

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
RELAÇÕES PÚBLICAS

Priscila dos Santos Steffens

**O RELAÇÕES PÚBLICAS POTENCIALIZANDO OS EVENTOS CULTURAIS A
PARTIR DO MARKETING DE EVENTOS**

Santa Cruz do Sul

2016

Priscila dos Santos Steffens

**O RELAÇÕES PÚBLICAS POTENCIALIZANDO OS EVENTOS CULTURAIS A
PARTIR DO MARKETING DE EVENTOS**

Trabalho apresentado ao Curso de Comunicação
Social – Relações Públicas da Universidade de
Santa Cruz do Sul – Unisc.

Orientadora: Profa. Ma. Fabiana da Costa Pereira

Santa Cruz do Sul

2016

Priscila dos Santos Steffens

**O RELAÇÕES PÚBLICAS POTENCIALIZANDO OS EVENTOS CULTURAIS A
PARTIR DO MARKETING DE EVENTOS**

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social – Habilitação de Relações Públicas da Universidade de Santa Cruz do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas.

Profª Ms. Fabiana da Costa Pereira

Professora Orientadora

Profª Ms. Elizabeth Huber Moreira

Professora Examinadora – Unisc

Profª Drª Grazielle Betina Brandt

Professora Examinadora - Unisc

Santa Cruz do Sul

2016

“We think too much and feel too little. More than machinery, we need humanity. More than cleverness, we need kindness and gentleness. Without these qualities, life will be violent and all will be lost”.

Charles Chaplin, The Great Dictator.

RESUMO

A produção de eventos tem crescido no Brasil e no mundo, visto que os eventos atingem a emoção das pessoas, ofertando uma experiência única, e as empresas estão atentas a essa nova onda de relacionamento com o consumidor, onde mais do que vender produtos e serviços, proporcionam vivências. Para isso, buscam ampliar suas ações procurando cada vez mais surpreender o público participante, principalmente se forem eventos na área cultural. Esta presente monografia teve por objetivo principal mostrar as potencialidades do profissional de Relações Públicas na área de eventos culturais, abordando como referencial teórico os conceitos de Relações Públicas, eventos e eventos culturais, Marketing e marketing de eventos. No primeiro capítulo teórico, autores como Maria Cecília Giacaglia (2004), Hélio Afonso Braga de Paiva (2008) e Margarida Maria Krohling Kunsch (2003-2009) se destacaram. Já no segundo capítulo, as obras mais utilizadas foram as de Philip Kotler (1992; 2010), Leonard H. Hoyle (2003); Francisco Paulo de Melo Neto (2003) e João de Simoni Soderini Ferracciù (1997). No terceiro capítulo, a metodologia é apresentada, sendo ela composta de uma entrevista semi-estruturada e uma coleta documental de dados, aplicadas no objeto de estudo Wonderland Music Festival, festival de música eletrônica que ocorre anualmente na cidade de Santa Cruz do Sul e tem como público-alvo jovens que apreciam a música eletrônica. Com a análise feita, foi possível perceber que as dificuldades encontradas no evento estudado descendem da falta de formação e conhecimento teórico-técnico sobre a área, e que o relações públicas forneceria diversas possibilidades de melhora através das ferramentas que utiliza e da preparação que sua graduação possui.

Palavras-chave: Relações Públicas; eventos; Marketing; marketing de eventos.

ABSTRACT

The production of events have been growing in Brazil and around the world, since the events reach people's emotions, offering an unique experience, and the companies are aware of the new wave of relationship towards the customer, where more than selling products and services, they provide living. In order to it, the companies spread their actions, increasingly searching for surprising their target audience, mainly in events of the cultural area. This present final paper had as main goal to show the potentialities of the Public Relations professional into the cultural events, addressing as theory reference the concepts of Public Relations, events and cultural events, Marketing and event marketing. In its first theory chapter, authors as Maria Cecília Giacaglia (2004), Hélio Afonso Braga de Paiva (2008) e Margarida Maria Krohling Kunsch (2003-2009) are highlighted. In the second chapter, the most used works were by Philip Kotler (1992; 2010), Leonard H. Hoyle (2003); Francisco Paulo de Melo Neto (2003) e João de Simoni Soderini Ferracciù (1997). In the third chapter the methodology is presented, being composed by a semi-structured interview and a data documental collect, applied on the research object Wonderland Music Festival, electronic music festival which is annually hold in the city of Santa Cruz do Sul e has as its target audience youngsters who appreciate electronic music. With the analysis, it was possible to notice that the difficulties faced by the studied event become from the lack of graduation and knowledge about the area, such things that the public relations would provide plenty of possibilities in the improvement through the tools used and the preparation that the graduation owns.

Keywords: Public Relations; events; Marketing; event marketing.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	AS RELAÇÕES PÚBLICAS E OS EVENTOS.....	11
2.1	Relações Públicas: conceitos e funções.....	11
2.2	Eventos: conceito e planejamento	17
2.3	O relações públicas como profissional de eventos	24
3	MARKETING E EVENTOS	29
3.1	Marketing nas organizações	29
3.4	Marketing de eventos	33
3.3	Relações públicas, Marketing e eventos	37
4	O RELAÇÕES PÚBLICAS, O MARKETING DE EVENTOS E UM FESTIVAL MUSICAL COMO EXEMPLO	42
4.1	O percurso metodológico	42
4.2	O exemplo do Wonderland Music Festival	45
4.3	O relações públicas potencializando o sucesso de eventos culturais a partir do marketing de eventos	50
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
	REFERÊNCIAS.....	57
	APÊNDICE A - Autorização para gravação de áudio das entrevistas com os sócios- proprietários do Wonderland Music Festival	60
	APÊNDICE B - Questões para entrevista com os sócios proprietários do Wonderland Music Festival	61
	APÊNDICE C - Áudio da entrevista realizada com os sócios-proprietários do Wonderland Music Festival Diego Koch Rocha e Fabiano de Oliveira Faleiro	62
	ANEXO A - <i>Print screen</i> do evento criado para a primeira edição do Wonderland Music Festival no <i>Facebook</i>	63
	ANEXO B - <i>Print screen</i> da troca de e-mails com o ex-sócio do Wonderland Music Festival, Fernando Butzge	64
	ANEXO C - <i>Print screen</i> das páginas do Wonderland Music Festival no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>.....	65

ANEXO D - <i>Print screen</i> das notícias relacionadas ao Wonderland Music Festival no <i>website</i> <i>Fly By Night</i>	66
ANEXO E - Foto do <i>press release</i> publicado no jornal Gazeta do Sul no dia da segunda edição do Wonderland Music Festival	67
ANEXO F - Ofício enviado à organização da OktoberFest para solicitação de parceria	68

1 INTRODUÇÃO

Um dos aspectos de um evento de sucesso é a emoção, aquilo que o espectador sente antes, durante e após o acontecimento, além da participação nas experiências proporcionadas por ele, seja dançando, cantando ou vibrando. Esse ponto constitui o valor do evento. A presença de cenários fantásticos e a magia do evento são outras qualidades que um bom evento precisa ter para fascinar seu público. E finalmente os sentimentos de felicidade e satisfação fazem as pessoas terem a sensação de que o evento ‘valeu a pena’, e isso também caracteriza o seu sucesso (MELO NETO, 2003). É possível perceber pela repercussão da primeira edição do Wonderland Music Festival, durante todo o período de divulgação, que o festival marcou aos que o prestigiam e o acompanharam nas redes sociais digitais. Através disso, o evento parece ter as características citadas acima, porém as estratégias utilizadas para planejar e divulgar o evento precisavam ser estudadas mais a fundo. Com as leituras realizadas sobre as práticas de Relações Públicas utilizadas na área de eventos, foi possível perceber a necessidade de analisar ambos os ramos para se chegar a uma conclusão sobre suas práticas e qual sua relação com a teoria. Tendo em vista que em sua maioria os eventos culturais não contam com um profissional de Relações Públicas em sua equipe, uma pesquisa pôde descobrir quais as ferramentas ou estratégias que a presença desse profissional traria para o Marketing desses eventos.

O tema da presente monografia partiu do principal assunto a ser abordado, que foi o relações públicas no marketing de eventos, e teve como objeto de estudo o Wonderland Music Festival. O festival de música Wonderland, apesar de ter inspirações na temática de grandes eventos musicais, trouxe a Santa Cruz do Sul uma marca nova no cenário musical eletrônico, apostando nesse estilo como forma de fazer história na região. Com isso, surgiu a curiosidade de abordar as potencialidades das Relações Públicas dentro da área de eventos culturais, a saber a importância que ambas as áreas exercem na sociedade. Logo, surge a problemática, que girou em torno de descobrir ‘como o profissional de Relações Públicas pode potencializar o desenvolvimento do marketing de eventos culturais?’. Partiu-se do ponto de vista de um evento que não conta com a atuação desse profissional e de uma equipe de Marketing.

Considerando as referências sobre Relações Públicas e marketing de eventos, juntamente ao exemplo do festival citado, se teve por objetivo analisar como o profissional de Relações Públicas pode contribuir no desenvolvimento do marketing de eventos culturais. Os objetivos

específicos foram observar, tendo como exemplo o Wonderland Music Festival, as oportunidades do trabalho de marketing de eventos; mostrar o potencial de trabalho do relações públicas nessa área e, por fim, identificar as potenciais mudanças a serem realizadas nos eventos culturais a partir de um trabalho de Relações Públicas.

Tendo isso como base, a estrutura deste trabalho monográfico se apresenta em dois capítulos teóricos e um capítulo metodológico, onde é apresentado o exemplo do estudo e a análise. Ainda, as considerações finais e esta introdução completam a organização do mesmo. A pesquisa bibliográfica conta com a conceituação de eventos, seu planejamento e organização e sua evolução com o passar dos anos como primeiro capítulo teórico. Nele, também foi trabalhado o conceito de Relações Públicas e suas funções, finalizando com o trabalho do profissional dessa área em eventos e eventos culturais. Os principais autores estudados são Maria Cecília Giacaglia (2004), Francisco Paulo de Melo Neto (2003), Hélio Afonso Braga de Paiva (2008) e Margarida Maria Krohling Kunsch (2003-2009).

Após, o Marketing é apresentado através de seu trabalho nas organizações e sua evolução até os dias de hoje. Mais adiante, o marketing de eventos é conceituado para dar espaço ao trabalho do relações públicas nessa área, em um apanhado bibliográfico que conta com os autores Philip Kotler (1992; 2010), Alexandre Luzzi Las Casas (2009), Leonard H. Hoyle (2003); Francisco Paulo de Melo Neto (2003) e João de Simoni Soderini Ferracciù (1997). O terceiro capítulo explica a metodologia desenvolvida na pesquisa e, por conseguinte, o exemplo utilizado para análise é apresentado. Foram suporte para este capítulo os autores Jorge Duarte (2006), Sonia Virgínia Moreira (2006) e Ida Regina Stumpf (2006). Com isso, chega-se ao clímax desta monografia: a análise é desenvolvida em um resgate teórico e o seu entrelaçamento com a realidade apresentada, chegando às respostas do problema e cumprindo com os objetivos levantados no início deste trabalho. As considerações finais dão fechamento com o aprendizado e as impressões ao longo do semestre, seguido do referencial completo utilizado e os necessários anexos e apêndices.

2 AS RELAÇÕES PÚBLICAS E OS EVENTOS

No presente capítulo é apresentado o conceito das Relações Públicas, assim como suas funções primordiais e um pouco sobre a história e surgimento da profissão. Também são trabalhados os conceitos de eventos e eventos culturais e como os eventos se tornam uma estratégia importante para as empresas. Os principais autores estudados aqui foram Maria Cecília Giacaglia (2004), Francisco Paulo de Melo Neto (2003), Hélio Afonso Braga de Paiva (2008) e Margarida Maria Krohling Kunsch (2003-2009).

2.1 Relações Públicas: conceitos e funções

Pode-se dizer que tudo começou em 1914, nos Estados Unidos, quando John Rockefeller, dono da Standard Oil Company, estava sofrendo com as críticas da mídia sobre seu comportamento arrogante e declarações polêmicas. Para resolver a situação, um jornalista, que acabara de criar a primeira agência de Relações Públicas, no objetivo de intermediar relações entre as empresas e a imprensa, é contratado para realizar um serviço de mídia. Seu nome era Ivy Lee. Ele assessorou Rockefeller, restabelecendo a imagem da sua corporação, que dominou a indústria do petróleo. Por isso, até hoje esse homem é conhecido como o precursor das Relações Públicas - apesar de outras histórias também serem contadas sobre o surgimento da profissão. Ao longo dos tempos, também apareceram as definições para a atividade, sendo hoje reconhecidos mais de 500 conceitos. Inclusive, o primeiro livro sobre Relações Públicas brasileiro, “*Para entender Relações Públicas*”, do pioneiro da profissão no país, Cândido Teobaldo de Souza, apresenta um capítulo que se dedica apenas a conceituar a profissão (KUNSCH, 2009).

A saber, o profissional de Relações Públicas trabalha com a gestão da comunicação e no relacionamento entre públicos. Como define Kunsch (2003, p. 89-90), as Relações Públicas:

têm por objeto as *organizações* e seus *públicos*, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social (destaque da autora).

Dessa forma, em uma instituição, sendo ela do primeiro setor – governo -, segundo - empresas privadas - ou terceiro - sociedade e organizações não governamentais -, o profissional de Relações Públicas vai utilizar-se de estratégias de comunicação para harmonizar a relação da organização com seus públicos de interesse. Esses públicos podem reunir seus colaboradores e diretores, também chamados de público interno, apoiadores, patrocinadores e consumidores, o público externo, e fornecedores e investidores, sendo esse o público misto, pois apesar de trabalharem para outras empresas também trabalham para a organização em questão. O relações públicas vem com a tarefa de justamente unir aquilo que é necessário para as instituições – o seu negócio – com o que é necessário para a convivência entre todos aqueles que fazem elas existirem – o bom relacionamento. Ele busca o equilíbrio de interesses da sociedade com os da organização, fazendo-os trabalhar em sintonia. Sem deixar de ser verdadeiro e eticamente responsável, ele vai ajudar a empresa a servir à sociedade, ao mesmo tempo em que procura alcançar seus objetivos da melhor forma possível (SILVA, 2005).

Dentro desse conceito geral, há várias funções específicas as quais um profissional de Relações Públicas pode atuar, como por exemplo a comunicação interna, que trata particularmente das relações entre os colaboradores da organização. Aqui, o relações públicas busca prevenir os conflitos internos, ouvindo o que todos têm a dizer e criando formas de contato entre gestores e demais colaboradores, identificando com mais facilidade as necessidades internas da organização. Assim como Ivy Lee, o relações públicas pode ser assessor de imprensa, onde irá auxiliar uma organização, ou até mesmo uma figura pública, de forma a manter uma boa relação entre ela e os meios de comunicação. Isso pode ser feito no momento em que o relações públicas indica a melhor forma de se portar diante da mídia, ou até mesmo trabalha como o representante da empresa em entrevistas ou no gerenciamento das redes sociais digitais. O relações públicas, nessa área, também produz textos informativos, como *releases* sobre um acontecimento, que normalmente são publicados no site da empresa ou enviados para os meios de comunicação (KUNSCH, 2003).

Outro foco é a comunicação institucional, onde ele vai trabalhar com a imagem que a empresa tem, ou seja, aquilo que ela quer representar para seus públicos. Tudo isso começa com a missão, visão e valores definidos pela organização. Afinal, valores “têm a função de nortear a vida da empresa e guiar o comportamento de seus membros” (FERRARI, 2009, p. 252), e assim o relações públicas vai colocá-los em prática, de forma a criar o conceito correto da instituição,

monitorando suas ações, para que combinem com suas filosofias, e também pensando em formas de promover sua imagem, identificando oportunidades, como parcerias com órgãos públicos e propagandas institucionais. É importante frisar que, ao executar esse trabalho, o relações públicas não irá lidar com a promoção do produto ou do serviço que a empresa oferece: comunicação institucional não é venda de mercadoria. Ela vai lidar exclusivamente com a personalidade da organização e promover os seus ideais (KUNSCH, 2003).

O relações públicas utiliza-se das diversas formas de pesquisas das mais diferentes situações. Entre elas, para diagnosticar o cenário da organização, os seus problemas e as suas necessidades. É a partir de uma pesquisa que ele pode encontrar a origem de algo a ser melhorado, ou uma ideia que possa ser posta em prática. Ela também é muito importante no início de um plano de ações, pois todo planejamento decorre de uma realidade. Essa é outra função executada pelo relações públicas e onde ele mais exerce o seu papel estratégico, trabalhando em cima da identidade e do posicionamento da instituição diante da sociedade. Com isso, também influencia a economia da empresa. Deixa clara a intenção institucional e social nas estratégias de Relações Públicas, que ao analisar o comportamento dos públicos identificam pontos positivos e negativos dentro da comunicação da instituição, assim aperfeiçoando-a. Para conhecer seus públicos e saber quais estratégias devem ser usadas, o relações públicas se utiliza de pesquisas e planejamento na execução do gerenciamento da comunicação, sempre visando melhorar os relacionamentos da organização. A estratégia não precisa apenas de criatividade e inovação para ser bem-sucedida, mas antes de tudo ela deve ser lembrada como um trabalho de muita pesquisa e conhecimento sobre a instituição, seus públicos e a realidade atual em que ela vive (KUNSCH, 2003).

Em outro ponto de vista, dentro de uma organização, as Relações Públicas exercem quatro funções específicas, sendo elas as funções administrativa, estratégica, mediadora e política. Na função administrativa, esse profissional gerencia a comunicação entre os setores da organização, para que a mensagem chegue a todos da melhor maneira possível. A função estratégica é aquela que forma a identidade da empresa perante a sociedade, tendo como base a missão, a visão e os valores da organização. Ou seja, o relações públicas irá “[...] com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião públicas [...]” (KUNSCH, 2003, p. 104). Na função mediadora, seu trabalho é de encontrar os melhores meios para cada situação em que seja necessária a

comunicação entre organização e públicos. E a função política é aquela que media as decisões e as relações de poder dentro da empresa, evitando desentendimentos. Afinal, como afirma Kunsch (2003, p. 112): “Administrar problemas, conflitos ou questões controversas pressupõe todo um processo de planejamento e de gerenciamento de programas de ações a serem levadas a efeito”. Logo, a atuação de um profissional em Relações Públicas é fundamental para as relações políticas de uma empresa.

Como mencionado sobre sua função estratégica, o profissional de Relações Públicas pode auxiliar uma instituição a formar sua identidade, a qual “reflete e projeta a real personalidade da organização” (KUNSCH, 2003, p. 172). Ou seja, ela é composta pelos princípios que a organização traz, por como ela se apresenta diante de seus públicos e pelo que ela representa dentro da sociedade em que se insere. A identidade corporativa reflete os objetivos e princípios de uma organização, pois constrói o que os públicos pensam sobre a instituição e como ela se comunica com eles. Isso significa que a identidade de uma empresa tem ênfase na sua comunicação, personalidade e comportamento, ou seja, nos aspectos que mostrem os valores dela.

Uma das qualidades que uma instituição pode prezar em seus princípios e valores, e que constitui muito de sua identidade e tem influência na sua imagem, é a responsabilidade social. O papel social do setor empresarial da sociedade deve ser mais profundo, e poucas realmente o exercem. Existem algumas características necessárias para uma organização se denominar socialmente responsável, como a iniciativa, a incorporação de ações sociais na cultura organizacional - envolvendo a todos que trabalham na empresa – e a relação com o Estado, desenvolvendo parcerias. Dessa forma, a organização não se mostra apenas preocupada com a sociedade, mas envolvida e comprometida com seu dever social. Uma forma de monitorar esse esforço em prol da sociedade de uma organização é o balanço social. Ele é “um instrumento capaz de demonstrar, por meio de indicadores sociais, o montante de investimentos das organizações em ações empreendidas em benefício do público interno, da cultura, da comunidade local e da sociedade como um todo” (KUNSCH, 2003, p. 139). As organizações dispõem de modelos de relatórios para que elas possam levantar os dados necessários, os quais interessam a ambos os lados: organização e sociedade.

Dentro do que já foi discutido, nas organizações contemporâneas a comunicação é feita a partir da filosofia de comunicação integrada, modelo de comunicação proposto por Margarida

Kunsch, que iniciou seus estudos sobre o tema em 1979 e hoje conta com a edição revisada e ampliada do livro *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*, de 2003. A comunicação integrada reúne todas as áreas da Comunicação - administrativa, interna, mercadológica e institucional - formando o composto da comunicação em uma empresa. Kunsch (2009, p. 187-188) diz que sua motivação foi a necessidade da quebra de paradigmas dentro da Comunicação Social e das Relações Públicas: “O paradigma então vigente, de ver as relações públicas de forma fragmentada e isolada, centrada simplesmente em seus instrumentos e suas técnicas, não mais conseguia atender às novas demandas sociais e às transformações que se anunciavam no mundo”. Então, ao trabalharem de forma conjunta, a sintonia dentre essas áreas da Comunicação faz com que haja, literalmente, uma comunicação efetiva em todos os passos da empresa, onde cada um colabora para o todo ao exercer a sua função específica e é criada a percepção de interdependência.

A comunicação administrativa consiste na gestão da comunicação, com melhor “circulação de informações e, conseqüentemente, um melhor funcionamento de todas as atividades” (FORTES, 2011, p. 21). Ela se dá através dos fluxos comunicativos e redes formais e informais. Os fluxos determinam a forma com que a informação é transmitida dentro da empresa. Suas principais direções podem ser descendentes, ascendentes ou horizontais. No fluxo descendente, também chamada de vertical, as informações vêm “de cima para baixo, traduzindo a filosofia, as normas e as diretrizes dessa mesma organização” (KUNSCH, 2003, p. 84); o fluxo ascendente vem das pessoas que trabalham nos demais setores, e por meio de instrumentos como pesquisas de comunicação interna ou caixa de sugestões, comunicam à direção; o fluxo horizontal trabalha com colaboradores da mesma área de atuação, permitindo que os setores se falem entre si, não precisando de uma forma hierárquica para isso. As redes formais são relacionadas ao fluxo vertical, pois as informações vêm da direção para os demais setores, ou seja, caracteriza as formas oficiais que a empresa tem de se comunicar; já as redes informais trabalham horizontalmente, sendo mais flexíveis e rápidas, porém com a mesma importância das redes formais (KUNSCH, 2003).

A comunicação interna, como já vista anteriormente, utiliza-se de ferramentas para manter a comunicação entre os colaboradores da organização. Porém, como lembra Scrofernecker (2007) essas ferramentas “podem representar sérios riscos para a organização, se estiverem descolados de uma política de comunicação efetivamente pensada” (pg. 80), ou seja, ela também precisa ser

estrategicamente utilizada. A comunicação mercadológica está relacionada ao público externo e à venda de produtos ou serviços, ao contrário da comunicação institucional, que propaga a marca da organização. Contudo, Fortes (2011, p. 22) enfatiza a necessidade de manter essas duas formas de comunicação interligadas, assim como com as outras, levando em conta que hoje em dia não cabe mais “afastar o produto ou o serviço do conceito/imagem e da reputação das organizações”.

O profissional de Relações Públicas é preparado para mediar as relações das organizações com seus públicos, tendo em vista que eles são divididos em dois principais grupos: a comunicação de massa e a comunicação dirigida. A comunicação de massa é aquela destinada ao grande público e que se utiliza de veículos de comunicação massiva, o caso de jornais, rádio e televisão. Já a comunicação dirigida, também chamada de direta ou segmentada, trabalha com públicos particulares e caracteriza a comunicação que veio para melhorar as relações comunicacionais, pois trata cada público de maneira adequada. Dentre as formas de comunicação dirigida está a dirigida aproximativa, a qual se utiliza de ferramentas que levem a organização ao encontro de seu público, ou como afirma Kunsch (2003, p. 189), ela se caracteriza “pela presença física e pelo contato direto e pessoal dos públicos com a organização. Trata-se, portanto, de uma comunicação interativa presencial”.

Dentre as estratégias utilizadas pelas áreas de Comunicação, as Relações Públicas se utilizam dos eventos como uma prática de grande retorno para a empresa, sendo ela uma ferramenta de comunicação dirigida aproximativa. Ao contrário de muito estereótipos, o relações públicas se difere de um promotor, pois primeiramente ele trabalha com eventos que tenham um objetivo, um porquê. Como Paiva (2008) classifica, uma atração permanente, como um zoológico ou uma livraria, não é considerado um evento, pois fornecem serviços essenciais como acessibilidade, conforto e segurança. O que diferencia um evento, também chamado de eventos especiais pelo autor, dessas atrações são características como um tema a ser tratado durante um certo período de tempo, além de possuir um planejamento para que possa ocorrer. É sobre o que irá abordar, com mais propriedade e aprofundamento, o próximo subcapítulo.

2.2 Eventos: conceitos e planejamento

Um evento é qualquer acontecimento o qual reúna pessoas com o mesmo objetivo, e onde possam discutir sobre os mesmos interesses. Ou como Zanella (2008, p. 1) define, um evento tem

o “objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc.”. Eventos têm se tornado parte do cotidiano das pessoas, e para as empresas uma maneira eficiente de se aproximar de seus públicos. Como mostra o II dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil, realizado em 2013, eventos movimentam 4,3% do PIB nacional, gerando por volta de 7,5 milhões de empregos, com destaque para os eventos socioculturais, que ocupam 78,7% dos eventos no Brasil. Além de eventos socioculturais, que exaltam o lado mais sensível dos participantes, e onde as empresas mostram sua “preocupação com a elevação da qualidade de vida dos profissionais” (GIACAGLIA, 2004, p. 57) que possui, eventos também podem ter finalidade institucional, servindo como ferramenta da comunicação para gerar valor à marca; ou finalidade mercadológica, como ferramenta de Marketing para gerar lucratividade. Das duas formas, eles se tornaram cada vez mais uma fonte de lucro, direta ou indiretamente, fazendo crescer a importância e a atuação da área de Comunicação nas empresas.

Também oportuniza maior fidelização do público e ganho de clientes, aproximação com parceiros e fornecedores e atualização sobre o mercado, tendências e concorrência. Utilizado de forma correta, ele traz resultados de extremo impacto, tendo em conta o poder de interação que possui. Sendo assim, eventos podem ser tão eficazes quanto o uso da propaganda, já que são, como afirma Giacaglia (2004), “menos dispendiosos e aparentam resultados de vendas mais eficazes” (pg. 12), além de possuírem sintonia com a área de Marketing e Relações Públicas. Eles conseguem aproximar mais o público-alvo do que a propaganda, e por proporcionar essa influência mútua entre marca e públicos, eles obtêm resultados mais eficientes, com um maior *feedback* (GIACAGLIA, 2004).

Os eventos podem ser classificados conforme sua periodicidade, finalidade, abrangência ou público-alvo, sendo de tipos diversos, como as feiras e os congressos. Feiras são eventos mercadológicos usados “quando se deseja atrair grande número de consumidores a um único local para lhes apresentar produtos e serviços de maneira bastante atraente e motivadora, induzindo à compra imediata” (GIACAGLIA, 2004, p. 42-43); congressos normalmente possuem abrangência fechada e que busca “a difusão de novas teorias e conceitos pela integração dos participantes em torno das matérias abordadas” (ZANELLA, 2008, p. 7). Já em sua classificação, eventos podem ser de cunho religioso, esportivo, cultural, social, dentro outros. Muitas empresas se utilizam de eventos como ação de comunicação interna, com a finalidade de integrar seus

colaboradores, ou promover trocas de conhecimentos, como muitas vezes é o caso de festas de confraternizações, workshops e palestras.

Algumas empresas podem se utilizar de eventos como ferramenta de comunicação. Por outro lado, outras empresas possuem os eventos como produtos e serviços comercializados, visto que sua função maior é justamente organizar eventos. Suas principais tarefas são a de gestão e planejamento de eventos, e para isso a empresa organizadora de eventos precisa definir o negócio com o qual irá trabalhar, pois como lembra Paiva (2008, p. XIII), “a organização de eventos pode ser uma atividade altamente complexa, considerando-se a diversidade de eventos passíveis de serem realizados”. Logo, concentrar-se no tipo de evento a ser planejado é essencial. A partir disso, a empresa passa por três principais passos necessários para o planejamento estratégico: “(1) compreensão de sua situação atual frente ao ambiente em que atuam; (2) definição de seus objetivos ou posições competitivas desejadas no futuro; (3) planejamento de políticas de Marketing em: produtos, preços, distribuição, promoção e vendas” (PAIVA, 2008, p. XIII). E é nas empresas organizadoras de eventos o foco a partir de agora, abordando o planejamento estratégico de eventos nessa perspectiva.

Para que um evento seja bem-sucedido é preciso pensá-lo em todos os aspectos. Todo evento inicia com a sua concepção, etapa que compreende o estudo de seu ambiente e das pessoas que fazem parte dele, como os parceiros e o público que deseja atingir. Logo, esse processo combina a parte da pesquisa com a criatividade necessária para formatar o evento. Para Melo Neto (2003, p. 56), um evento “deve ser inovador, satisfazer as necessidades do público, criar expectativas, ser acessível a um grande número de pessoas, possuir um nome de fácil memorização e um forte apelo promocional”. Ao pensar em um evento, as características citadas por Melo Neto (2003) devem ser consideradas, entendendo que não há sentido em se criar algo que já existe ou que não é atrativo aos olhos do público. No momento em que o conceito do evento surge, é necessário fazer o que se chama de estudo de viabilidade, que irá analisar os custos e benefícios do evento, assim como os recursos e infraestrutura necessários. Isso irá mostrar se ele tem a possibilidade de ocorrer e se será lucrativo. A partir daí, pode-se começar a etapa do pré-evento, que consiste na elaboração do plano estratégico, que conta com vários elementos, como objetivos do evento e estratégias a serem usadas; o plano de finanças, recursos humanos, Marketing, administração e logística; também são desenvolvidas as formas de avaliação do evento, que irão medir os resultados obtidos, metas alcançadas, pontos positivos e

negativos, *feedback* de parceiros, etc. É essencial para que o evento tenha um processo contínuo, para que se aprenda com os erros e se prossiga com aquilo que deu certo (ALLEN, 2008).

Mas antes de falar do planejamento estratégico é preciso salientar que há um longo trabalho de estudo a ser feito. Ele começa com a análise dos ambientes da organização do evento, para que assim possa identificar oportunidades e mudanças a serem feitas. Isso engloba o estudo sobre o macro ambiente, que diz respeito aos agentes externos (sociedade, tecnologia, cultura, economia) e o ambiente setorial, que são os agentes diretamente ligados à empresa, como fornecedores, colaboradores, concorrentes, entre outros. Para entender a importância do levantamento de dados sobre o ambiente externo, é possível mencionar as chamadas variáveis incontroláveis. Elas são os casos de desastres naturais, crises econômicas ou políticas, entre outros fatores que possam influenciar a elaboração de um evento em uma certa região, tendo em vista tudo o que ela pode englobar, e logo, atingir o evento.

Por outro lado, as variáveis controláveis, são aquelas previstas no plano estratégico. Além disso, o ambiente externo diz respeito às tendências em eventos, o que já foi feito, a situação do mercado, etc. Com esses dados, uma das formas de analisar esse ambiente sugerida por Paiva (2003) é através da análise FOFA¹. No ambiente setorial, é importante comparar os concorrentes com a empresa de eventos, a fim de ter uma “avaliação das suas forças e fraquezas, relativamente aos concorrentes, que servirá como base para a definição de ações” (PAIVA, 2008, p. 48). Paiva (2003) também recomenda que o levantamento sobre os concorrentes inclua suas vendas (números sobre os eventos, tendências no mercado), clientes (perfil, nível de satisfação, fidelização), como seus eventos são feitos (pesquisas, características, design, prazos, novos eventos criados), a comunicação (ações promocionais, propaganda, investimentos em mídia), distribuição (canais, transporte, alcance da distribuição), força de vendas (experiência, competência e conhecimento sobre o mercado, tamanho da empresa), preços (custos, descontos, condições), finanças (rentabilidade, disponibilidade de recursos) e administração (objetivos, estrutura, filosofia e cultural organizacionais). Como pontos fortes e fracos são baseados na concorrência, esse é o início da análise sobre a empresa e no que ela precisa se aprimorar.

¹ Ferramenta utilizada na análise de ambiente desenvolvida por Albert Humphrey. Primeiramente advinda do inglês SWOT – *strengths, weaknesses, opportunities and threats*, e mais tarde traduzida para FOFA – forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. As forças e fraquezas dizem respeito ao ambiente interno da organização, enquanto as oportunidades e ameaças dizem respeito ao seu ambiente externo (PAIVA, 2003).

Conhecendo seus ambientes e a si mesma, a organização pode definir seus objetivos e metas para o evento, retomando sua missão e visão, lembrando que objetivos “derivam e respeitam a visão da empresa – são, em geral, mais qualitativos, generalistas, estratégicos e de longo prazo”, já metas “derivam e respeitam os objetivos e definem atividades-chaves para o departamento de Marketing da empresa – em geral, são mais específicas, quantitativas e de curto-prazo” (PAIVA, 2008, p. 63). Com base em seus objetivos e metas, pode-se começar o processo de pensar em estratégias que condigam com o segmento do evento. A segmentação é o mercado-alvo, ou seja, as pessoas que são atingidas pelo evento. Ela é delineada através de fatores como abrangência geográfica (região atingida), demografia (idade, sexo, renda, religião, raça dos atingidos), operacionalidade (tecnologia disponível), comportamento (benefícios e utilidade do evento), e fatores pessoais da empresa (similaridade entre ela e seu cliente, riscos de implantação do evento).

Sabendo o público com que se está trabalhando, existem várias estratégias a serem traçadas, como as de diferenciação. Elas podem buscar formas de diferenciar o evento dos demais pensando na sua qualidade, como suas atrações, estrutura, segurança, etc.; em relação a seu serviço, buscar melhorar as formas de adquirir ingressos por parte dos participantes, sua orientação no dia e local do evento, transporte, alimentação, etc.; em seu pessoal, treinar “pessoas mais bem qualificadas do que seus concorrentes em eventos, melhorando características de competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, responsabilidade e comunicação” (PAIVA, 2008, p. 77); e estratégias em relação a sua imagem, como símbolos, arte gráfica, relação com a mídia, ações promocionais, etc. Por fim, a análise dos portfólios dos eventos realizados pela empresa irão verificar suas características e dar respostas sobre o que deve ser mantido ou não. É uma ferramenta valiosa no planejamento levando em conta o aprendizado com o que vem sendo feito, podendo-se reduzir custos ou aumentar lucros, por exemplo, dando margem a novas estratégias (PAIVA, 2008).

Hoyle (2003) também destaca uma tendência no mercado de entretenimento, que vem se tornando uma necessidade acima de tudo. A preocupação com a segurança e saúde dos frequentadores do evento precisa ser priorizada e enfatizada no planejamento, com a criação de planos de emergência e a verificação de todos os regulamentos a serem seguidos, como alvarás e licenças, equipamentos de segurança e emergência, etc. Hoyle cita como exemplo o ataque terrorista às Torres Gêmeas em 11 de setembro de 2001 na cidade de Nova Iorque, Estados

Unidos, porém outra fatalidade que pode ser usada como exemplo mais próximo, e também para o caso da área cultural, foi o incêndio na Boate Kiss no dia 27 de janeiro de 2013 na cidade de Santa Maria, RS. Tendo como exemplo essa tragédia, o cuidado com atualização de alvarás, materiais inflamáveis, superlotação, saídas de emergência, entre outros, é essencial e também faz parte da construção da imagem de um evento, apesar de parecerem aspectos funcionais.

Além disso, existem outras estratégias e técnicas que podem ser usadas ao promover um evento, a se citar a elaboração de programações complementares a qual pode ser adotada pelas empresas produtoras de eventos, considerando que outros públicos, além do público alvo, precisem ser satisfeitos. É o caso de uma convenção, onde os participantes não tenham uma forma de entretenimento para sua família. Então, durante a execução do evento principal, uma programação para as esposas e filhos poderia ser criado, evitando que o público de interesse deixasse de participar do evento por não ter como incluir sua família na programação. Da mesma maneira, existe a possibilidade de se realizar eventos promocionais anteriores ao evento principal, como forma de promovê-lo, e caberia melhor em eventos da área cultural, como em festivais de música em parceria com seus patrocinadores (HOYLE, 2003).

A contratação de terceirizados que forneçam alimentos e bebidas ou produtos que remetam à região ou à cultura relacionada ao evento, como souvenirs e objetos em geral também acrescentam entretenimento e movimentam a economia dentro do evento (ZANELLA, 2008). Para macroeventos, há também a possibilidade de produzir eventos paralelos, os quais são microeventos que acontecem junto ao evento principal na intenção de atrair outros públicos. É o caso da Bienal do Livro de 1995 que apostou na criação de vários eventos que ocorriam durante a feira e exposição de livros com programações infantis variadas, como origamis, jogos, pintura, entre outros (MELO NETO, 2003).

Dentro do planejamento, também existe a programação da divulgação, que envolve a definição dos instrumentos a serem utilizados e seu orçamento. Mais uma vez a comunicação integrada tem papel fundamental, já que as formas de divulgação são inúmeras dentro da propaganda, como o uso de panfletos, *folders* e *outdoors* informativos; telemarketing e convites direcionados aos participantes; etc. (ZANELLA, 2008). Existem diversas maneiras de divulgar um evento, e sabendo do impacto que isso causa, essa fase é tão importante quanto as demais em um pré-evento. Tudo trabalha para formar a imagem dele perante seu público, ou nas palavras

mais incisivas de Ferracciù (1998, p. 34-35), “De nada vale o seu produto. O que vale é a percepção que o consumidor tem dele, comparativamente aos produtos concorrentes”.

Outro passo é a captação de recursos, executada pelo marketing do evento, como a proposta a patrocinadores e apoiadores. Patrocínio é uma relação comercial e por muitas vezes é a principal fonte de renda de um evento. Em uma relação de patrocínio, o evento oferece seus benefícios, como divulgação da marca patrocinadora, e ela o auxilia com recursos em forma de patrocínio exclusivo ou através de cotas de patrocínio. Já o apoio envolve o auxílio material ou humano de um apoiador que em troca recebe divulgação de sua marca ou a cessão de um serviço. Nesse caso, não há recursos financeiros envolvidos (ZAN, 2011). Essa etapa também aparece no orçamento do evento, pois ele depende dos recursos advindos dessa captação que foram planejados, e caso a proposta seja rejeitada, uma mudança de planos pode ser necessária. Logo, a equipe de Marketing deve ser monitorada e avaliada durante o pré-evento para se certificar de que as metas de patrocínio foram alcançadas (PAIVA, 2008).

Alguns detalhes são essenciais a serem observados durante a organização e execução de um evento. É o caso de materiais como: *briefing*, um resumo sobre o evento, contendo suas principais informações; manuais; *checklists* com os itens a serem levantados e verificados na execução; relação dos funcionários; *mailing list* com a lista com contatos necessários; *press releases*, textos realizados pela assessoria de imprensa “para ser distribuído à mídia, contendo novidades, informações ou um comunicado” (GIACAGLIA, 2004, p. 251) sobre o evento e *clipping*, material contendo a repercussão total do evento na mídia e, por consequência, sendo finalizado na etapa de pós-evento. Esses contribuem para uma melhor organização das equipes de trabalho (como o *briefing*, *check list* e *mailing list*), auxiliam na divulgação do evento (como o *press kit*) e possibilitam a mensuração de resultados (como o *clipping*).

Na etapa de execução do evento (conceituado como transevento por alguns autores), o organizador tem a tarefa de verificar o andamento de todos os aspectos planejados para esse dia, acompanhando cada passo. É um trabalho que exige tempo, paciência e energia, além da natural habilidade de lidar com imprevistos que o profissional de eventos deve ter. Ele deve cuidar de suas roupas, que devem estar de acordo com o traje do evento ou uniforme da empresa, adotar uma postura calma e prestativa, sempre verificando o andar do processo. É importante conversar com os clientes ou pessoas influentes que estiverem no evento, aproveitando para coletar opiniões e impressões que irão auxiliar na elaboração da avaliação. Por fim, ter sempre a

consciência de que, por mais planejado que um evento seja, ele nunca irá ocorrer exatamente como imaginado, e essa consciência é essencial para evitar frustrações desnecessárias posteriormente (GIACAGLIA, 2004).

No pós-evento são executadas as tarefas de avaliação de resultados e elaboração do relatório sobre o evento. O processo de avaliação dos resultados se inicia com a retomada dos objetivos. Para saber os resultados obtidos e objetivos alcançados há métodos quantitativos, como número de participantes, lucros do evento, vendas, etc., e qualitativos, que analisam a qualidade das atrações, dos brindes, atendimento, serviços terceirizados, etc. A avaliação pode ser feita através de questionários com perguntas fechadas e abertas a serem distribuídos durante o evento. A avaliação financeira, feita após o fechamento dos custos, visa a comparação dos orçamentos inicial e final do evento; é parte importante para o controle de gastos da empresa e serve de material de apoio para os demais eventos. A avaliação da assessoria de imprensa pode ser feita através da análise do *clipping* e do levantamento dos *releases*: “A primeira análise refere-se à eficiência dos *press releases* enviados à mídia [...] recomenda-se checar também a quantidade de novos contatos estabelecidos durante o período do evento e que poderão, futuramente, gerar novas matérias publicadas” (GIACAGLIA, 2004, p. 220).

Após isso, é elaborado um relatório final a ser apresentado, em geral, para a direção da empresa. O relatório vai retomar o evento e mostrar os resultados obtidos. Ele contém os objetivos traçados, estratégias utilizadas, formas de avaliação, análise dos resultados pelo ponto de vista dos organizadores, considerações finais sobre o evento e anexos, que podem conter fotos, material gráfico utilizado, comentários positivos encontrados nos questionários, etc. A saber, os resultados nem sempre são visíveis e imediatos, essa etapa deve servir de aprendizado para os próximos eventos, que com o tempo geram crescimento e desenvolvimento contínuos, como resultado de um trabalho aprimorado a cada evento. (GIACAGLIA, 2004; PAIVA, 2008).

O planejamento de um evento conta com vários elementos criativos e estratégicos que, ao se combinarem, geram os passos necessários para o sucesso de um evento, que é ligado às sensações proporcionadas antes, durante e depois dele. Por isso a comunicação com seus públicos tem papel fundamental, e é aí que o trabalho do relações públicas entra. O relações públicas e suas habilidades para trabalhar com eventos é o que será abordado no próximo subcapítulo.

2.3 O relações públicas como profissional de eventos

Foram vistos até agora o conceito sobre a área de Relações Públicas e a atuação do respectivo profissional, assim como eventos e seu planejamento. Como o relações públicas atua para desenvolver a área de eventos é o foco deste subcapítulo, que irá retomar os principais pontos discutidos com a perspectiva do relações públicas como organizador de eventos. Antes disso, vale notar que na realidade dos eventos a atuação dessa profissão ainda não é valorizada da maneira que deveria, além de a atividade de eventos também não ser explorada da melhor maneira. Porém, como lembra Silva (2005, p. 128),

Embora a atividade de “organização de eventos” não seja prerrogativa de nenhuma profissão, é necessário observar que esse profissional deve ter uma formação que venha a facilitar a sua introdução nessa atividade [...] e aí se insere o conhecimento das atividades do processo de planejamento que os profissionais de Relações Públicas e Marketing possuem por suas formações específicas.

Segundo o site RRPP Atualidades Online², da Famecos (PUC-RS), a falta da atuação das Relações Públicas em eventos ocorre bastante por conta da concepção de que esse profissional promove ‘festas’, desconsiderando a complexidade de um ‘evento’. Nesse sentido, também cabe ao relações públicas a tarefa de conscientizar as pessoas sobre sua profissão, além de estar preparado para ser um bom profissional na área de eventos. Como diz a Professora de Relações Públicas da Famecos, Vanessa Purper (2011), “Penso que autoconfiança, formação sólida, informação atualizada sobre economia, política e cultura são fundamentais. Uma boa dose de ousadia também vai ajudar os profissionais a galgarem ótimas posições e quebrar paradigmas preconceituosos”³. E aos poucos é possível ver que além de conquistar seu espaço, esse profissional também proporciona mudanças através da comunicação. É o caso de Diego Pereira (2015), relações públicas do Theatro São Pedro, que quando iniciou seu trabalho era o único comunicador, e acabou mostrando a necessidade de se criar um departamento de Comunicação que trabalhasse para os eventos do Theatro. Hoje ele trabalha com os artistas que se apresentam no teatro e faz o trabalho de assessoria de imprensa para as peças, cursos e demais produções. Ele enfatiza: “a comunicação quando se faz em equipe é muito melhor, pensa-se, planeja-se em

² Website do curso de Relações Públicas da Faculdade de comunicação Social (Famecos) – PUC-RS. Disponível em: <<http://rrpponline.com.br/>>.

³ Matéria disponível em: <<http://rrpponline.com.br/site/relacoes-publicas-peca-chave-para-um-evento-de-sucesso/>>.

conjunto, e o planejamento é fundamental na comunicação. Desde uma publicação no *Facebook*, até a um evento, tudo tem que ser planejado para minimizar o erro”⁴.

O profissional de Relações Públicas tem como função principal o gerenciamento da comunicação e das relações com os públicos. Dentro do modelo de comunicação integrada, que sintoniza as quatro áreas de comunicação organizacional, as Relações Públicas conseguem atingir, segundo Kunsch (2003, p. 150), seu verdadeiro potencial: “A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia”, ou seja, em uma empresa organizadora de eventos, o relações públicas se torna essencial para a articulação das estratégias com base em seus objetivos e públicos. O planejamento estratégico se torna bem mais completo no momento em que todas as habilidades comunicacionais se unem e cooperam. Rodrigo Medina (2014), diretor da Artplan, agência que criou o Rock in Rio e o tornou uma marca de festival musical, disse em entrevista ao Portal Comunique-se⁵ que a comunicação integrada é peça chave do planejamento estratégico do festival: “Tudo isso é possível com o trabalho coordenado de campanha publicitária, geração de conteúdo exclusivo e Relações Públicas [...]”⁶ (MEDINA, 2014). Em 2015 o Rock in Rio completou 30 anos de existência, tendo entre suas peças publicitárias um vídeo institucional para o público brasileiro e um vídeo conceitual, lançado um ano antes do evento, para o público americano. Considerando a grandeza do festival, Medina afirmou que “A comunicação é fundamental para garantir o sucesso desse evento”. O planejamento do Rock in Rio, e principalmente sua campanha de 30 anos, é um dos maiores exemplos de como as Relações Públicas são essenciais para um evento cultural de sucesso.

Kunsch (2009, p. 198-199), também ressalta a importância que esse profissional agrega à missão de sua empresa, afirmando que nos dias de hoje nenhuma empresa sobrevive apenas de lucro financeiro. “Como partes integrantes do sistema global, as organizações têm obrigações e compromissos que ultrapassam os limites dos objetivos econômicos e em relação aos quais têm que se posicionar institucionalmente, assumindo sua missão e dela prestando contas à sociedade”, e por isso uma empresa de eventos também deve cumprir seu papel social. Dessa forma, vê-se

⁴ Matéria disponível em: <http://rrponline.com.br/site/atras-das-cortinas/>.

⁵ Portal de notícias sobre comunicação do Grupo Comunique-se. Disponível em: <http://portal.comunique-se.com.br/>.

⁶ Matéria disponível em: <http://portal.comunique-se.com.br/especiais/75873-rock-in-rio-investe-em-comunicacao-integrada-para-comemorar-30-anos>.

nas Relações Públicas a formação acadêmica a qual prepara seu profissional para conscientizar sua organização de sua responsabilidade social, e mostrar isso a seus públicos, através da comunicação institucional, a saber que, como afirma Zan (2011), responsabilidade social não significa um estágio a ser almejado, mas sim um processo contínuo de reflexão ética e aprimoramento de práticas. E mesmo que um evento tenha cunho mercadológico ele pode ainda servir como estratégia, tanto de Relações Públicas como de Marketing, para afirmação do valor da marca organizadora. No caso de eventos culturais, a “utilização de estratégias de comunicação contribui para o sucesso da realização de eventos, ao oferecer ao público oportunidades de usufruir, por exemplo, de manifestações artísticas e culturais de qualidade” (SILVA, 2005, p. 26), e assim a marca pode se beneficiar dos elementos que seu evento proporciona, como inovação e jovialidade, além da preocupação em promover a cultura. O público irá relacionar essas características com os valores da empresa, e essas qualidades também devem ser procuradas na marca dos patrocinadores desses eventos, os quais se favorecem da mesma associação.

Como diz Silva (2005, p. 25), “o que torna o evento uma atividade de Relações Públicas e Marketing é a sua capacidade de reunir o negócio do patrocinador com os consumidores reais e potenciais num ambiente interativo”, e isso lembra que um evento não é apenas uma ferramenta de Relações Públicas dentro de uma organização, mas ele também se torna uma marca comercializada e que se utiliza das Relações Públicas em vários aspectos, como o patrocínio. O relações públicas pensa nele de forma estratégica, pois o êxito do evento e de seu patrocinador estão sempre interligados, considerando que duas marcas, com os mesmos interesses, estão trabalhando juntas para um objetivo em comum.

O patrocínio é um trabalho mútuo, onde o patrocinador adquire características do evento, mas também o empresta as suas: “Como um evento se faz com pessoas, ambos se fundem para a sua realização e efetiva construção do momento. Há uma troca imediata e interativa de mensagens em forma de sensações, impressões e atitudes” (ZAN, 2011, p. 78). Um exemplo de case bem sucedido é o do patrocínio da marca de pele e higiene corporal Nívea ao Nívea Viva, festival de música brasileira promovido gratuitamente uma vez ao ano, e que desde 2012 homenageia um artista ou gênero musical por edição. Apesar de não vender seu produto, com a associação a esse evento, a Nívea pode trabalhar com seu posicionamento de marca ao imprimir uma imagem mais moderna e original, além de demonstrar engajamento com a música e cultura brasileiras, pois o público absorve a marca do patrocinador e as características do evento

juntamente. Os eventos trabalham com espontaneidade e interação, o que permite o envolvimento das pessoas com a marca, fazendo com que o patrocínio gere menos resistência por parte do público ao trabalhar com mais positividade e não com tanta imposição, como no caso da publicidade tradicional.

Dentro disso, vale lembrar a atuação do profissional de Relações Públicas no desenvolvimento do planejamento de eventos, sabendo de todos os fatores importantes para ele, como o conhecimento do evento e de seu público, missão, visão, entre outros. Ele também sabe que os fatores externos são importantes, como questões regionais, culturais, econômicas, demográficas, e se utiliza de pesquisas para conhecer todos esses aspectos. Dessa maneira, ele irá analisar os públicos do evento, identificando inclusive o que é conhecido como público estratégico, o grupo de pessoas alheias à organização mas que podem vir a fazer parte de algum dos públicos de interesse dela - interno, externo ou misto. O olhar do relações públicas é treinado para reconhecer oportunidades como essa – de encontrar novos públicos – através das ferramentas que usa, e daí surge sua habilidade para planejar, organizar, executar e avaliar eventos (PAIVA, 2008; SILVA, 2005).

Dentro da organização, como ação de comunicação, eventos exigem grandes esforços em pesquisa e planejamento, e claro, eles acabam por demandar recursos financeiros, humanos e materiais. Por isso, como ressalta Fortes (2011, p. 38), sua escolha deve ser “uma decisão estratégica, resultante da análise do mercado, produto, concorrência [...]”, entre outros fatores que devem cumprir os objetivos de:

1. Aproximar o público da empresa e do produto.
2. Associar a marca ao evento ou atividade, criando um residual de lembrança.
3. Criar imagem favorável (*goodwill*) para a opinião pública.
4. Reduzir barreiras geradas por fatos, acontecimentos e situações negativas ocorridos no mercado em razão de problemas com produtos, fatores ambientais, culturais, sociais, etc.
5. Ampliar o nível de conhecimento da marca (FORTES, 2011, p. 39).

Eventos têm propósitos bem definidos e a sua aplicação de forma equivocada pode causar prejuízos, indo contra os objetivos recém citados. Ou como lembra Fortes (2011, p. 36), “[...] atribuir incumbências a pessoas sem preparo específico – podem comprometer não apenas o evento em si, mas também a imagem e o conceito associados à organização e aos seus produtos e serviços”. Por isso, nesse momento, as áreas de Relações Públicas e Marketing possuem a responsabilidade de identificar se o evento é apropriado e atende aos objetivos da empresa. Se seu emprego condisser com as necessidades identificadas na análise de ambientes, um evento traz

inúmeras formas de retorno, que além das já mencionadas, possui total sintonia com as áreas da Comunicação, que sempre busca a forma mais interativa possível de alcançar seus públicos, fortalecer sua marca e ampliar horizontes, tanto institucionais como mercadológicos (FORTES, 2011; PAIVA, 2008).

A relevância da área de Marketing em uma empresa, influenciando suas vendas, sua comunicação e interagindo com as Relações Públicas, inclusive na organização de eventos, já é fator determinante para o meio. Porém, ainda existe confusão entre termos e funções quando se fala de Marketing, Relações Públicas e Comunicação. Justamente a conceituação de Marketing e marketing de eventos, suas ferramentas e ligação com as Relações Públicas e eventos será assunto do próximo capítulo.

3 MARKETING E EVENTOS

Neste capítulo é abordado o conceito de Marketing e sua evolução histórica, assim como o Marketing nas organizações, e o marketing de eventos e a sua importância em uma empresa organizadora de eventos. Por fim, considerações próprias sobre as áreas de Relações Públicas, Marketing e eventos são traçadas de modo a dar fechamento aos capítulos teóricos, relacionando todos os tópicos estudados. Os principais autores para este capítulo foram Philip Kotler (1992; 2010), Alexandre Luzzi Las Casas (2009), Leonard H. Hoyle (2003); Francisco Paulo de Melo Neto (2003) e João de Simoni Soderini Ferracciù (1997).

3.1 Marketing nas organizações

Marketing é um dos departamentos essenciais em uma empresa, porém ele se diferencia bastante dos conceitos de Relações Públicas tratados até agora, por isso é importante saber as definições e funções do assunto em questão. Marketing, segundo Kotler (1992, p. 31), é “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. Porém, antes de aprofundar esse conceito, outros também são relevantes, a saber os conceitos de necessidades, desejos, produto, troca e mercado. As necessidades humanas têm relação com sua fisiologia, como “comida, ar, água, roupa e abrigo”; já desejos são relacionados à “recreação, educação” entre outros; o produto é definido como “tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo”; a troca é o processo de oferecer algum tipo de recurso para receber o produto em compensação; e mercado é a possibilidade de existir a troca, é a existência de um público para isso.

Agora, é possível entender a definição de que Marketing seria “trabalhar com *mercados*, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as *trocas* em potencial com o objetivo de satisfação às *necessidades e desejos humanos*” (p. 33 – destaque do autor). Kotler (1992) ainda dá o exemplo de um artista que queira vender uma escultura. Nesse caso, a obra seria o produto e

a arte e estética que o produto oferece, o desejo. Se alguém aceitar pagar o preço da escultura, há um mercado, e a seguir a troca. Esse seria o processo básico de Marketing, a ser aprofundado aqui, sempre lembrando que ele não depende de recursos financeiros para existir, podendo ser representado por um candidato às eleições que queira angariar votos. Nesse caso, o produto seria suas propostas e o que ele pode fazer pela população, seu mercado. A troca de votos acontece quando o voto, o recurso da população, é direcionado ao candidato para que ele cumpra com suas propostas (KOTLER, 1992).

Entendendo esse processo, o Marketing irá torná-lo mais efetivo. Hoyle (2003, p. 19) define Marketing como “um negócio *de pessoas*”, e explica: “se você estiver executando bem seu trabalho, está modificando mentes e realizando sonhos”. Logo, Marketing não se trata apenas de vendas, mas de fazer com que as pessoas se sintam realizadas ao desfrutar de tal produto ou serviço. Ferracciù ressalta que os produtos andam cada vez mais parecidos, e o que salta aos olhos do consumidor é a força da marca, o que ela representa para ele. “São tantas as novidades e os acontecimentos que se sucedem uns aos outros que só aqueles que atingem nossos interesses, sentimentos e imaginação deixam marcas em nosso espírito” (FERRACCIÙ, 1997, p. 75), ou seja, entre dois produtos parecidos, permanece aquele que com mais representatividade é identificado pelo consumidor e com cuja marca o consumidor se identifica. É preciso oferecer algo que se destaque do que já existe, e isso também serve no caso do produto ser um evento, como afirmam Melo Neto (2003) e Hoyle (2003).

O composto de marketing conta com os elementos produto, preço, distribuição e promoção. Como já visto, o produto é aquilo que é oferecido ao consumidor como forma de satisfazer suas necessidades e desejos. O importante nesse elemento do composto de marketing é entender que o cliente não procura apenas o produto em si, mas o *contexto* dele. Ou seja, “Quando uma pessoa compra um automóvel, por exemplo, estará comprando não somente um conjunto de componentes físicos, como pneus, peças, vidros, etc., mas uma série de outros benefícios intangíveis como conforto, transporte, status, entre outros” (LAS CASAS, 1989, p. 194). Esses benefícios são usados pelo Marketing para motivar a compra do produto, pois “quanto maior for a utilidade proporcionada, maior a chance de ser escolhido entre as alternativas existentes” (LAS CASAS, 1989, p.164). Já o preço, além de financeiramente necessário, é uma das estratégias de atribuir valor ao produto. Tendo em vista que o preço não só visa gerar lucro em cima da produção, ele também pode demonstrar a qualidade do produto e de sua marca. Já a

distribuição é a forma de levar o produto ao público. Ele merece igual atenção, pois lida com a logística de colocação do produto nos pontos de venda adequados, e isso implica diretamente no sucesso de venda do mesmo. A promoção trabalha com a imagem, tanto do produto quanto da marca, informando ao consumidor sobre eles, também chamado de marketing promocional (LAS CASAS, 1989).

O composto promocional, ou mix de marketing, envolve as ferramentas de venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, *merchandising* e Relações Públicas. A venda pessoal é aquela feita, por exemplo, por vendedores de lojas, onde há uma comunicação mais direta e é muito efetiva na solução imediata de problemas que possam surgir, se adequando às necessidades momentâneas da venda e assim aumentando as chances de compra. *Merchandising* significa ‘ação no produto’, e se utiliza de instrumentos que aprimoram a venda do produto no local de venda, como o sua aparência e exposição. Também pode usar amostras grátis ou degustação como forma de aproximar o produto do cliente, estimulando a compra por meio da experiência. As Relações Públicas cuidam da administração dos públicos, como fornecedores, acionistas, patrocinadores, distribuidores, consumidores finais, etc. Esse elemento do mix promocional visa à satisfação desses públicos, e toma as devidas providências para isso, seja desenvolvendo novas ações ou aperfeiçoando as já existentes (LAS CASAS, 1989).

Como estratégias de marketing promocional, a propaganda e a promoção de vendas podem ser grandes aliadas, porém é necessário saber suas diferenças. Enquanto a propaganda espalha uma ideia e usa da criatividade para conscientizar o público sobre a marca e o evento, a promoção trabalha com a parte mais tática, e usa a criatividade para fazer com que o produto chegue ao consumidor. Com o mesmo fim, elas trabalham juntas, porém com enfoques diferentes. A promoção de vendas deve ser um auxiliar na hora de construir a imagem de uma marca, tendo técnicas infundáveis as quais se ajustam a cada tipo de situação. Promoções são muito populares, porém não devem passar a ideia de que a marca preza mais pelo seu preço do que pelo seu valor. Uma promoção não é a peça principal para suas vendas. Um exemplo são as lojas de roupa que vendem qualidade em seus produtos e os consumidores pagam mais caro porque confiam na marca. Nesse caso, a promoção seria um adicional no marketing de vendas dessas lojas, sendo que o cliente não vê na promoção a única razão para comprar o produto ou serviço oferecido, pois o motivo maior é a qualidade oferecida. Neste sentido, Ferracciù (1997, p. 24) afirma que “não adianta fazer promoções para produtos que não vendem sem promoções”, já que ela se

tornaria rotina, e não representaria um momento especial para o consumidor, além de desvalorizar a qualidade da marca e reduzi-la ao preço de seus produtos ou serviços (FERRACCIÙ, 1997).

O Marketing também possuiu suas fases na história, as quais Kotler (2010) divide entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0. O marketing 1.0 ocorreu na era da revolução industrial, onde a preocupação era com as vendas em si, ou seja, “vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los” (KOTLER, 2010, p. 3). O objetivo era padronizar e reduzir os custos de produção. Nessa fase o produto era o centro, e um dos principais representantes desse tempo foi Henry Ford e seu sistema de produção para as massas, e conseqüentemente, esse padrão de produção existia para que todos tivessem acesso ao mesmo produto. Não há *feedback* e o consumidor é inteiramente passivo nessa primeira fase do Marketing.

O marketing 2.0 marcou a era da informação, que se caracteriza com a chegada da Internet. Já haviam maiores preferências e autonomia do consumidor, que começa a fazer parte de um público mais segmentado e, portanto, mais exigente. Ele não se contenta mais com o produto padrão: “o valor do produto é definido pelo cliente” (KOTLER, 2010, p. 4) e logo o Marketing desenvolve o objetivo de chegar ao coração e à mente do consumidor. Esse passa a ser o centro do Marketing, e agora ele não é mais tão passivo quanto anteriormente, porém ainda sofrendo com o Marketing de forma não satisfatória: é preciso ter mais interatividade com o processo mercadológico, e então surge o marketing 3.0.

O marketing 3.0 chegou para não mais ver e tratar pessoas apenas como consumidores, mas sim para humanizar o seu trabalho. Mais do que o produto ou o cliente, o marketing 3.0 dá prioridade aos relacionamentos que conectam pessoas e organizações. A missão, visão e valores das empresas são pensados para satisfazer os anseios que cada pessoa tem e solucionar os problemas da sociedade, trabalhando também para a melhoria da sua realidade. Dentro disso, Kotler afirma que o futuro da comunicação de marketing está nas mídias sociais digitais. Nelas os anúncios não são o principal, e sim a interação e influência que um usuário tem sobre o outro, fazendo valer mais o marketing de relacionamentos, o marketing 3.0. Existe também uma participação muito maior do consumidor, que se expressa e colabora com facilidade e rapidez (KOTLER, 2010).

Com essa nova forma de fazer Marketing, as mídias sociais digitais servem como ferramentas poderosas de comunicação, e o processo mercadológico não possui mais as mesmas

regras. As mídias sociais digitais podem funcionar de duas maneiras: sendo colaborativas ou expressivas. As mídias colaborativas são aquelas onde o internauta pode ajudar a compor o conteúdo compartilhado, assim o marketing 3.0 “convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações” (KOTLER, 2010, p. 12). Esse é o exemplo do *website* Wikipédia, a enciclopédia livre, onde qualquer pessoa pode acessar e colaborar com a produção dos artigos. As mídias expressivas são o caso de blogs e redes sociais digitais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Elas servem como dispositivos que o usuário possui de expressar suas opiniões e sentimentos através de um perfil, assim como empresas podem se utilizar das mesmas redes para interagir diretamente com seus públicos.

Essas ferramentas digitais são o futuro do Marketing e da Comunicação, e é preciso saber usá-las a favor das organizações, evitando os danos que elas podem causar ao serem mal administradas, e também sabendo lidar com a repercussão que possui sobre qualquer notícia. As empresas estão cada vez mais expostas, e por isso é exigido um comportamento ético e responsável das mesmas. O futuro será daquelas que souberem unir isso a uma boa forma de comunicação, principalmente a digital, para com seus relacionamentos (KOTLER, 2010).

Assim como os eventos são utilizados pelo Marketing como uma das ações possíveis de estabelecer relacionamento com o público, também podemos pensar nos eventos, como produto, utilizando-se do Marketing, tanto na fase 2.0 ou mesmo 3.0, para as estratégias de venda. E aí entra o marketing de eventos, que da mesma forma necessita de um planejamento e pode ajudar na promoção da marca do evento tanto para seu público consumidor quanto para seus patrocinadores e públicos de interesse. E é sobre isso que o próximo subcapítulo irá tratar.

3.2 Marketing de eventos

Dentro dos conceitos de Marketing há um tipo voltado à área de eventos, e este é o chamado marketing de eventos. Inserido no marketing promocional, o marketing de eventos tem cunho institucional, ele trabalha divulgando o patrocinador, o evento e a sua imagem. O marketing de eventos visa uma boa comunicação entre os patrocinadores e o evento, que juntamente ao público consumidor, pode promover e vender a marca do mesmo (MELO NETO, 2003). Por isso, Hoyle (2003) destaca os 3 Es do marketing de eventos: entretenimento, emoção e empresa. Hoje em dia as pessoas estão saturadas de opções para entretenimento, e o desafio desse

tipo de Marketing é fazer com que seu público saiba que frequentando o evento ele estará vivenciando algo único. A emoção é elemento essencial no sucesso de um evento, é ele que incentiva o público e o faz perceber seus benefícios.

No processo do marketing de eventos há muitos aspectos a serem considerados, como os seus chamados 5 Ps, sendo eles produto, preço, ponto, Relações Públicas - em inglês, *public relations* - e posicionamento: o produto diz respeito à história do evento, ou no caso de ser sua primeira edição, onde se encontra a chance de fazer história. Também gira em torno de seu valor, ou seja, o que ele traz para seu espectador, e quais são seus diferenciais; já o preço conta com a fase de pesquisa mercadológica para definir o perfil do público a ser atingido e quais estratégias serão usadas em relação ao preço cobrado; o ponto é a localização do evento, essencial para o conforto e acessibilidade dos participantes, item já mencionado também com as palavras de Melo Neto (2003).

Hoyle (2003, p. 37) é preciso ao explicar a função de Relações Públicas no marketing de eventos, “Você pode anunciar algo que deseja – isto é, o que você diz sobre a sua organização e seu evento. Relações públicas pode determinar o que as outras pessoas percebem de você, de sua missão”. Sendo assim, o relações públicas é o profissional que vai proporcionar perenidade ao evento, pois vai decidir como ele será lembrado; da mesma forma, o posicionamento é aquilo que, através de pesquisas, busca a solução de necessidades do público alvo que os concorrentes ainda não oferecem. Para isso, muitos itens podem ser avaliados para levar ao cliente inovações e argumentos a favor do evento, como sua localização, a capacidade de chamar a atenção em meio aos competidores e a maneira com que seu custo é administrado.

Outro aspecto interessante é a relação dos profissionais de Marketing e Relações Públicas com os *stakeholders*. Eles são um público a ser atingido pelo evento, ou seja, um grupo que ainda não possui relacionamento, mas a partir de um trabalho contínuo pode vir a fazer parte do público interno, externo ou misto no futuro. Esse público, sendo um futuro patrocinador, por exemplo, possui interesse pelo sucesso de um evento, pois no momento em que ele dá certo, o *stakeholder* também ganha com isso, e logo ambos têm grandes chances de se tornarem parceiros na realização de novas edições ou versões do evento (HOYLE, 2003).

Parcerias e patrocínios são pontos importantes na área de eventos, que antes de tudo trabalha com a segmentação de público, tendo em vista que para vender seu produto o profissional de eventos deve ter concretizado o público que sua marca atinge e que posição ela

quer ocupar na mente dele. O composto de marketing, o qual Zan (2011) define como o conjunto de disciplinas da Comunicação que, integradas, trabalham em ações de patrocínio, segundo a autora, são: promoção de vendas, *merchandising*, propaganda, publicidade, Relações Públicas e marketing direto. Hoje, o conceito de promoções abrange as características de um composto promocional da área de Marketing, enquanto promoções de vendas adquiriu, com o tempo, o sentido da técnica realizada em ações com o fim de beneficiar as vendas. Ela sempre vai ser abrangente e voltada à venda em massa. Ferracciù (1997, p. 10) traz várias definições para promoção de vendas, sendo uma delas

[...] a coordenação dos esforços e atividades das áreas de vendas, propaganda, *merchandising* ou outras atividades de comunicação em uma série de impactos no local de vendas, ou fora dele, com o objetivo de reduzir a resistência do consumidor no ato da compra.

Uma das ferramentas ao promover um evento pode ser o sorteio, que pode servir como parte do evento durante sua duração ou ser um evento paralelo, caso dos sorteios necessários para a realização de mega eventos esportivos, como a Copa do Mundo, e que a cada edição reúne um grande número de participantes, patrocinadores e espectadores. Isso forma o chamado ‘evento de expectativa’, já que essa estratégia divulga o evento principal ao dar uma perspectiva aos seus públicos sobre como ele será. Outra forma de vender o evento é com bons *releases*, tanto no pré-evento quanto no pós-evento. Estratégias de escrita são utilizadas para chamar a atenção do leitor, podendo agregar técnicas publicitárias, jornalísticas e mercadológicas para tal. Acima de tudo, é sempre importante lembrar que “um bom evento começa antes, bem antes do seu início propriamente dito” (MELO NETO, 2003, p. 79), e a promoção de vendas é uma das peças-chave para que esse sucesso ocorra.

O *merchandising* foca no incentivo ao público consumidor, porém se utilizando de técnicas que agucem os sentidos em relação ao produto ou serviço, informando sobre o produto oferecido. Como ferramenta de eventos, podem ser aplicadas ações anteriores e durante ele para promover a interação com os espectadores, os quais desenvolvem interesse sobre o evento. Para o *merchandising* quanto mais se conhece maior é a vontade e a curiosidade de consumir, e a melhor maneira de conseguir isso é se aproximando do público alvo e o fazendo experimentar o produto. O Rock in Rio de Las Vegas, que apesar de ter tido apenas duas edições até agora, já incluiu patrocinadores de peso desde seu primeiro ano. Um dos palcos do festival se chama *Mercedes-Benz Evolution Stage*, nome que leva a marca de carros patrocinadora. Além disso, houve uma

ação onde carros da Mercedes-Benz foram expostos pela ‘cidade do rock’, e também colocados em estruturas de aço parecidas com as de uma montanha russa; participantes do festival podiam entrar no carro e descer a rampa como se estivessem em um parque de diversões. Esse patrocínio marcou uma nova fase da Mercedes-Benz, que vem tentando se aproximar do público jovem e desenvolveu uma campanha voltada às artes e tecnologia chamada *The Evolution Tour*. A ação no Rock in Rio gerou material para essa campanha, como um vídeo sobre a experiência (<https://www.youtube.com/watch?v=yjZ7LI6MN9A>). Logo, essa relação de patrocínio beneficiou ambos os lados – do evento e do patrocinador.

A propaganda significa a propagação do produto ou serviço vendido. No composto de marketing ela está voltada à organização e seu mercado, buscando

[...] a manutenção da imagem de marca de um produto ou serviço com o propósito de consolidar um posicionamento. Sua função pressupõe informar o consumidor dos benefícios tangíveis e intangíveis de produtos ou serviços e dos atributos que se quer valorizar, objetivando a persuasão (ZAN, 2011, p. 58).

Em eventos, a propaganda pode se utilizar de mídia impressa e eletrônica, além de *outdoors*, painéis e outras formas de mídia alternativa. Ao se diferenciar de propaganda, a publicidade tem função de fornecer informações e ideias ao consumidor sobre os benefícios do produto ou serviço. Ela “desempenha um papel de valor ao informar, divulgar, motivar e comparar preços, qualidades, características e vantagens de produtos, serviços e marcas” (ZAN, 2011, p. 61). Na área de eventos, ela pode ser útil ao informar os frequentadores sobre as atrações e inclusive se valer de *banners*, *folders* e outras ferramentas para expor a marca, exposição essa essencial ao patrocínio de eventos. Essa é uma maneira de conseguir publicidade para o evento com um custo baixo e uma repercussão alta, que pode gerar a obtenção de patrocínios e de mídia espontânea ao evento, que seria uma repercussão midiática sem custos.

O marketing direto se utiliza de ferramentas que atinjam o público alvo de maneira mais dirigida. Ele usa técnicas de propaganda de resposta direta, telemarketing e venda direta, sendo que a primeira é relacionada à mala direta e mídias impressas e eletrônicas. É o caso de e-mails, grupos em redes sociais digitais e cartas. Já no telemarketing o telefone é utilizado para que o produto ou serviço possa ser apresentado ao consumidor, sendo por ligações ou SMS. Outra ferramenta é o marketing viral, que está sendo utilizado pelas empresas como uma maneira eficaz de atingir o consumidor e guiá-lo à compra, gerando conhecimento sobre a marca pelo meio *online*.

A interatividade é uma das qualidades de um bom evento e de um bom trabalho de marketing promocional. Ela serve tanto para que ele ocorra com sucesso quanto para ter a oportunidade de receber *feedback* dos frequentadores. Muitas vezes esse *feedback* resulta na compra de um produto ou serviço, caso o evento tenha sido planejado para essa intenção. Para tal, o evento se utiliza dos atributos que oferece, como decoração, ambiente, conteúdo e tema para informar o público e o transmitir sensações, valores e ideias, criando um relacionamento entre ele e o acontecimento (ZAN, 2011).

Dentro disso também entra o relacionamento com a mídia, importante aspecto para que se consiga dar visão ao evento, e isso pode ser feito através dos já citados *press releases*, os quais podem descrever vários estágios do evento, como o início da sua divulgação, um acontecimento importante sobre ele ou o término de sua edição. Uma boa estrutura de *release* conta com um título que represente a essência do evento, dados que o comparem com edições anteriores, se for o caso, a descrição da importância do acontecimento para sua comunidade e dados que tragam informações como data e horário, atrações ou gráfico com evolução do público (MELO NETO, 2003).

O marketing de eventos propicia o pensamento do evento como um produto, que além da qualidade própria, precisa chegar ao público de interesse através de divulgação. E, para além da divulgação, o estabelecimento de um relacionamento com o esse público pode ser o diferencial da empresa organizadora. Nesse sentido é que será abordado no próximo subcapítulo como o relações públicas atua para a promoção de eventos se utilizando das ferramentas do marketing de eventos.

3.3 Relações públicas, Marketing e eventos

Relações Públicas e Marketing são duas áreas distintas da Comunicação, mas que não raro são confundidas, sendo, muitas vezes, a atuação do profissional de Relações Públicas, equivocadamente, descrita como parte do departamento de Marketing de uma organização. Ferracciù (1997) comenta que houve um tempo em que muitos termos eram relacionados e tratados de maneira única, porém com o tempo eles criaram sentidos divergentes e expandiram seus conceitos. Para ele, as Relações Públicas envolvem a institucionalidade e a criação de uma imagem positiva a uma organização ou figura política. Já Kunsch (2003) enfatiza a diferença de

Relações Públicas e Marketing no âmbito organizacional, sendo que a primeira foca na instituição e em seus públicos, enquanto a segunda foca no mercado e nas vendas. Juntos, as Relações Públicas em eventos podem ajudar o Marketing a alcançar os objetivos econômicos ao construir uma imagem assertiva da marca perante seus clientes, que através de estratégias de Relações Públicas podem se sentir mais motivados.

Relações Públicas tem por objetivo central o gerenciamento da comunicação, tendo em vista o pensamento de comunicação integrada, o qual visa os relacionamentos de uma instituição. Na comunicação integrada, as comunicações institucional e mercadológica, juntamente com a administrativa e interna, se fundem e se completam para que possam juntas orientar as organizações com eficácia e sucesso em suas estratégias de negócio. O trabalho realizado por esse tipo de comunicação "[...] resulta em maior credibilidade e melhor posicionamento na mídia, contribuindo para a criação e difusão da imagem da marca e da empresa" (ZAN, 2011, p. 68). Logo, Relações Públicas e Marketing constroem a imagem de um evento para que seu público o veja com confiança e credibilidade. O profissional de Relações Públicas possui conhecimento de comunicação interna e externa que o ajudam a fazer a 'leitura de jogo'⁷ e desenvolver estratégias que melhorem a comunicação e a administração da mesma, podendo atuar institucional ou mercadologicamente.

No composto de marketing, ações de Relações Públicas têm o papel de "promover e proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular, ao oferecer apoio ímpar às estratégias de marketing" (ZAN, 2011, p. 66), ou seja, o profissional dessa área irá promover a imagem do evento, assim como a imagem de seus patrocinadores ao ser ligada ao evento. Não necessariamente a propaganda precisa ser utilizada para atrair o consumidor, sendo que a atividade de Relações Públicas tem sido destacada por conseguir fazer isso com técnicas eficazes, porém não tão dispendiosas quanto a propaganda. Hoyle (2003) traz um exemplo ao mencionar o caso de Jay Conrad Levinson, que ao invés de gastar \$1.000 com anúncios para seu livro, convidou um repórter de sua cidade natal para entrevistá-lo. O livro obteve boas vendas e ele não usou nenhum recurso financeiro para isso.

Por outro lado, uma forma eficiente de atrair a participação do consumidor a um evento é usar de técnicas de discurso e promoções que agreguem valor ao mesmo. Esse foi o caso da

⁷ Termo usado pelo relações públicas Guilherme Alf ao descrever a habilidade estratégica do profissional da área em identificar seus públicos e coligar as demais áreas da comunicação para realizar a comunicação com cada tipo de público. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MmZD-HrfM0M>.

campanha para o programa de imersão da escola de língua inglesa TopWay de Santa Cruz do Sul, que desde o ano anterior, 2015, sofria com cancelamentos de seus eventos pela dificuldade em motivar seus alunos a participar dos programas de imersão. A campanha criada consistiu na viabilidade de parcelar o valor da viagem em cinco vezes, ao invés de três, e da confecção de um kit com material auxiliar para os alunos utilizarem durante a imersão. O custo da ação foi baixo, e o que mais fez a participação dos alunos aumentar em dez vezes, há dois meses do evento, foi a divulgação em salas de aula, que mais do que apenas falar sobre a promoção existente consistia em apontar os benefícios de ir ao programa de imersão⁸.

Com o advento da internet e das mídias sociais, os eventos também exigem um trabalho de relações públicas digitais, onde o relacionamento com o público externo através de perfis nas redes sociais e a geração de conteúdo direcionado para esses meios são uma forte ferramenta de comunicação. Um exemplo é da convenção e feira *geek*⁹ Comic Con Experience – CCXP -, versão brasileira da Comic Con que ocorre em San Diego, Califórnia. A CCXP teve sua primeira edição em 2015 e já se tornou o maior evento *geek* da América Latina, reunindo 142 mil pessoas em quatro dias de evento, com palestras e exposições sobre a cultura *geek*. A convenção possui um *website* (<http://ccxp.com.br/>) onde é possível comprar ingressos, realizar reservas nos hotéis oficiais do evento, formar caravanas, se credenciar para as exposições de produtos ou para a imprensa; possui os links para as redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, os quais são atualizados diariamente, e o *link* para o canal no *YouTube*, onde são publicados os vídeos oficiais do evento. O conteúdo não abrange apenas informações sobre o CCXP, mas também faz publicações relativas a datas comemorativas, cultura pop em geral e participa de ações sociais, como doações de livros para o projeto Leitura Alimenta (<http://www.leituraalimenta.com.br/>). Preocupa-se em manter o padrão da arte visual colorida e o discurso descontraído das publicações, reforçando o conceito da convenção.

Eventos culturais têm se tornado uma das melhores estratégias de investimento de patrocínio, sendo que seus formatos mais recorrentes são shows musicais, exposições ou mostras de cinema, fotografia e vídeo. Em especial, os eventos musicais têm sido escolhidos por serem a melhor forma de tocar os consumidores e fidelizá-los sem se utilizar de persuasão mais forte ou

⁸ A ação é uma experiência da pesquisadora, a qual é funcionária da empresa em questão e vivenciou o desenvolvimento da promoção, executada durante o mês de abril de 2016. A edição do programa de imersão relativa à ação ocorreu durante os dias 17, 18 e 19 de junho de 2016.

⁹ Expressão utilizada para abranger os temas relacionados a quadrinhos, cinema, séries e games.

evidente. O bem estar e a qualidade de vida das pessoas vêm sendo relacionados às atividades de lazer e entretenimento. Como os consumidores estão mais exigentes para se tornar fiéis às marcas, tendem a se apegar àquelas as quais identificam com seus valores e ideais. E, justamente por valorizar cada vez mais a emoção, os eventos oferecem o chamado *brand experience*¹⁰, o momento em que ao vivenciar algo memorável relacionado à marca o consumidor atribui valor a ela e a ‘sente’. Como mencionado, a emoção é elemento fundamental de um evento, ela é o que o público espera dele. Portanto, uma das questões a ser respondida na hora de elaborar um plano estratégico é: o que o evento quer causar nos espectadores? O que eles irão sentir com as atrações/ações criadas? (MELO NETO, 2003; ZAN, 2011).

Um exemplo de como os profissionais de Relações Públicas e Marketing trabalham juntos é no caso dos estúdios de filmes, que possuem uma equipe especializada na venda de bilheteria. Eles também cuidam da campanha de divulgação dos filmes voltada às premiações de cinema, ou seja, tentam chamar a atenção das comissões responsáveis pelas indicações, como a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas, que promove o Oscar. Os grandes estúdios sabem que o fato de ter uma indicação à maior premiação do cinema mundial já é determinante para o lucro sobre o filme; levar a estatueta, então, significa um aumento de aproximadamente 30 milhões de dólares nos cofres das produtoras. Este é um trabalho de influência mútua: uma boa bilheteria influencia indicações a prêmios, e uma indicação influencia mais bilheteria (<http://rpmmaiscomunicacao.blogspot.com.br/2008/02/estdios-promovem-campanhas-de-relaes.html>).

As Relações Públicas e o Marketing trabalham com o patrocínio em eventos no que Zan (2011) chama da sinergia da comunicação integrada em Marketing, pois ambas as áreas se complementam. Elas precisam projetar o planejamento do evento pensando na sinergia entre evento, patrocinador e público; local, período de realização, composto promocional, entre outros aspectos, em vista de mostrar ao patrocinador que o evento é um bom investimento e as marcas possuem conexão. E o relacionamento evento-patrocinador é essencial que seja de sucesso, visto a necessidade de se estabelecer uma relação de confiança que poderá gerar outras parcerias ou mesmo divulgação positiva para o evento e seu organizador. Ou como diria Hoyle (2003, p. 38), “O profissional de eventos eficaz aproveitará qualquer oportunidade para plantar as sementes da credibilidade e da resposta positiva”.

¹⁰ Experiência de marca em inglês.

Justamente as ações de Relações Públicas são “uma abordagem mais ampla e consome mais tempo para construir lealdade contínua para sua causa”. Num trabalho de longo prazo, oportuniza que o valor adquirido do evento, sua qualidade, seja bem maior que seu preço, sua quantidade. Enquanto o Marketing se preocupa com a forma de vender o evento, e a propaganda em transmitir isso, o profissional de Relações Públicas irá fazer com que esse processo se torne no que um evento se propõe a ser: uma experiência única a qual seu espectador se identifica e interage com o momento, proporcionando a sensação de pertencimento ao evento (HOYLE, 2003; MELO NETO, 2003).

Tendo em vista todos os conceitos vistos e a conexão das Relações Públicas com o marketing de eventos, o próximo capítulo traz a pesquisa realizada a ponto de mostrar o potencial desse profissional na área de eventos culturais a partir do exemplo do festival de música eletrônica Wonderland, objeto de estudo escolhido.

4 O RELAÇÕES PÚBLICAS, O MARKETING DE EVENTOS E UM FESTIVAL MUSICAL COMO EXEMPLO

Neste capítulo é apresentado o percurso metodológico da pesquisa realizada, o Wonderland Music Festival, que é o exemplo de evento analisado, assim como as entrevistas realizadas e a análise da mesma, fazendo relação com a teoria estudada nos capítulos anteriores. Os autores usados aqui foram Jorge Duarte (2006), Sonia Virgínia Moreira (2006) e Ida Regina Stumpf (2006), além dos autores anteriores que foram retomados no terceiro subcapítulo.

4.1 O percurso metodológico

Esta é uma pesquisa qualitativa, visto que, principalmente para as ciências sociais, ela proporciona uma análise mais aprofundada do objeto de estudo do que uma pesquisa quantitativa, a qual não seria o objetivo neste caso. Entre as técnicas de coleta de dados, utiliza a pesquisa bibliográfica para abordar o estudo na área de eventos culturais, que irá ajudar na solução da problemática ‘Como o profissional de Relações Públicas pode potencializar o desenvolvimento do marketing de eventos culturais?’. Para isso são abordados os conceitos de Relações Públicas, eventos, Marketing e marketing de eventos. Para tal, uma pesquisa bibliográfica é o início para qualquer estudo. Ela representa a literatura acessada pelo pesquisador como forma de reunir o conhecimento já existente sobre o(s) tópico(s) abordado(s). Como a intenção é recolher dados para então iniciar a descoberta de algo novo, que colabore para o conhecimento da área estudada, é importante sempre revisar a literatura usada para evitar o desperdício de tempo ao tentar descobrir algo que já foi descoberto (STUMPF, 2006).

No processo de pesquisa bibliográfica, os passos a seguir se compõem basicamente pela busca de fontes, a localização e a obtenção delas, a leitura e as anotações e, por fim, a elaboração do texto. Sendo assim, após a seleção do tema a ser abordado na pesquisa e em qual período de tempo e espaço geográfico ele será estudado, começa-se a seleção de fontes para a pesquisa bibliográfica, que pode provir de livros e revistas especializadas, portais, teses e dissertações, etc.

É sempre importante ter certeza da credibilidade dos textos utilizados, já que se trata de uma produção de ordem científica e que deve ter base em fontes também comprometidas com a verdade dos fatos. Em seguida, o aluno pode fazer a localização e a obtenção dos dados, que durante a leitura poderão contar com anotações, dando-se as devidas referências, para assim iniciar a produção do texto baseado na bibliografia acessada (STUMPF, 2006).

Esta pesquisa utilizou, para parâmetro de observação, como exemplificação, o Wonderland Music Festival. O mesmo serviu de base para observação das potencialidades de que trata a problemática do estudo. Tendo em vista que se trata de um festival novo, com pouca história e fontes de informação, foi necessário um maior contato com a organização do evento para que uma pesquisa qualitativa fosse realizada. Uma entrevista semi-estruturada e uma análise documental foram escolhidas como a melhor maneira de captação de dados do Wonderland Music Festival, sobre todos os aspectos possíveis, e assim obter o máximo de informações sobre o mesmo. Sabendo-se que se trata de um empreendimento com pouco mais de dois anos e que se utiliza muito de redes sociais digitais e pouco de mídia tradicional, além de não possuir um local de trabalho fixo e várias estruturas não são definidas, para que a pesquisa se torne detalhada e completa foi necessário realizar esse aprofundamento na coleta de informações.

A entrevista semi-estruturada é uma técnica que permite maior liberdade tanto do pesquisador quanto do entrevistado para que, neste caso, questões sobre a criação, planejamento e Marketing do festival sejam respondidas de maneira espontânea, podendo-se analisar reações e tons de voz durante as respostas, por exemplo (DUARTE, 2005). Sobre a pesquisa documental como coleta de dados, conforme Moreira (2005), é possível encontrar documentos de ordem primária, como documentos institucionais ou internos da empresa, além de documentos de fontes secundárias, como mídia impressa e eletrônica. Logo, todo documento correspondente ao festival estudado, como registros sobre organização do evento ou notícias em redes sociais digitais, serviu de banco de dados para a pesquisa.

A entrevista semi-estruturada com membros da equipe foi a maneira de captar informações mais precisas e solucionar dúvidas que surgiram da observação documental e também das questões teóricas levantadas ao longo do estudo. Toda entrevista semi-estruturada conta com um roteiro pré-planejado, mas que pode ser estendido ao longo que a entrevista procede e gera novas perguntas a partir das respostas do entrevistado (DUARTE, 2005).

Com esses dados, foi possível definir um panorama do planejamento e Marketing realizados pelo evento e quais as estratégias usadas para tal. Depois da análise do material coletado, a problemática foi respondida, articulando o mesmo com os referenciais teóricos usados. Esses tiveram a função de mostrar o potencial do profissional de Relações Públicas na melhoria do trabalho realizado pelos eventos culturais. Todas as fontes utilizadas para a composição desta monografia foram encontradas através de indicação de professores, pesquisa no catálogo da biblioteca central da Universidade de Santa Cruz do Sul e referencial bibliográfico dos próprios livros. Dessa maneira, todas as fontes trabalharam de maneira a se complementarem conforme a evolução dos textos elaborados.

Para realizar a captação de dados, foi feito contato via e-mail com um dos sócios-proprietários do festival na época, o DJ Fernando Butzge. Logo após, foi necessário contatar os demais sócios: o estudante de Arquitetura e Urbanismo Diego Koch Rocha e Fabiano de Oliveira Faleiro, formando em Educação Física, através de suas contas na rede social *Facebook*, para que então fossem agendadas as entrevistas. Porém, as mesmas foram realizadas somente com os atuais sócios, de forma separada – Diego Rocha e Fabiano Faleiro – e com a gravação autorizada de áudio (APÊNDICE A). O DJ Fernando Butzge não foi convidado por não mais participar ativamente da organização do festival. A primeira entrevista ocorreu na biblioteca da Unisc, no dia 11 de maio de 2016 às 18h15min, onde as perguntas pré-elaboradas (APÊNDICE B) guiaram a conversa com o sócio Diego Rocha. Já a segunda entrevista, que contou com o mesmo roteiro, aconteceu no dia 16 de maio de 2016 às 13h30min com o sócio Fabiano Faleiro, que solicitou que o encontro fosse feito no espaço para lazer do Posto 1, posto de conveniência em Santa Cruz do Sul (APÊNDICE C). Após as entrevistas, foram analisados documentos relativos ao que foi citado na entrevista, como ofícios enviados em casos de captação de recursos e parcerias, além de registros de matérias em *websites* e publicações da página do *Facebook* do festival.

O evento em estudo, que está servindo como exemplificação desta monografia, por ter pouco tempo de existência e não ser ainda profissionalizado na sua totalidade, não possui referências suficientes para pesquisa sobre seu histórico de desenvolvimento. Nesse sentido, optou-se em realizar a apresentação do mesmo a partir da entrevista realizada com os sócios. As informações apresentadas no próximo subcapítulo estão narradas conforme as falas dos entrevistados, na coleta de informações, complementadas, já, com um olhar analítico da pesquisadora. No último subcapítulo, a análise a partir da teoria com as perspectivas do trabalho

de um relações públicas, no intuito de responder à problemática, que diz respeito às potencialidades da área na organização de eventos culturais desse profissional.

4.2 O exemplo do Wonderland Music Festival

O Wonderland Music Festival, evento que se originou e ocorreu na cidade de Santa Cruz do Sul, trouxe à cidade o conceito de ‘o maior e melhor evento de música eletrônica que a região já viu’, e a sua primeira edição, realizada no dia 22 de novembro de 2014 na Inside Eventos, atingiu mais de 6 mil confirmados no evento do *Facebook* (ANEXO A) e mais de 2 mil ingressos vendidos. O Wonderland estava trazendo à região algo que ainda não existia, mas já enchia os olhos dos jovens que tiveram ou gostariam de ter a experiência de ir a um festival de música eletrônica como o Tomorrowland, Mysteryland, Electric Daisy Carnival, Ultra Music Festival¹¹, moldes de festival do Wonderland segundo seu ex-sócio, Fernando Butzge (ANEXO B). Segundo ele, “a ideia é proporcionar um festival de música eletrônica das mais variáveis vertentes da House Music” (BUTZGE, 2015). Logo, ao ter a sensação de participar de uma festa inspirada nessa referência de festival eletrônico mundial, os espectadores que foram ao evento se sentiram motivados com o surgimento do Wonderland.

O festival de música eletrônica, apesar de ter inspirações na temática de grandes eventos do gênero, ainda teve a tarefa de lançar uma marca nova no cenário santa-cruzense, apostando na oportunidade de fazer história na região. Nas palavras de Rocha (2016): “Quando surgiu o Wonderland, a gente não queria simplesmente fazer um evento de música eletrônica, a gente queria colocar Santa Cruz no mapa da música eletrônica, e aos pouquinhos a gente tá conseguindo”. O festival Wonderland é uma realização da Al Capone, produtora dos sócios Diego Rocha e Fabiano Faleiro, que além de amigos dividem o gosto por organização de eventos e música eletrônica, e essa foi a principal motivação para a criação do festival. Como explica o sócio Faleiro (2016), “eu particularmente sempre gostei de eventos de música eletrônica e de

¹¹ Festivais de música eletrônica mundiais, com várias edições ao redor do globo, três deles entre os 10 maiores do mundo. Electric Daisy Festival tem um público de 105 mil pessoas em sua edição de Las Vegas, sendo esse o maior público de um festival de música eletrônica. Conta com performances interativas e efeitos especiais. Ultra Music Festival conta com 55 mil pessoas e acontece em Miami na Flórida. Tomorrowland conta com um público de 60 mil pessoas e em 2013 esgotou seus ingressos para a edição da Bélgica, país de origem, em 35 minutos. Também possui sua edição no Brasil na cidade de São Paulo (<http://www.howtoedc.com/largest-dance-music-festivals-in-the-world/>).

organizar outros eventos, então a ideia era trazer uma proposta nova, tanto para Santa Cruz quanto para o interior do estado; se tornar um conceito diferente [...]”.

O ponto mais importante do evento, e enfatizado por seus sócios, é o forte investimento em infraestrutura e atrações, sendo prioridade desde a criação do festival, que se destaca em trazer DJs internacionais reconhecidos no meio musical eletrônico:

Então desde o início a ideia foi apostar nesse tipo de evento, uma infraestrutura que até então nunca tinha vindo pra Santa Cruz. Telão, disparo de CO2, que é bem característico nesse tipo de evento de música eletrônica, e também mesmo em apostar nas próprias atrações. Na primeira edição em 2014 a gente trouxe um DJ belga, residente da Tomorrowland, que hoje é referência pra qualquer festa no mundo, que é um dos maiores eventos de música eletrônica no mundo (ROCHA, 2016).

Também em seu início, o festival contava com três sócios, sendo o terceiro o DJ Fernando Butzge, que foi convidado a fazer parte da organização do festival por seu conhecimento no ramo musical eletrônico.

A ideia começou entre eu e o Fabiano por que a gente já tinha realizado outros eventos, justamente a Al Capone, mas mesmo a gente tendo essa experiência ainda faltava um integrante pra acrescentar. Então foi nisso que surgiu o Fernando, que ele já tinha experiência, ele é DJ, então ele já tinha experiência da noite; é um DJ que toca as músicas que a gente gosta, então ele até influenciou bastante na escolha dos DJs que viriam pra festa. Então teve a participação dele que foi fundamental, foi muito importante, e esse era o nosso time (ROCHA, 2016).

Porém, logo após a realização da segunda edição do festival no dia 14 de novembro de 2015, houve o desligamento de Butzge: “Na verdade ele não saiu por desinteresse, ele não mora mais em Santa Cruz [...] então na verdade foi mais pela questão de conciliar, ele não ia conseguir agregar tanto quanto nas outras vezes” (ROCHA, 2016). Hoje, os dois sócios da Wonderland se dividem entre todas as tarefas administrativas e financeiras, tendo como funcionários os *promoters* e atendentes de bar, além dos serviços terceirizados de segurança, som, montagem da estrutura, entre outros; o festival conta com alguns parceiros, como a Nef Turismo Jovem, agência de turismo de Santa Cruz do Sul, que oferece o transporte das atrações do evento em troca de divulgação. A partir da segunda edição, houve consolidação de parceria com a Rádio Atlântida, que passou a ser a promotora oficial do Wonderland após a oferta de outros concorrentes da rede de rádios:

A gente faz um trabalho forte com o rádio, que é a radio da rede Atlântida, que é uma rádio bem conceituada, bem ouvida na região, e a gente acha que tem mais a ver com a cara do evento, que mais um evento de música eletrônica, então pode auxiliar. Tem outros meios de comunicação que nos procuraram, mas a gente achou mais a cara do evento a Rádio Atlântida (FALEIRO, 2016).

Os pontos de venda também são pensados estrategicamente, a saber a compatibilidade entre o público do festival e dos locais de venda de ingressos: “Têm muitas lojas que nos procuram para ser pontos de venda, porque eles sabem que o nosso público é justamente, claro, não selecionando público, pra mim, pagou é meu público, mas assim, eles sabem que tem essa ligação”, cita Rocha (2016) ao falar das parcerias do evento.

O Wonderland possui eventos anteriores relacionados ao festival em si, chamados *previews*, onde também há parceria com demais festas da cidade e de outras, como Gramado, Santa Maria, Lajeado e Venâncio Aires. Nesses eventos, o objetivo maior é divulgar a seguinte edição do festival, então são distribuídos ou sorteados panfletos, copos, adesivos e demais materiais do Wonderland. Além dos *previews* e do trabalho feito pelos *promoters*, quase toda a divulgação é feita pelas redes sociais digitais (ANEXO C), tidas por seus sócios como o meio mais importante na hora de atingir seu público, que é composto em sua maioria por jovens. “É mais em conta patrocinar algo pelo *Facebook* do que pelos meios de comunicação tradicionais. O público do evento está nas redes sociais”, diz Rocha (2016). Na página do *Facebook* também são realizadas promoções com sorteio de ingressos. Durante o ano, outras festas relacionadas à produtora Al Capone e notícias sobre os DJs que já tocaram ou irão tocar na Wonderland são divulgadas na página do festival, de forma a manter o engajamento do público na rede social. Além disso, também há investimento no site de festas Fly By Night, que divulga o Wonderland com frequência dependendo da época do ano, aumentando conforme uma nova edição se aproxima (ANEXO D).

Já após o festival, a atenção maior é dada à repercussão da edição anterior através do material produzido por profissionais contratados para a cobertura do evento:

Como a gente tem contratação de pessoas que tiram foto, que fazem vídeos promocionais, *aftermovie*, que é um vídeo depois do evento. Então a gente vai aos poucos alimentando a nossa página ou as redes sociais com isso. Então a gente procura se preocupar com o pós-evento. Como é uma vez por ano, a gente não se preocupa em ficar batendo na mesma tecla. A gente trabalha também o posterior do evento, mas a gente vai trabalhando mais a longo prazo mesmo (FALEIRO, 2016).

Os objetivos principais do evento citados por seus sócios foi a busca pela boa qualidade de sua estrutura e atrações, para que seus espectadores se sentissem confortáveis e satisfeitos; outro ponto mencionado foi a credibilidade e o reconhecimento do Wonderland no cenário da

música eletrônica, meta descrita por Rocha (2016) como seu “combustível”. Já para Faleiro (2016), “o objetivo maior é atingir um certo número de pessoas e ser sempre bem visto”.

Já sobre as mudanças entre a primeira e a segunda edição, Rocha (2016) afirma que houve uma maturidade maior no investimento financeiro do festival, considerando o ganho de experiência entre uma edição e outra. Aumentaram as parcerias, como no caso da Rede Atlântida, assim como houve repercussão do festival através de mídia espontânea, no caso, um *release* publicado no dia da segunda edição do Wonderland no jornal Gazeta do Sul (ANEXO E).

A avaliação do Wonderland é feita através dos números do evento e da repercussão nas redes sociais, além do boca a boca feito com consumidores mais próximos dos sócios, que se reúnem informalmente com frequência variada, de uma vez na semana a até uma vez ao mês, quando não há muita demanda para o festival, para conversa sobre resultados e projeções para o mesmo. Com os demais funcionários, as conversas e orientações são realizadas através de grupos no aplicativo WhatsApp, por conta da facilidade que a ferramenta oferece.

Eles admitem que a realização do evento foi uma manobra de risco, tomando em consideração o nível de investimento do Wonderland em sua primeira edição. “A nossa posição, em termos de ‘empresário’ ele é meio arriscado, tudo tem que ter bom senso, mas o nosso pensamento é primeiro realizar o evento da melhor maneira possível. Depois o lucro ou o prejuízo é consequência”, afirma Rocha (2016) ao falar sobre as prioridades do festival. Outro advento encontrado ao introduzir o Wonderland na cidade foi sua associação com o estilo *rave* de festas eletrônicas, conhecido pelo uso de alucinógenos por seus participantes, e que logo poderia dar sentido pejorativo ao festival.

É divulgada uma imagem de evento de música eletrônica que não é a realidade, ou que pelo menos é a realidade de uma pequena fatia. Hoje quando tu fala em evento de música eletrônica, todo mundo entende em rave [...] e foi o que a gente enfrentou no início [...] não é tipo rave, vai ser estilo club [...] a gente quer o nosso público que a mulher vai de salto, o cara vai arrumado [...] então a gente não faz essa ligação com rave (ROCHA, 2016).

Ainda sobre seu planejamento, o Wonderland se caracteriza por ser um festival que ocorre em local fechado, o que faz parte de sua estratégia: “O público que agente quer agradar ele exige um piso, um assoalho perfeito, exige área de descanso, exige ambiente climatizado, então não tem como a gente fugir disso” (ROCHA, 2016). Também há a questão climática, que segundo Faleiro (2016) é fator decisivo para a realização do evento:

Tem opções de a gente fazer em evento aberto, mas o nosso medo maior é questão de tempo, então a gente faz todo um investimento em cima do festival, e a gente tem medo de chegar no dia dar um temporal, dar uma chuva e pode colocar tudo por água abaixo, então esse é o principal quesito que a gente faz o evento ser nesse local.

A data também é pensada de maneira a não coincidir com demais festas do mesmo gênero, então novembro se tornou o mês mais favorável ao festival segundo ambos os sócios. Para fins de organização, o *checklist* é uma ferramenta utilizada desde o início do planejamento do festival; ele serve para controle das tarefas a serem cumpridas e que são distribuídas entre os sócios.

Rocha (2016) analisa o público do festival como sendo um “público mais fiel” em relação a outras festas, pois ao prezar pela qualidade e a exclusividade de música eletrônica, não trocaria o Wonderland Music Festival por outra festa: “O pessoal da Wonderland é um pessoal que gosta de curtir festa de música eletrônica, então comparando as festas posteriores da cidade, é um público um pouco mais específico, que gosta um pouco mais de música eletrônica e também tem aquele pessoal que pode não gostar, mas vai porque é o diferencial do evento”.

Uma das ideias para o futuro é realizar o evento em uma edição durante o dia e em locais abertos, tipo de festa designada *sunset*, e que segundo Rocha (2016) está se tornando tendência no mercado eletrônico. Faleiro (2016) acrescentou que esse estilo de festa teve boa aceitação do público na edição de 2015, quando houve uma festa *sunset* promovida pelo Wonderland algumas horas antes do festival, e que serviu de aquecimento para o mesmo. Os sócios também estudam a possibilidade de o festival ter mais edições durante o ano:

Outra questão que a gente tá trabalhando pro futuro é fazer a edição mais vezes no ano, [...] então acaba sendo muito tempo e às vezes acaba caindo no esquecimento de algumas pessoas, então a gente acha que o evento tem porte pra ser trabalhado mais vezes no ano, [...] de uma para três vezes no máximo por ano (FALEIRO, 2016).

Outra possibilidade explorada pelo evento é ação de doação de alimentos, que foi feita na primeira edição. Os participantes do Wonderland poderiam levar um quilo de alimento não perecível para doar na entrada do festival, não sendo obrigatório. Faleiro (2016) comenta que a ação “deu certo”, enquanto Rocha (2016) observou que a participação não foi compatível com o número de pessoas que participaram do evento. Todavia, ambos afirmam apoiarem campanhas de doação de sangue em outros eventos promovidos pela Al Capone, e pretendem aumentar o engajamento do Wonderland em ações sociais.

Sobre os pontos a melhorar, Faleiro (2016) destaca a atualização em relação ao estilo musical eletrônico que está em alta, e que deverá ser suprido na terceira edição do festival. Já Rocha (2016), encontrando dificuldades em apontar pontos a serem aperfeiçoados, preferiu citar a necessidade dos sócios em adquirir mais experiência e aprender a cada edição do Wonderland. Ao falar sobre planos futuros, Faleiro (2016) comentou sobre o projeto de parceria a ser apresentado à organização da OktoberFest de Santa Cruz do Sul, em que o objetivo é realizar uma edição compacta do Wonderland dentro da festa germânica. No ofício enviado (ANEXO F), contém dados do evento, como seu histórico, conceito, números das duas edições já ocorridas, fotos e proposta de parceria. Entretanto, Faleiro (2016) também ressalta a dificuldade econômica atual em adquirir patrocinadores,

A gente acha que a dificuldade maior é tu chegar pra uma pessoa e dizer que ela tem que te pagar tanto em valores, outra coisa é tu chegar nela e tu propor uma proposta diferente, que essa questão de valores ela pode ser paga de outras formas também, então por vincular o nome deles ao nosso evento que eles vão ganhar muito em cima disso. Então a gente acha que é difícil sim de fechar com parceiro, mas se tu trabalhar de uma forma certa tu vai ter uma entrada pra ele, tu mostrar o teu histórico de outros parceiros de eventos que tu já fez, então esse é o fator positivo que tu pode chegar em algum patrocinador.

Os sócios procuram conhecer o mercado da música eletrônica ao frequentar outros festivais e manter contato com organizadores em busca de troca de experiência. Assim, eles conseguem formar uma base para o Wonderland, ter referências e se atualizarem sobre o cenário da música eletrônica.

4.3 O relações públicas potencializando o sucesso de eventos culturais a partir do marketing de eventos

Para Hoyle (2003), a emoção é parte fundamental para um plano de Marketing eficaz, pois é o elemento que irá motivar o público e mostrar os benefícios que o evento pode proporcionar a ele. Os diferenciais de um evento devem contar com a sensação de exclusividade e experiência única, algo que causará mudanças na vida das pessoas. Ao optar pelo evento, o público deve saber que algo permanecerá depois de ter essa experiência. Os profissionais da área de entretenimento veem esse aspecto como uma necessidade para tornar seus eventos únicos e atraentes. Como visto no exemplo do Wonderland Music Festival, muitos eventos culturais ocorrem sem a aplicação de um plano de comunicação integrada e sem a ação de um relações

públicas em sua equipe. No entanto, isso possui suas consequências afetando não apenas a comunicação e os relacionamentos do evento, mas sua organização e andamento em geral.

O Wonderland é um festival de música eletrônica produzido por dois sócios experientes na área de organização eventos, porém nenhum possui formação relativa, o que ajudaria tanto em questões administrativas quanto de relacionamento. Segundo Silva (2005), os eventos não possuem um profissional destinado à área, porém o relações públicas é preparado em sua formação para planejar, executar e avaliar o processo de eventos, agregando maior substancialidade em sua organização. É importante ressaltar que ambos os sócios gostam da área de música eletrônica, têm conhecimento sobre ela e utilizam o que sabem para atingir os objetivos do festival. Há uma preocupação em satisfazer o público ao máximo, oferecendo boas estrutura e atrações, além de ter referências da área como base, que seriam os demais eventos de música eletrônica.

Contudo, existem passos importantes a serem tomados antes da conceituação de um evento, como análise de ambiente interno e externo, que podem ser decisivos para o sucesso do mesmo, evitando leituras errôneas sobre o público e a comunidade a serem atingidos, como sugere Paiva (2008), que cita também a análise FOFA como ferramenta de observação dos ambientes do evento. Toda a pesquisa necessária que antecede a criação de um evento evita, por exemplo, imprevistos em sua primeira edição, e gastos em recursos financeiros, materiais e humanos desnecessários, um dos fatores apontados na primeira edição do Wonderland.

Além da preparação anterior do evento, durante seu planejamento e organização, a infraestrutura e atrações são partes essenciais de qualquer tipo de evento, como cita Paiva (2008), e que para se diferenciarem dos demais precisam oferecer novidade, inovação. Todo público de um festival espera isso dele, porém outros aspectos que giram em torno das atrações e infraestrutura devem ser considerados, sendo que ambos os aspectos citados já são básicos. A divulgação nas redes sociais é um ponto a ser bem explorado, tarefa que também conta com as Relações Públicas para ser bem realizada, tendo em vista a administração necessária para se obter engajamento do público (KUNSCH, 2003). Ainda, como Kotler (2010) resalta ao falar do marketing 3.0, a interação proporcionada pelas mídias digitais pode ser muito benéfica, desde que bem utilizada. Ela pode aumentar a popularidade do evento, caso haja investimento em divulgação, pode melhorar a fidelidade dos participantes ao desenvolver promoções, aprimorar a

imagem do evento com a produção de conteúdo digital sobre ele, como vídeos e *releases*, e inclusive servir como ferramenta de avaliação.

A atuação nas redes sociais digitais, e a preferência por promover o evento através delas e não investir da mesma maneira em meios de comunicação tradicionais também é um ponto positivo, ponderando as formas de se atingir o público do tipo de eventos o qual o Wonderland faz parte: eles tendem a estar mais ativos nas redes como *Facebook* do que em horários nobres da televisão. O caso do festival se assimila com o do evento *geek* Comic Con, que também aposta nas redes sociais digitais para alcançar seu público de maneira mais efetiva. Por outro lado, é de suma importância que o festival não tenha sua imagem afetada pelo fato de ser comparado com festas do estilo *rave*, o qual não faz parte, e isso pode afastar o público-alvo do evento. Novamente, entra o trabalho de Relações Públicas na comunicação institucional, que trabalha com a identidade da marca do evento para que a correta imagem dele seja transmitida e cultivada na mente de seu público (KUNSCH, 2003). A preocupação que têm os sócios mostra justamente a consciência dos mesmos em relação a essa ameaça, mas que, no entanto, precisa da atenção de um profissional para ser controlada com segurança.

Outro aspecto a ser observado é a vontade de levar à cidade de Santa Cruz do Sul e região uma inovação no ramo da música, dando prioridade a um público segmentado: jovens que gostam e procuram por festivais exclusivamente de música eletrônica. Como Rocha (2016) mesmo define, “já existia outros tipos de evento, mas eu acho que em termos de investimento a gente foi pioneiro. Até então nunca tinha vindo para santa cruz uma infraestrutura tão grande, da maneira que ela veio, com os DJs que vieram e tudo mais”. Isso traz uma nova atração cultural à região e reforça o que Hoyle (2003) afirma ser de extrema necessidade para o sucesso de um evento: trazer algo nunca antes experimentado por seu público.

O fato de ter parcerias com marcas que condizem com seu conceito é essencial, portanto, dos pontos de venda de ingresso até seus patrocinadores devem ser considerados. Como diz Zan (2011), essa troca mútua de serviços favorece ambos os lados, desde que haja o enquadramento do parceiro ou patrocinador com o propósito do evento. Os eventos *preview* e *sunset* realizados anteriormente ao Wonderland mostram efetividade no que Zan (2011) define como *merchandising* e no que Melo Neto (2003) afirma ser uma estratégia na área de eventos. Eventos anteriores e que servem de prévia, instigando os espectadores ao evento em si são ações de

divulgação e que propiciam parcerias com demais marcas de eventos, as quais associadas de forma correta, garantem ainda mais popularidade à marca do evento principal.

O fato de um *checklist* ser usado pelos organizadores do Wonderland Music Festival é benéfico, mas não como guia para um planejamento, e sim como ferramenta de organização. O plano de ações deve conter objetivos, metas, estratégias e formas de avaliação, dentre outros pontos que são tão importantes quanto o orçamento e os recursos necessários para a realização do evento. Antes disso, também é essencial traçar missão, visão e valores da marca, que irão guiar todo o trabalho a ser feito posteriormente. Muitas marcas contemporâneas tendem a esquecer desse fator, que por ser tão comum parece ser mero costume de empresas tradicionais. E sim, missão, visão e valores, assim com políticas e filosofias empresarias podem se tornar atividades triviais se não postas em prática. Por outro lado, se o discurso e as atitudes dos que lideram uma marca estão em sintonia, no caso da área de eventos e do Wonderland, não só afetam o bom andamento de sua organização, mas evitam mal-entendidos e falhas na comunicação, entre outros problemas (KUNSCH, 2003).

O público do Wonderland, dito como fiel e segmentado, mostra a consciência na elaboração do festival, que tinha como objetivo atingir jovens, entre 18 e 35 anos, que simpatizassem com a música e os eventos eletrônicos. Elementos como a arte e os vídeos utilizados pelo evento, notados em sua página no *Facebook*, por exemplo, mostram o comprometimento da produção do evento com o propósito de atrair seu público de todas as maneiras. Contudo, as redes sociais digitais, meio de divulgação mais utilizado, possui potencial para melhorias. Existem períodos de tempo de até 4 meses sem publicações, e que poderiam ser preenchidos com ações diversas. Uma delas seria justamente um ponto a ser lapidado no festival: o engajamento em ações sociais. Mostrar o apoio do festival à campanhas de doação de sangue, trabalho feito pela Al Capone em outros eventos da produtora, pode expandir a propaganda do evento e melhorar sua imagem, reforçando o trabalho já feito com doações de alimentos na primeira edição do Wonderland e mostrando que aquela não foi uma ação isolada, e sim que existe essa preocupação por parte de seus organizadores. O relações públicas se utiliza da comunicação integrada para realizar esse tipo de tarefa, onde a propaganda poderia ser utilizada de forma institucional (KUNSCH, 2003).

Os ofícios utilizados em captações de recursos poderiam ser melhor elaborados enquanto ferramenta de marketing direto, a saber a formalidade e qualidade necessárias nesse tipo de

negociação, e que afetam a decisão do patrocinador. Autores como Zanella (2008) disponibilizam em suas obras modelos de carta-proposta de patrocínio, dentre outros instrumentos extremamente benéficos à organização de eventos e que podem ser aplicados sem grandes dificuldades, facilitando essa tarefa.

A repercussão do evento nas redes sociais após cada edição representa um investimento no período de pós-evento. Contudo, a avaliação realizada sobre as edições do festival Wonderland ainda não é concreta, e se baseia demasiadamente em números e pouco em resultados intangíveis, como a reputação do evento, sua imagem, as emoções causadas em seus espectadores, entre outros aspectos que poderiam ser observados mais de perto e documentados para melhorias futuras. O relações públicas tem por função a realização de pesquisas de todos os tipos, e com isso o profissional acrescenta mais qualidade a essa etapa tão importante de um evento. Manter-se atualizado é da mesma forma importante, e para isso as ferramentas de pesquisa também podem ser utilizadas, além de qualificação na área – de eventos – que trazem maior fundamentação para o trabalho desempenhado (KUNSCH, 2003; PAIVA, 2008).

Por fim, com a análise realizada, foi possível certificar a importância do trabalho de um relações públicas na área de eventos culturais, sabendo das diversas maneiras que ele pode potencializar os mesmos, contando com sua preparação e ferramentas adquiridas em sua formação. Com isso, a problemática desta monografia é respondida positivamente: o profissional de Relações Públicas pode potencializar o desenvolvimento do marketing de eventos culturais ao exercer as funções e o conhecimento que lhes são atribuídos, pois esses são voltados ao relacionamento com os públicos e, conseqüentemente, à melhoria do planejamento, organização e divulgação de um evento. As descobertas aqui feitas servem de argumento no mercado das Relações Públicas, além de dar espaço à pesquisas futuras e mais aprofundadas sobre o impacto dos eventos culturais no turismo, empreendedorismo e desenvolvimento de uma região, e como o relações públicas pode trabalhar para isso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os conceitos de Relações Públicas e eventos foram abordados, assim como o papel do relações públicas na área de eventos, tanto empresarias, ou seja, como ferramenta de comunicação, quanto como produto comercializado, quando o evento vira uma marca, no intuito de aprofundar o conhecimento da profissão e do profissional. Nesse sentido, observou-se que apesar de não ser área de exclusividade, o setor de eventos, em geral, pode ser potencializado através do conhecimento e das técnicas das Relações Públicas, principalmente se considerarmos aspectos como planejamento, pesquisa e relacionamento, premissas da profissão.

Já a área de Marketing, bem como suas fases ao longo do tempo e a área de marketing de eventos, pode ser relacionada aos relações públicas, mostrando que mais do que vender produtos, hoje em dia vende-se emoções, sentimentos, vivências. As pessoas têm buscado qualidade nos produtos e serviços que adquirem, agregados a um relacionamento que respeite seus direitos e interesses, tratando-os de forma diferenciada. O marketing 2.0 trouxe o espaço de participação do público, mas é o marketing 3.0 que busca lidar com as particularidades das pessoas oferecendo mais do que venda, voltando-se aos relacionamentos, o que é propício para atuação dos relações públicas.

A partir disso é que se procurou responder à problemática da pesquisa, que buscou saber como o relações públicas pode utilizar o marketing de eventos para desenvolver eventos culturais. A apresentação da exemplificação do Wonderland Music Festival ofereceu uma rica análise, através das entrevistas realizadas com seus sócios-proprietários. Com a coleta de informações, foi possível perceber como, na prática, costuma funcionar o planejamento, organização e divulgação de eventos culturais, os quais possuem grandes qualidades como o desejo de inovar e proporcionar momentos únicos a seu público-alvo, aspectos reforçados pelas

obras de Hoyle (2003) e Melo Neto (2003), autores estudados e que se dedicam especialmente ao marketing de eventos.

Porém, também foi possível perceber como um evento do porte do Wonderland pode modificar positivamente o cenário cultural de sua região, mas que por muitas vezes falha em planejar, executar e avaliar seu evento, devido à falta de orientação para esse trabalho, que apesar de prazeroso necessita grande dedicação e conhecimento sobre a área. Logo, a problemática desta monografia é solucionada ao afirmar que o profissional de Relações Públicas tem propriedade na área de eventos e pode potencializá-los com a preparação e conhecimento que possui para tal. Seus instrumentos e habilidades, desenvolvidas ao longo da formação, vêm ao encontro do que pode ser melhorado na organização dos eventos culturais, trazendo, principalmente, a fidelização dos públicos, sejam eles patrocinadores, atrações artísticas ou, principalmente, os jovens que são o foco do festival.

Por fim, uma das lições aprendidas ao decorrer do semestre foi a veracidade do que é sempre dito em aula sobre a profissão: Relações Públicas é planejamento! Com planejamento esta monografia chegou onde pretendia chegar e alcançou seus objetivos; planejamento reforçado a cada parágrafo escrito, autor citado, caso mostrado; planejamento que apontou a razão de milhares de estudantes dedicarem horas, dias, anos de suas vidas à universidade, e que não deve, nem na melhor das hipóteses, ser subestimado. O valor de um Relações Públicas, não só na área de eventos, é comprovado a cada passo, a cada exemplo. Porque Relações Públicas não é apenas uma profissão, um diploma; Relações Públicas é um estado de espírito, uma filosofia de vida.

Pode haver um princípio de Relações Públicas em cada profissão, em cada tarefa desempenhada através da preocupação com o bem-estar das pessoas e com a melhor maneira de se fazer isso. O mundo precisa de mais Relações Públicas. E por isso a maior missão de um profissional dessa área, muito mais do que trabalhar para enriquecer multinacionais ou prestar concursos públicos, é o desafio de levar as Relações Públicas às pessoas, e mostrar que atrás de todo o “esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo”¹², existe a nobre tarefa de trazer mais humanidade, empatia, conhecimento e diálogo ao mundo.

¹² Fragmento da conceituação de Relações Públicas segundo a Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP.

REFERÊNCIAS

ALLEN, Johnny et al. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. *In*: _____ ; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 62-83.

FALEIRO, Fabiano de Oliveira. Monografia. Entrevistadora: Priscila dos Santos Steffens, 2016. 1 arquivo sonoro (45 min). Entrevista concedida à pesquisa referente a este estudo.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identifica-los em nova visão estratégica. 3 ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2012.

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Benine Ramos. **Eventos**: estratégia de planejamento e execução. 2 ed. São Paulo: Summus, 2011.

GIACAGLIA, Maria Cecilia. **Organização de eventos**: teoria e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

HOYLE, Leonard H. **Marketing de eventos**: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições. São Paulo: Atlas, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier, 2010.

_____ **Marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1992.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____ (Org.). **Relações públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

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

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 269-279.

PAIVA, Hélio Afonso Braga de; NEVES, Marcos Fava. **Planejamento estratégico de eventos: como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos.** São Paulo: Editora Atlas, 2008.

ROCHA, Diego Koch. Monografia. Entrevistadora: Priscila dos Santos Steffens, 2016. 1 arquivo sonoro (1 h e 03 min). Entrevista concedida à pesquisa referente a este estudo.

SCROFERNECKER, Cleusa Maria Andrade. In DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.). **Relações Públicas: quem sabe, faz e explica.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

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

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 51-61.

ZAN, Maria Rosana Casagrande A. **Patrocínio a eventos: a sinergia da comunicação integrada de marketing.** São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos: planejamento e operacionalização.** 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

SITES

ABEOC BRASIL; SEBRAE. **II Dimensionamento econômico sobre a indústria de eventos no Brasil – 2013.** Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>>. Acesso em: 19 mar. 2016.

COMIC COM EXPERIENCE. Apresenta conteúdo sobre o assunto. Disponível em: <<http://ccxp.com.br/>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

FACEBOOK. Apresenta página sobre o assunto. Disponível em: <<https://www.facebook.com/wonderlandfestivalsantacruzdosul/?fref=ts>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

FLY BY NIGHT. Apresenta matérias sobre o assunto. Disponível em: <<https://www.flybynight.com.br/site/rs/index/>>. Acesso em: 31 mai. 2016.

HOWTOEDC. **The largest electronic dance music festivals in the world.** Disponível em: <<http://www.howtoedc.com/largest-dance-music-festivals-in-the-world/>>. Acesso em: 19 ago. 2015.

LEITURA ALIMENTA. Apresenta conteúdo sobre o assunto. Disponível em: <<http://www.leituraalimenta.com.br/>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

NÍVEA. Apresenta página sobre o assunto. Disponível em: <<http://www.nivea.com.br/Experiencia/ext/pt-BR/niveavivarockbrasil>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

PORTAL COMUNIQUE-SE. **Rock in Rio investe em comunicação integrada para comemorar 30 anos.** Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/especiais/75873-rock-in-rio-investe-em-comunicacao-integrada-para-comemorar-30-anos>>. Acesso em: 09 abr. 2016.

RPMAS COMUNICAÇÃO. **Estúdios promovem campanhas de relações públicas para ganhar Oscar.** Disponível em: <<http://rpmascomunicacao.blogspot.com.br/2008/02/estdios-promovem-campanhas-de-relaes.html>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

RRPP ATUALIDADES ONLINE. **Atrás das cortinas.** Disponível em: <<http://rrpponline.com.br/site/atras-das-cortinas/>> Acesso em: 10 abr. 2016.

_____. **Relações Públicas: peça-chave para um evento de sucesso.** Disponível em: <<http://rrpponline.com.br/site/relacoes-publicas-peca-chave-para-um-evento-de-sucesso/>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

THE NEW YORK TIMES. **Mercedes-Benz to sponsor U.S. version of Rock In Rio.** Disponível em: <http://www.nytimes.com/2015/03/19/business/media/mercedes-benz-to-sponsor-us-version-of-rock-in-rio.html?_r=0>. Acesso em: 01 mai. 2016.

YOUTUBE. Apresenta vídeo sobre o assunto. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MmZD-HrfM0M>>. Acesso em: 27 abr. 2016.

_____. Apresenta vídeo sobre o assunto. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yjZ7LI6MN9A>>. Acesso em: 01 mai. 2016.

APÊNDICE A

Autorização para gravação de áudio das entrevistas com os sócios-proprietários do Wonderland
Music Festival

APÊNDICE B

Questões para entrevista com os sócios proprietários do Wonderland Music Festival

Nome do entrevistado:

Ocupação / O que faz no evento:

Graduação:

1. Quem são os sócios que fundaram o evento? Ele possui registro?
2. Quantas pessoas estão envolvidas com o evento? Existe uma equipe formada? Como se comunicam entre si?
3. Como surgiu a ideia de criar o Wonderland Music Festival e quais os conceitos ou referências usados? Como se estrutura a programação?
4. Como é feito o planejamento do evento? Aponte alguns pontos fortes e alguns pontos fracos do evento (podendo ser em relação à organização, divulgação, estrutura, público, etc.).
5. Quem toma conta do marketing e divulgação do festival? Quais as ferramentas e instrumentos de divulgação utilizados? Como é a relação com a mídia?
6. Como os resultados obtidos pelo festival são medidos? Como isso é realizado (através de relatórios, gráficos, etc.)?
7. O festival possui patrocinadores, apoiadores, parceiros? Quais? Como são captados os patrocínios?
8. Existe algum tipo de ação de responsabilidade social da parte do evento (como campanha de doações, engajamento com entidades filantrópicas)?
9. Qual o diferencial do festival em relação ao público?
10. O que o festival visa para o futuro? Quais os objetivos daqui para frente?
 - diferenças entre primeira e segunda edição
 - releases, matérias, material para a mídia
 - mídia espontânea
 - parceria com outros eventos
 - promoções, sorteios
 - emoções causadas
 - estratégias de local e data
 - missão, visão, objetivos

APÊNDICE C

Áudio da entrevista realizada com os sócios-proprietários do Wonderland Music Festival Diego Koch Rocha e Fabiano de Oliveira Faleiro

ANEXO A

Print screen do evento criado para a primeira edição do Wonderland Music Festival no *Facebook*

Wonderland Music Festival

Priscila Steffens
Editar perfil

MEUS EVENTOS

- Próximos 1
- Calendário
- Assinado
- Anteriores
- Criar

ESTA SEMANA

NAVE LOUCA CARENS ...
Hoje às 23:00

22 NOVEMBRO 2014
SANTA CRUZ DO SUL
INSIDE EVENTOS

ROMEO BLANCO REPOW

stereo groove DC SANTOS DAWN MARTIN fernando butzge

THOMAS S WILLIAMK VJ GUTRONIC

Wonderland MUSIC FESTIVAL

INGRESSOS DO 3º LOTE DISPONÍVEIS

NOV 22 Wonderland Music Festival

Público - Organizado por Wonderland Music Festival

Comparecerá

Sábado, 22 de novembro de 2014 às 22:00
há cerca de 9 meses

Inside Eventos
BR 471 KM 57, 96814400 Santa Cruz, Rio Grande Do Sul, Brazil Exibir mapa

Convidado por Jorlei Baierle

Jorlei, Elena e outros 124 amigos compareceram

6,4 mil comparecera talvez
1,4 mil
44 mil convidados

★ WONDERLAND MUSIC FESTIVAL ★
____ 22 de NOVEMBRO de 2014 ____

O paraíso está mais perto do que você imagina!

ANEXO B

Print screen da troca de e-mails com o ex-sócio do Wonderland Music Festival, Fernando Butzge

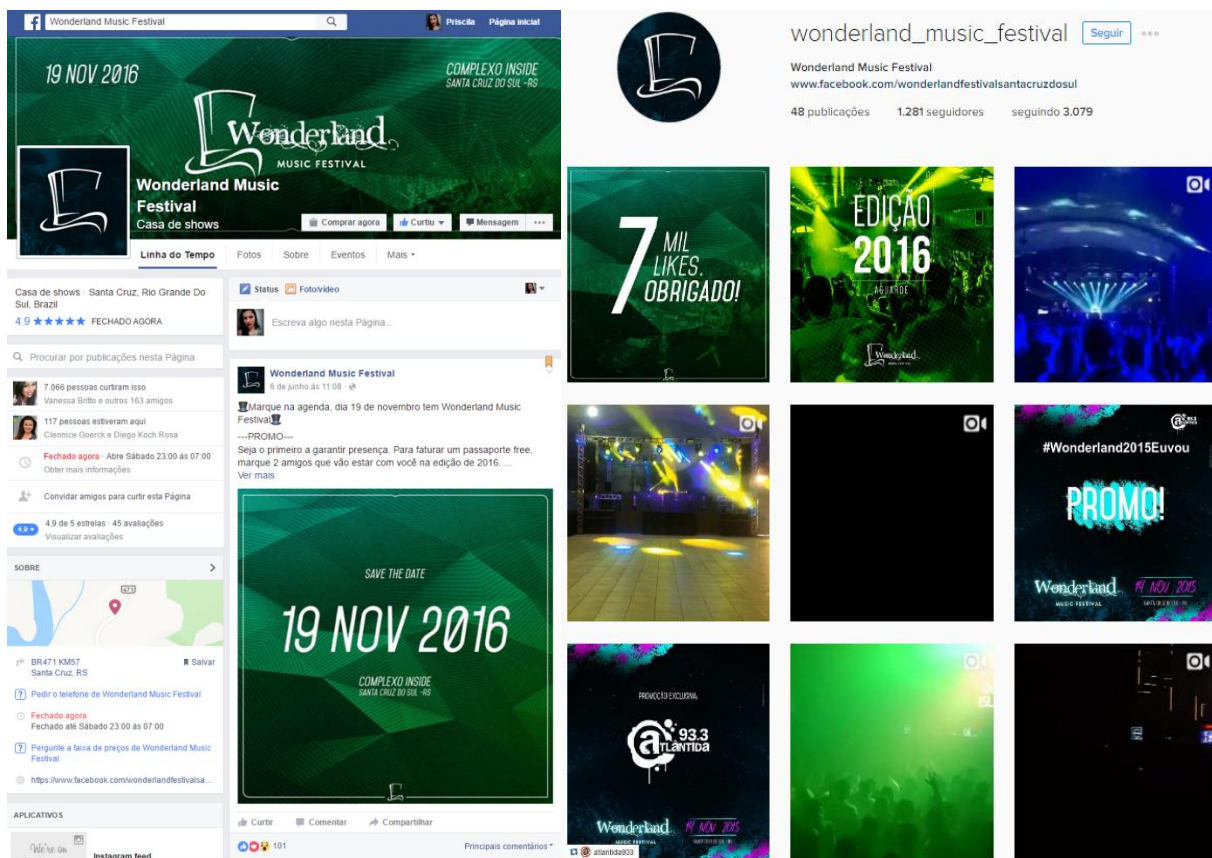
The screenshot shows an Outlook.com interface with a pink header. The main content is an email thread with the following details:

- Subject:** Colaboração para Monografia em Relações Públicas
- Sender:** Priscila Steffens, Celular: (51) 9879-0489
- Recipient:** Wonderland Music Festival (19/08/2015), Para: priscilasteffens@hotmail.com
- Message 1 (19/08/2015):** Boa tarde, A nossa marca foi criada por nós mesmo, levando em conta a temática de grandes festivais como tomorrowland, Misteryland, EDC, UMF a idéia é proporcionar um festival de música eletrônica das mais variáveis vertentes da House Music, é uma marca local e que atua provisoriamente apenas na região de Santa Cruz do Sul. Já possuímos um projeto de expansão com temáticas diferentes incluindo também a inserção de um estilo mais underground.
- Message 2 (11/08/2015):** Priscila Steffens: Boa noite! Muito obrigada pelo apoio, ele será essencial! Por enquanto, apenas gostaria de saber se a marca Wonderland foi criada por vocês ou se possui uma rede m...
- Message 3 (11/08/2015):** Wonderland Music Festival: Boa noite, Priscila! Sem dúvida estaremos à disposição de você e esperamos ser úteis ao seu trabalho de conclusão, pode contar conosco! Não, não possuímos nenhu...
- Message 4 (10/08/2015):** Priscila Steffens: Bom dia! Sou estudante do curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Unisc, e neste semestre estou elaborando meu projeto de monografia, que será sobre ...

At the bottom of the screenshot, there is a footer with the text: "de e cookies Desenvolvedores Português (Brasil)".

ANEXO C

Print screen das páginas do Wonderland Music Festival no *Facebook* e *Instagram*



ANEXO D

Print screen das notícias relacionadas ao Wonderland Music Festival no *website Fly By Night*

VOCÊ ESTÁ NO FBN BR ([Alterar](#)) [Cadastre-se no site](#)

Wonderland Music Festival [Ver todos os álbuns](#)

Indique Wonderland Music Festival para seus amigos [f](#) [t](#) [g+](#) [Voltar para baladas](#)

Notícias relacionadas

Wonderland com 9 atrações
Últimos ingressos à venda

Últimos ingressos do Wonderland
Festival ocorre neste sábado, em Santa Cruz

Presskit no Wonderland
Duo é conhecido pelos sets peculiares

L Adour no Wonderland Music Festival
DJ é a atração internacional do evento

ANEXO E

Foto do *press release* publicado no jornal Gazeta do Sul no dia da segunda edição do Wonderland Music Festival



ANEXO F

Ofício enviado à organização da OktoberFest para solicitação de parceria

WONDERLAND MUSIC FESTIVAL

Prezados Senhores,

A Wonderland Music Festival iniciou suas atividades em 2014, surgindo com uma proposta inovadora: se tornar referência no cenário da música eletrônica no interior do Estado. Para o oferecimento de experiências satisfatórias ao público em suas edições, foram necessários investimentos consideráveis em infraestrutura.

- Estrutura de som, iluminação e efeitos realizados pela mesma empresa que atende festivais como o Planeta Atlântida e Green Valley;
- Montagem de camarotes para melhor atender aqueles que procuram comodidade;
- Estrutura com estacionamento, ar condicionado, espaço externo com praça de alimentação, ambulância médica;
- Parceria com nomes conhecidos nacionalmente como “Carpe Vita” (evento de música eletrônica) e Cravo e Canela (empresa de calçados);
- Atrações de nível regional, nacional e internacional, tais como:

Romeo Blanco – Residente Tomorrowland (maior festival de música eletrônica do mundo).

-Presskit – Tomorrowland

-Ladour “Miami” - Ultra Music Festival (já eleito um dos melhores festivais do mundo)

-Repow – Drean Valley.

-Do Santos – Skol Sensation, Green Valley.

O público predominante no evento são jovens com faixa etária de 18 à 35 anos, atraídos em sua maioria de Santa Cruz do Sul e de outros municípios do Vale do Rio Pardo, como também de Porto Alegre, Caxias do Sul, Santa Maria e Cachoeira do Sul. Em duas edições, a Wonderland passou a marca de 4.000 pessoas. O evento acontece na Inside Eventos, local com capacidade para até 5000 pessoas confortáveis.

*Wonderland e OktoberFest 2016.

Considerando que o público da Oktoberfest têm se tornado cada vez mais eclético e que a Wonderland Music Festival já se tornou referência para os apreciadores deste estilo musical do interior do Estado, uma parceria seria benéfica para a Oktoberfest. A proposta dos organizadores é atrair o público da Wonderland para a Oktoberfest, através da criação do “dia do eletrônico na festa da alegria”, com o palco

Wonderland, em algum dia específico. Em troca, receberíamos um valor simbólico de aproximadamente 20% do total de faturamento arrecadado (podendo ainda negociar essa %), incluindo valores de ingressos totais vendidos na bilheteria e antecipados, devido a parceria e todo envolvimento da marca.

Sugestão de data: Sexta-feira, dia 14 de outubro.

***A forma que a Wonderland pode auxiliar e apoiar o projeto:**

- Divulgação do “dia do eletrônico na festa da alegria”, através da Fan Page da Wonderland no Facebook, com mais de 6 mil 500 integrantes, sendo possível ver e dimensionar o alcance das publicações;
- Auxiliar na organização do evento, como na contratação dos Djs Renomados da cena eletrônica atual para este dia, e também, na construção no formato do projeto.
- Fornecimento de contatos e entradas com agências de Djs conceituadas no Brasil.
- Criação de evento no Facebook para convidar pessoas de todas as regiões, fazendo publicações do mesmo, com links, videos, fotos, artes relacionado ao projeto imposto do dia da festa.
- Envolver equipe Wonderland de promoters, apoiadores e pontos de venda na divulgação.
- Auxiliar na venda de ingressos de forma antecipada, para impulsionar as vendas, garantindo um certo público inicial.
- Utilizar essa data/dia como referência para executar um preview da festa oficial que acontece em novembro.

*Alcance nas publicações da Página

Wonderland Music Festival
Publicado por [nome] · 17 de outubro

*** ARE YOU READY? ***

Dia 22 de Novembro a Wonderland Music Festival traz a maior estrutura de som, imagem, iluminação e decor jamais vistos pela região, o que vai fazer de Santa Cruz um pedacinho dos melhores festivais do mundo!

Garanta seu ingresso ou vip:
<http://www.blueticket.com.br/11891/Wonderland-Music-Festival>
 Evento 6.060 confirmados!
<https://www.facebook.com/events/279193802259121/?ref=22>



1:50

Descurtir · Comentar · Compartilhar 91 compartilhamentos

Wonderland Music Festival, Éder Käfer, Márcio Santos e outras 181 pessoas curtiram isso.

Escreva um comentário...

Ver mais 8 comentários

27.344 pessoas alcançadas

Impulsionada

Wonderland Music Festival criou um evento.
20 de maio



Wonderland Music Festival
Sábado, 22 de novembro às 22:00
Inside Eventos em Santa Cruz, Rio Grande Do Sul, Brazil
Você comparecerá

Descurtir · Comentar · Obter notificações · Compartilhar 92 4

30.222 pessoas alcançadas

Ver resultados

*Eventos

2014

Wonderland Music Festival

22 NOVEMBRO 2014

SANTA CRUZ DO SUL, INSIDE EVENTOS

ROMEO BLANCO REPOW

STEREO GRANDE DIC SANTOS DANNY WARRI FERNANDO BUTZGE

THOMAS WILLIAMS VJ GUITRNIC

INGRESSOS DO 3º LOTE DISPONÍVEIS

22 NOV

Wonderland Music Festival

Público · Organizado por Wonderland Music Festival

Compartilhe

Sábado, 22 de novembro de 2014 às 22:00

Há mais de um ano

Inside Eventos
BR 471 KM 57, 96814400 Santa Cruz, Rio Grande Do Sul, Brazil

Sobre Discussão

Escrever publicação Adicionar foto/vídeo Criar enquete

1,4 mil 6,4 mil 45 mil
tenho comparecera convidados

2015

Wonderland Music Festival

14 NOV 2015

SANTA CRUZ DO SUL - RS

SMOKESEATS

WILLIAMS ROBERTO DANNY WARRI PRESSKIT

Marcelo Nunes Fernando Butzge HORROR VJ SUMERIC

14 NOV

WONDERLAND MUSIC FESTIVAL

Público · Organizado por Wonderland Music Festival

Compartilhe

Sábado, 14 de novembro de 2015 às 23:00

há cerca de 4 meses

Inside Eventos
BR 471 KM 57, 96814400 Santa Cruz, Rio Grande Do Sul, Brazil

Sobre Discussão

Escrever publicação Adicionar foto/vídeo Criar enquete

477 4,7 mil 9,9 mil
tenho comparecera convidados

Fabiano de Oliveira Faleiro

E-mail: fabiano_oliver07@hotmail.com

Tel: 51 98624943

Sócio Proprietário Wonderland

Razão Social: Al Capone producoes LTDA / 17.058.722/0001-08