes, marque com um X a opção que melhor representa sua situação:

1) Sexo: () Masculino () Feminino	
2) Qual a sua faixa etária? () Menos de 20 () De 21 a 30 anos () De 31 a 40 anos () De 41 a 50 anos () Mais de 50 anos	3) Qual o seu estado civil? () Solteiro (a) () Casado (a) () Separado (a) () Viúvo (a)
4) Qual o seu nível de escolaridade? () Primeiro Grau completo ou incompleto () Segundo Grau completo ou incompleto () Superior incompleto () Superior completo () pós-graduação completa	5) Você trabalha? () ½ Período () Integral () Não trabalha
6) Qual a sua renda mensal? () Até R\$ 380,00 () De R\$ 380,00 a R\$ 1.900,00 () De R\$ 1.900,00 a R\$ 3.800,00 () De R\$ 3.800,00 a R\$ 5.700,00 () Mais de R\$ 5.700,00	7) Quais seus interesses? () Música () Turismo () Esporte () Negócios () Moda () Gastronomia () Política () Teatro () Cinema () Televisão
8) Qual sua formação profissional? _____	9) Qual sua atual ocupação? _____
10) Você possui celular? () Sim () Não Se sim qual a sua operadora? () Oi () Tim () Claro	11) Qual o seu e-mail? E telefone? _____ _____

Universidade Federal do Ceará
Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade
Av. da Universidade, 0000, Benfica.

AVALIAÇÃO DOS EVENTOS DA OI

12) Qual OU QUAIS DOS EVENTOS ABAIXO VOCÊ foi nos últimos 6 meses?

- Inauguração
 Congresso
 Lançamento DE PRODUTOS
 Convenção DE _____
 Feira DE _____
 Show
 Exposição
 Festival _____
 OUTRO (ESPECIFICAR) _____

13) Que tipo de evento você MAIS gosta de ir?

- Música Moda
 Gastronomia Turismo
 Esporte Literário
 Negócios Teatro

14) Você já participou de algum evento promovido pela Oi?

- Sim Não Se sim, qual? _____

15) O que o levou a vir para este evento? PODE ASINALAR MAIS DE UMA OPÇÃO.

- Achei o convite interessante.
 Já vi muita propaganda do evento.
 Meus amigos também VIERAM.
 A atração musical é muito boa.
 O lugar do evento.
 Está todo mundo comentando.
 Acho que vai ter muita gente bonita.
 Esse evento tem tudo a ver comigo.
 Tô a fim de sair pra me divertir.
 Já fui uma vez e foi ótimo.
 OUTRA RAZÃO - QUAL _____

16) O que mais lhe chamou a atenção neste evento?

- A atração musical
 O ambiente
 As pessoas
 Ambiente interativo
 As pessoas
 Outros. Quais? _____

17) O Oi Blues by Night atendeu as suas expectativa? Sim Não

POR QUÊ?

18) O que você acha que faltou no evento?

19) De 0 a 10 que nota você daria para esse evento? Nota: _____

20) Por que você acha que as empresas fazem eventos desse tipo?

- Para se comunicar com o seu público.
- Para estabelecer relacionamento com o público.
- Para divulgar a marca.
- Para se promover.
- Para expor seus produtos.

21) A seguir se apresentam uma série de frases que outras pessoas nos falaram, gostaria que você apontasse o quanto concorda com elas, para isso vamos utilizar uma escala de 1 a 10, onde 1 significa que você não concorda nada com a frase e 10 significa que concorda totalmente.

VOCÊ DIRIA QUE ESTE EVENTO:

É direcionado para um público mais elitizado	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Este evento atrai pessoas de todos os tipos	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
É para pessoas mais antenadas	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Este é um evento popular	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Desenvolvem o bom gosto musical do povo	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Me deixou tranqüilo	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Me fez sentir especial	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Me fez viajar	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Me fez sentir que estava em outro lugar	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
É uma situação glamourosa	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

Você teria alguma frase para agregar? Se sim, favor escreva abaixo:

A MARCA OI

22) Quais das seguintes palavras combinam mais com a OI? (PODE ASINALAR MAIS DE UMA ALTERNATIVA)

- Simples
- Jovem
- Honesta
- Ousada
- Popular
- Confiável
- Inovadora
- Inteligente
- Moderna
- Superior
- Transparente
- Interativa
- Criativa

23) Você se identifica com a marca Oi? () Sim () Não

24) Você recomendaria a Oi para um amigo ou familiar? () Sim () Não

25) Depois de ter participado deste evento, a sua opinião sobre a marca Oi:

- () Permanece a mesma.
- () Reforça a opinião que eu já tinha
- () Mudou para melhor.
- () Mudou para pior.

26) Depois de ter participado desse evento, qual das frases abaixo se aproxima mais da sua relação com a Oi.

- () Eu sou um amigo da marca Oi.
- () Eu simpatizo com a marca Oi
- () Eu indicaria a marca Oi
- () Eu falo bem da marca Oi
- () Eu não recomendaria a Oi
- () Eu não me identifico com a marca Oi.
- () Eu gosto da marca Oi.
- () Eu não gosto da marca Oi
- () Eu sou indiferente a marca Oi.
- () A Oi é divertida, por isso gosto dela
- () A Oi é uma empresa com a qual gosto de me relacionar

ANEXO 5

QUESTIONÁRIO FINAL DE COLETA DE DADOS APLICADO NA ETAPA QUANTITATIVA

Agradecemos desde já sua resposta a esse questionário. O objetivo é conhecer algumas informações do público que participa dos eventos da empresa de telefonia Oi. Por isso, solicitamos a você que responda **TODAS** as questões com atenção, **reproduzindo suas opiniões o mais fielmente possível**. Ressaltamos que todas as informações serão mantidas em sigilo, aproveitadas única e exclusivamente para uso acadêmico, e que sua identidade será preservada.

Prof. Dr. Hugo Acosta
Orientador da Pesquisa
MPA/UFC

Lorena Lourenço
Mestranda em Administração
MPA/UFC

PERFIL DO ENTREVISTADO	Nº. QUEST.
------------------------	------------

Para as questões seguintes, marque com um X a opção que melhor representa sua situação:

1) Sexo: () Masculino () Feminino	
2) Qual a sua faixa etária? <input type="checkbox"/> Menos de 20 <input type="checkbox"/> De 21 a 30 anos <input type="checkbox"/> De 31 a 40 anos <input type="checkbox"/> De 41 a 50 anos <input type="checkbox"/> Mais de 50 anos	3) Qual o seu estado civil? <input type="checkbox"/> Solteiro (a) <input type="checkbox"/> Casado (a) <input type="checkbox"/> Separado (a) ou divorciado (a) <input type="checkbox"/> Viúvo (a)
4) Qual o seu nível de escolaridade? <input type="checkbox"/> Primeiro Grau completo ou incompleto <input type="checkbox"/> Segundo Grau completo ou incompleto <input type="checkbox"/> Superior incompleto <input type="checkbox"/> Superior completo <input type="checkbox"/> pós-graduação completa	5) Você trabalha? <input type="checkbox"/> ½ Período <input type="checkbox"/> Integral <input type="checkbox"/> Sem horário fixo <input type="checkbox"/> Não trabalha
6) Qual sua formação profissional? _____	
7) Qual a sua renda mensal bruta? <input type="checkbox"/> Até R\$ 380,00 <input type="checkbox"/> De R\$ 380,00 a R\$ 1.900,00 <input type="checkbox"/> De R\$ 1.900,00 a R\$ 3.800,00 <input type="checkbox"/> De R\$ 3.800,00 a R\$ 5.700,00 <input type="checkbox"/> Mais de R\$ 5.700,00	8) Quais seus interesses? <input type="checkbox"/> Música () Turismo <input type="checkbox"/> Esporte () Negócios <input type="checkbox"/> Moda () Gastronomia <input type="checkbox"/> Política () Teatro <input type="checkbox"/> Cinema () Televisão

9) Você possui celular?

() Sim () Não

Se sim qual a sua operadora?

() Oi () Tim () Claro () Oi e Claro () Oi e Tim () Tim e Claro

10) Qual seu e-mail? E telefone?

AVALIAÇÃO DOS EVENTOS DA OI

11) Qual ou quais dos eventos abaixo você mais gosta de frequentar?

- () Inauguração
- () Lançamento
- () Convenção
- () Feira
- () Show
- () Exposição
- () Festival
- () Outros

12) Você já participou de algum evento promovido pela Oi?

() Sim () Não

Se sim, qual? _____

13) O que o levou a vir para este evento? Você pode assinalar mais de uma opção.

- | | |
|---------------------------------------|--|
| () Achei o convite interessante. | () Está todo mundo comentando. |
| () Já vi muita propaganda do evento. | () Acho que vai ter muita gente. |
| () Meus amigos também vão estar lá. | () Esse evento tem tudo a ver comigo. |
| () A atração musical é muito boa. | () Tô a fim de sair pra me divertir. |
| () O lugar do evento. | () Já fui uma vez e foi ótimo. |

14) O que mais lhe chamou a atenção nesse evento?

- () A atração musical. Por que? _____
- () O ambiente. Por que? _____
- () As pessoas. Por que? _____
- () Outros. Quais? _____

15) O Oi Blues by Night atendeu as suas expectativas?

() Sim () Não

POR QUE?

16) O que você acha que faltou no evento?

17) De 0 a 10 que nota você daria para esse evento? Nota: _____

18) Por que você acha que as empresas fazem eventos desse tipo?

- Para se comunicar com o seu público.
- Para estabelecer relacionamento com o público.
- Para divulgar a marca.
- Para se promover.
- Para expor seus produtos.

19) De acordo com as frases abaixo gostaria que você apontasse o quanto concorda com elas. Para isso vamos utilizar uma escala de 1 a 10, onde 1 significa que você não concorda nada com a frase e 10 significa que concorda totalmente.

VOCÊ DIRIA QUE ESTE EVENTO:

Discordo
Totalmente

Concordo
Totalmente

É direcionado para um público mais cool

É diferente e divertido

É uma experiência prazerosa

Atrai pessoas de todos os tipos

É inovador e ousado

É para pessoas mais antenadas

É um evento popular

Desenvolve o bom gosto musical

Me deixou tranquilo

Me fez sentir especial

Me fez sentir que estava em outro lugar

É uma situação glamourosa

20) Você acredita que após ter participado deste evento você estará mais propenso a considerar os produtos e serviços da Oi para compra?

- Sim Não Não sei.

21) O que este evento representa para você? Pode assinalar mais de uma opção.

- Uma oportunidade para aumentar a minha cultura geral
- Uma oportunidade para ver um artista que admiro.
- Uma oportunidade de encontrar pessoas conhecidas
- Uma oportunidade de conhecer pessoas novas
- Um oportunidade de ouvir boa música
- É um momento único em Fortaleza
- É um presente para a cidade
- Venho sempre aqui por gosto do espaço
- É um alimento para o espírito

- () Para ampliar meus horizontes
 () Outros. O que? _____

A MARCA OI

22) Na sua opinião que palavras melhor descrevem a marca Oi? (Resposta múltipla)

- () Simples
 () Jovem
 () Honesta
 () Ousada
 () Popular
 () Confiável
 () Inovadora
 () Inteligente
 () Moderna
 () Superior
 () Transparente
 () Interativa
 () Criativa
 () Arrojada

23) Você se identifica com a marca Oi? () Sim () Não

24) Você diria que gosta da marca Oi? (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

25) Você recomendaria a Oi para um amigo ou familiar? () Sim () Não

26) Depois de ter participado deste evento, a sua opinião sobre a marca Oi:

- () Não mudou.
 () Reforça a opinião que eu já tinha
 () Mudou para melhor.
 () Mudou para pior.

29) De acordo com as frases abaixo qual delas representa o tipo de sensação que você tem em relação a marca Oi depois de ter participado desse evento.

() Eu sou um amigo da marca Oi.	() Eu gosto da marca Oi.
() Eu simpatizo com a marca Oi	() Eu sou indiferente a marca Oi.
() Eu falo bem da marca Oi	() A Oi é divertida, por isso gosto dela.
() Eu não recomendaria a Oi	() Eu gosto de me relacionar com a Oi.
() Eu não me identifico com a Oi.	() A Oi é diferente e criativa.