

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS – UNIS/MG**  
**COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E**  
**PROPAGANDA**

**MARIA VITÓRIA ALCKMIN JORDÃO PENHA**

**EVENTO ENQUANTO ESTRATÉGIA DE FORTALECIMENTO DA**  
**MARCA**

**Varginha**  
**2015**

**MARIA VITÓRIA ALCKMIN JORDÃO PENHA**

**EVENTO ENQUANTO ESTRATÉGIA DE FORTALECIMENTO DA  
MARCA**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Dr. Lúcio Caldeira.

**Varginha  
2015**

**MARIA VITÓRIA ALCKMIN JORDÃO PENHA**

**EVENTO ENQUANTO ESTRATÉGIA DE FORTALECIMENTO DA  
MARCA**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Dr. Lúcio Caldeira.

Aprovado em 01/12/2015

---

Prof. Dr. Lúcio Caldeira

---

Prof. Daniel Viáfora

---

Prof. Erick Costa

Dedico esse trabalho a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização do mesmo.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família e namorado pelo incentivo e valorização, ao meu orientador pela colaboração e a todos que acreditaram e confiaram no meu profissionalismo.

“Veni, vidi, vici.”  
Júlio César

## **RESUMO**

Este trabalho teve como objetivo verificar o papel do evento enquanto estratégia para o fortalecimento da marca. Foi realizado um estudo multicaso em que as marcas Skol, Rede Globo, Brahma e Victoria's Secret foram analisadas. Pode-se concluir que os eventos Skol Beats e Skol Sensation, o show Criança Esperança, os eventos patrocinados e o proprietário da Brahma e o desfile show da Victoria's Secret são importantes para ajudar tanto na divulgação dos significados das marcas como também para a lembrança e o vínculo entre a marca e seu público.

**Palavras-chave:** Evento. Marca. Fortalecimento da marca. Marketing.

## **ABSTRACT**

*This Final Paper aimed to verify the role of the event as a marketing strategy for the brand-building. A multicase study was performed in the Brands Skol, Rede Globo, Brahma e Victoria's Secret were analyzed. It can be concluded that the events Skol Beats and Skol Sensation, Criança Esperança, sponsored events and Brahma's and the Victoria's Secret show parade are important to help as well as for the disclosure of the meanings of the brand also for the memory and link between the brand and his public.*

**Keywords:** *Event. Brand. Brand building. Marketing.*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>2 MARKETING.....</b>	<b>10</b>
<b>3 MARCA .....</b>	<b>15</b>
<b>4 EVENTOS.....</b>	<b>17</b>
<b>5 EVENTO ENQUANTO ESTATÉGIA DE FORTALECIMENTO DA MARCA .....</b>	<b>21</b>
<b>6 ESTUDO MULTICASO.....</b>	<b>24</b>
<b>7 CONCLUSÃO.....</b>	<b>29</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>30</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O século XXI foi marcado pela globalização da economia e da informação, o que explica o cenário atual de um mercado amplo e competitivo onde os consumidores esperam cada vez mais das marcas. Os consumidores buscam marcas com as quais possam se identificar e viver experiências. Kotler(2000, p. 55) sintetiza bem quando diz que: “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los.” É preciso dar algo além dos atributos da marca para os consumidores.

Por este motivo, os eventos estão sendo cada vez mais utilizados pelas organizações, de diferentes portes e segmentos, como uma das ferramentas mais eficazes para fortalecimento da marca. A comunicação com o público através de um evento é direta e permite a empresa oferecer uma experiência com a marca diferenciada que poderá ser lembrada para sempre. Machado Neto (1999), diz que é inevitável associar a experiência do evento com a marca organizadora/patrocinadora, o que podem tornar a marca mais forte e familiar para os consumidores. Os eventos contribuem não só para a fidelização dos antigos clientes, mas para a expansão e a conquista de novos mercados.

A origem da palavra evento vem do latim, “eventos”, que significa acontecimento. Um acontecimento muitas vezes programado com horário de início, meio e fim, visando reunir o público alvo afim de alcançar o objetivo pretendido, quando bem planejado e divulgado, pode ser o melhor promotor da imagem de uma empresa ou marca, destacando-a no mercado, aproximando mais os clientes e utilizando-a como um facilitador de negócios.

Neste trabalho, pretende-se verificar o papel do evento enquanto estratégia para o fortalecimento da marca. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica com artigos, livros e sites da internet, visando discorrer sobre sua importância e demonstrar quais os tipos de eventos mais usuais para sua manutenção ou divulgação.

O trabalho será dividido em 6 partes além dessa introdução. Os capítulos 2 a 5 tratam de revisões bibliográficas sobre marketing, marca, eventos e evento enquanto estratégia para fortalecimento da marca. No capítulo 6 foi realizado um estudo multicasco feitos com as marcas Skol, Rede Globo, Brahma e Victoria’s Secret que utilizam o evento como estratégia de fortalecimento da marca. Enfim, o trabalho se encerra com a conclusão e as referências bibliográficas.

## 2 MARKETING

Marketing é um estudo baseado em diversas ciências com o objetivo de conhecer a conduta dos clientes. “Os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias” (KOTLER, 2000, p. 25). Além disso, eles também devem identificar as necessidades da população. “O marketing pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização” (GORDON, 2000, p. 32). Mas, para que esses objetivos sejam alcançados, é necessário que seja um processo em dois sentidos, com benefícios para a organização e para o público.

A American Marketing Association define marketing como uma função organizacional com processos que envolvem desde a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, onde o relacionamento entre eles traga benefícios tanto para a organização quanto para o público interessado (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

A troca, normalmente, é feita para deixar tanto a organização quanto o público interessado em melhor situação. “A efetivação ou não da troca depende de as duas partes concordarem com termos que deixarão ambas em uma situação melhor (ou, pelo menos não em uma situação pior) do que antes.” (KOTLER, 2000, p. 34). Mas, para que esse processo seja bem sucedido é importante saber as expectativas da organização e do público interessado. “Simples situações de troca podem ser mapeadas por meio da identificação dos dois participantes e do fluxo de desejos e ofertas existentes entre ambos” (KOTLER, 2000, p. 34). Diante disso, percebe-se que para existir marketing deve haver um processo de troca.

A essência do marketing é fazer trocas onde empresas e clientes participam voluntariamente das transações com o objetivo de trazer benefícios para ambos (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2005). E, para sua realização são necessárias algumas condições, tais como: devem existir pelo menos duas partes; que as partes possuam algo que tenha valor para a outra; que tenham habilidade de comunicação e entrega; que as partes tenham liberdade para aceitar ou recusar a troca, e que as partes acreditem se adequarem na negociação (KOTLER; KELLER, 2006).

Num sentido mais amplo, os profissionais do marketing precisam gerar resposta no comportamento da outra parte, ações que provoquem reações desejadas de um público-alvo.

Palmer (2006, p. 42) diz que: “o sucesso, no marketing, não costuma acontecer por acaso: é preciso gerenciar o marketing com eficácia”. E, um dos gerenciamentos mais importantes da organização é a atividade de vendas que deverá ter estratégias definidas pelo departamento de marketing para viabilizar os objetivos estabelecidos para os produtos. Deve saber identificar as dificuldades dos objetivos estabelecidos pela direção empresa de modo a traçar as ações de marketing. Nesse planejamento os potenciais do mercado são avaliados pela abrangência demográfica e perfil do cliente, e após essa avaliação é possível definir as políticas, ações comerciais, estrutura e o perfil da força de vendas (OLIVEIRA, 2012). O planejamento deve ter como objetivo a satisfação do cliente. Kotler e Keller dizem que:

satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcança-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER, KELLER, 2006, p. 142).

Dessa maneira, pode-se afirmar que se depois da compra o cliente ficar satisfeito será pelo fato que o desempenho da oferta foi além de suas expectativas.

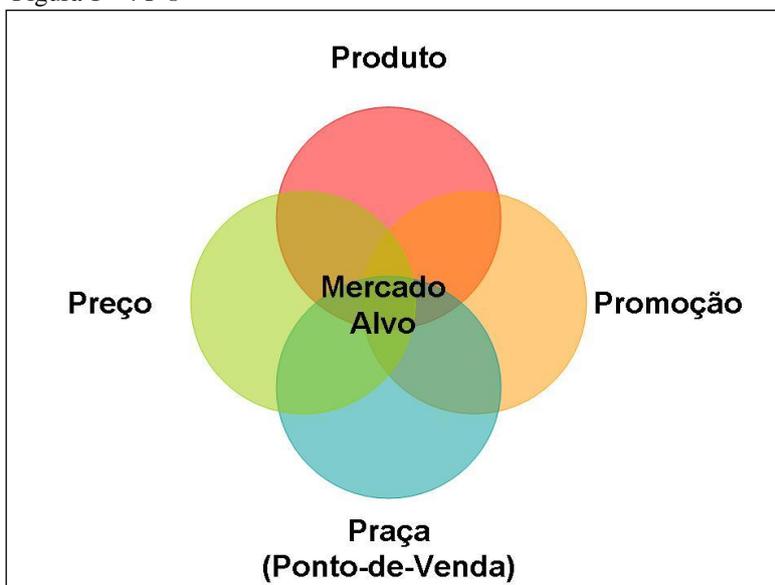
A satisfação dos clientes, em relação à competitividade do mercado, tornou-se um dos principais fatores para que as empresas procurem cada vez mais um diferencial no interesse e desejos dos seus clientes (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo Juran (1992) a satisfação do cliente é um resultado alcançado quando as características do produto correspondem às necessidades do cliente. Que, de acordo com Paladini (1997), a satisfação do consumidor, pode ser vista pela empresa, como um processo de melhoria contínua de processo, visando ao constante aperfeiçoamento do produto. Satisfazer o consumidor é uma ação para o alcance do objetivo básico da empresa. Sob essa perspectiva, pode-se ver que o “marketing representa muito mais do que ferramentas de promoção e vendas; trata-se de uma filosofia dentro das organizações, filosofia esta que tem no cliente a principal razão da existência da organização” (KOTLER, 2000, p. 11).

O segredo para se ter um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente, ou seja, dar a ele todas as experiências que terá durante o processo de obter e usar a oferta. Nesse contexto aparece a figura do marketing estratégico, um processo que se orienta pelo mercado e por princípio de gerar valor superior para o cliente, buscando elaborar e implantar estratégias de crescimento no nível corporativo

e no ambiente competitivo, posicionando a empresa adequadamente no mercado. Contribui para o comportamento das organizações, já que se norteia sobre as oportunidades mais atrativas, ou seja, as que oferecem um potencial de crescimento e rentabilidade, se colocando em uma posição superior de competitividade à de seus concorrentes (OLIVEIRA, 2012).

E, para que isso ocorra é necessário estudar o mix de marketing, que é fundamental para a definição da estratégia de marketing/comunicação da organização. Mix de marketing, segundo Kotler e Keller (2006) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos no mercado-alvo. E, segundo Nickels e Wood (1997), é conhecido como composto de marketing ou 4Ps, devido seus quatro elementos: produto, preço, praça e promoção.

Figura 1 - 4 P's



Fonte: (SERRANO, 2012, p. 1)

O primeiro elemento, produto, segundo Campos (2012, p. 1) inclui toda a gama de ofertas possíveis ao mercado, inclusive produtos de prestação de serviços. (variedade de produtos; qualidade; design; características, posicionamento; embalagem...). Já, segundo Kotler e Keller (2006) pode ser definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

O segundo elemento é o preço e para Campos (2012, p. 1) é o que é dado em troca para adquirir um produto ou serviço. Expresso em unidades monetárias, ele

representa o valor que é pago pelo consumidor para receber o conjunto de benefícios fornecidos pelo produto. (preço; descontos; prazos; condições de financiamento...). Já para Kotler e Keller (2006) ele é o único elemento que produz receita, os demais produzem custo. Os autores avaliam ainda que por meio da determinação do preço uma empresa pode perseguir objetivos que definem estratégias como de sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto. Os itens restantes para os quais estão previstos descontos, concessões, condições e prazos de pagamento são igualmente importantes, mas devem levar em consideração principalmente o momento e a circunstância da venda, baseados também em uma realidade de mercado imposta pela concorrência, com o intuito de igualar-se ou criar diferencial competitivo.

O terceiro elemento é a promoção ou comunicação para Campos (2012, p. 1) refere-se ao composto de elementos promocionais que divulgam e comunicam o produto ao mercado-alvo, como publicidade, propaganda, promoção de vendas, relações públicas, eventos e outros. (promoção de vendas; publicidade; força de vendas; relações públicas...). Já Kotler e Keller (2006) dizem que não basta apenas criar bons produtos e disponibilizá-los para os clientes é necessário comunicá-los, já que o relacionamento da marca com o consumidor se inicia através da comunicação. Que, ainda segundo os autores, Kotler e Keller (2006, p. 532),: a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam.

É através da comunicação de marketing que os consumidores se informam sobre os produtos, sua finalidade, qual o tipo de consumidor, quem é o fabricante e o que a empresa e a marca representam, e também podem até receber incentivos pelas experiências no seu uso (KOTLER; KELLER, 2006).

Existem dois modos de comunicação e diversas mídias que podem ser utilizadas para cada modo. Os modos de comunicação massificados visam atingir um grande número de consumidores ao mesmo tempo através do envio de mensagens uniformes, e os modos de comunicação segmentados visam alcançar um ou poucos consumidores através de mensagens específicas. Sobre isso, pode-se dizer que nenhum modo de comunicação é mais importante do que o outro, cada um tem a sua própria característica (OLIVEIRA, 2012).

O quarto elemento, praça ou ponto de venda, segundo Campos (2012, p. 1) é o local onde se realizam as trocas entre os produtores e consumidores. Envolve a logística

e a distribuição, que tornam o produto acessível aos consumidores. (canais; cobertura; estoque; transporte...).

Sendo assim, pode-se dizer que por meio dos 4Ps a empresa pode estimular o comportamento do consumidor. As estratégias estabelecidas e as ações de marketing que serão executadas são realizadas por cada área em separado, mas, não se pode esquecer que os fatores do mix de marketing são inter-relacionados, ou seja, as decisões tomadas em uma área afetam ações em outra (CAMPOS, 2012).

No próximo capítulo, será abordado mais sobre a marca.

### 3 MARCA

Marca é um conjunto de valores que vão além dos atributos dos produtos. Ela busca associar-se a uma personalidade ou imagem mental pretendendo marcar essa imagem na mente do consumidor, associando a qualidade do produto. Não podendo ser considerada apenas uma forma gráfica, símbolo ou logotipo que identifica uma empresa, produto ou serviço. Para quem produz, a marca simboliza a identidade da empresa e seus valores; e para quem consome, a marca é o resultado de experiências em relação à empresa, produto ou serviço (HENNING, 2010). O conceito de marca vai além de sua representação gráfica. Henning diz que:

Uma marca é então algo mais abrangente, é a empresa e sua **identidade**, o logotipo, a sua estrutura interna, os seus princípios, a sua equipe, os produtos ou serviços vendidos, o relacionamento com os seus clientes, as suas formas de comunicação, e todas as ações que interfiram direta ou indiretamente na sua **imagem** (HENNING, 2010, p. 1, grifo nosso).

Além disso, ela identifica e distingue produtos e serviços. “Marca, segundo a lei brasileira, é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas” (INPI, 2013, p. 1). Também é importante para destacar-se ou diferenciar-se no mercado. A American Marketing Association (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

Segundo Kotler e Keller (2006) são os elementos da marca (nome, logotipo, slogan, símbolo, mascote, embalagem, registro e valor da marca) que vão identificá-la e diferenciá-la. E, seis critérios podem ser considerados na escolha dos elementos da marca: Memorável (facilmente reconhecido e lembrado); Significativo (persuasivo); Desejável (divertido, interessante e visualmente rico e imaginativo); Transferível (transferível a outras categorias de produtos, culturas e países); Adaptável (flexível) e Protegido (proteção legal).

Já para a obtenção da identidade visual, é necessário, além dos elementos, reunir algumas funções. Vásquez (2007) aponta as 4 funções: identificação que permite identificar um produto ou serviço através de elementos gráficos que geram associações

entre a marca e o consumidor. Diferenciação que deve ter elementos gráficos únicos que possibilitam a diferenciação dos concorrentes. Associação que vincula o produto, a empresa ou o fabricante com o consumidor. O último, reforço da marca que reforça a imagem da empresa, através de associações favoráveis e confirma sua posição perante a concorrência.

É através da marca que a empresa vai se posicionar no mercado. Oliveira (2012, p. 355) diz que a função central das marcas deve ser criar referenciais que a credenciem no mercado, dando sentido, vida e dinamismo aos produtos a que se referem.

O processo de criação de uma marca forte demanda vários fatores muitas vezes não entendidos pelos próprios líderes das empresas. Para qualquer negócio, é preciso a conquista de novos consumidores e necessário manter os existentes, principalmente quando estes últimos estão satisfeitos com a marca (BARRETO, 2008).

As marcas fortes têm duas características base: identificação através dos elementos visuais e diferenciação devido ao seu significado. O termo “identificação” foi criado em 1950 no sentido de apropriação e comprometimento de uma identidade (BERGAMI; BAGOZZI, 2000). A identificação do consumidor com a empresa ilustra o quanto uma pessoa pode “parecer” com uma empresa, tendo em vista a forma como esta se mostra para o mercado (BHATTACHARYA; SEN, 2000). Diante disso, pode-se considerar que o consumidor interpreta mensagens sobre a identidade da marca, compara com a identidade pessoal e se apropria da marca como elemento de inserção social e aceitação em determinados grupos.

Já, a diferenciação está relacionada ao conjunto de elementos significativos e valorados que permitem distinguir a empresa de seus concorrentes. Toledo e Hemzo (1991, p. 8) concluíram que uma oferta diferenciada refere-se “[...] ao estabelecimento de um pacote de benefícios ou valores expressos por produto, preço, distribuição e por todo o mix de capacidades e serviços de suporte da empresa”. Os autores ainda acrescentaram que “a diferenciação é sempre possível, estando limitada apenas à capacidade da empresa em usar sua competência única como ferramenta para a solução de problemas do consumidor”.

Uma das estratégias de comunicação que a marca pode utilizar para se promover, reforçar ou fixar é o evento, assunto que será abordado no próximo capítulo.

## 4 EVENTOS

A origem da palavra evento vem do latim, “eventos”, que significa acontecimento. Portanto pode-se dizer que evento é um acontecimento, muitas vezes programados com horário de início, meio e fim, visando reunir o público alvo a fim de alcançar o objetivo pretendido.

Para Cesca (2008, p. 20), “evento é um fato que desperta atenção, podendo ser notícia e, com isso, divulgar o organizador”. Já Giácomo (apud ARAÚJO, 2007, p. 52), define como um “acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma idéia ou ação”.

Sob estes conceitos pode-se dizer que o evento é uma comunicação dirigida que segmenta o público, reunindo-o no mesmo tempo e local, no qual estão predispostos a receber a mensagem que a empresa deseja passar.

Medeiros & Araújo (2009, p. 22-23) deixam claro que evento é um processo comunicacional, “um meio pelo qual um emissor deseja transmitir uma determinada mensagem a um certo destinatário”, que segundo Fortes e Silva (2011) deve ser entendido como estratégia atrelado aos objetivos de comunicação da empresa pois ao utilizá-lo a empresa pode divulgar ou reforçar o compromisso com os clientes reais e potenciais melhorando a imagem e reforçando seu posicionamento de mercado.

Existem vários tipos de eventos que a organização pode utilizar. Os principais, segundo Meirelles (1999) seguem abaixo:

Quadro 1 – Tipos de eventos mais usuais

<b>TIPOS</b>	<b>BREVE EXPLICAÇÃO</b>
Conferência	Apresentação de um tema informativo, técnico ou científico, por autoridade em determinado assunto para uma plateia.
Palestra	Menos formal do que a conferência, caracteriza-se pela apresentação de um tema pré-determinado a um grupo pequeno, que já possui informações sobre o assunto.
Colóquio	Mais utilizado em classes específicas, como por exemplo, o segmento médico, é apresentado por profissional de renome e com notório saber no assunto e tem como objetivo o esclarecimento de um tema ou tomada de decisão.
Vídeoconferência ou Teleconferência	Apresentação de um tema, por meio de recursos audiovisuais e eletrônicos, a grupo de pessoas que tem interesse sobre o assunto, estando eles dispostos em espaços diferentes e distantes.
Workshop	É, basicamente uma palestra dividida em duas partes:

	teórica e prática.
Seminário	Discussão de um tema proposto, do qual se estuda todos os seus aspectos, pesquisados por grupos e apresentados por representantes, não havendo tomada de decisão.
Simpósio	Apresentação de um tema geral de grande interesse, que é dividido em subtemas, por especialistas de renome, sendo seu objetivo final o intercâmbio de informações, com a tomada de decisão.
Congresso	Reunião formal e periódica de grupos profissionais com o mesmo interesse, objetivando estudar, debater e chegar a conclusões sobre um tema geral que é exposto em subtemas.
Encontro	Reunião de profissionais com interesse em determinado segmento para debater temas polêmicos, apresentados por representantes dos grupos participantes.
Convenção	Evento interno de uma organização, objetivando o treinamento, reciclagem, avaliação, entrosamento, troca de experiências e informações entre os participantes.
Semana acadêmica ou empresarial	A semana acadêmica objetiva informar aos estudantes algo de suas áreas de atuação. Já a semana empresarial massifica um assunto facilitando sua memorização.
Debate	Discussão entre duas pessoas, cada uma defendendo seu ponto de vista, geralmente antagônico e polêmico. Exige a presença de um moderador que coordena os trabalhos, estabelecendo as regras do evento.
Mesa redonda	Reúne de quatro a oito pessoas que, sentadas em semicírculo, debatem sobre um assunto polêmico. Pode ou não ter intervenção do público.
Painel	Quadro de apresentações, no qual um orador principal e até quatro painelistas explanam sua visão sobre um tema predeterminado.
Fórum	Evento caracterizado pela troca de informações e debate de ideias, com a presença de grandes audiências. Seu objetivo é conseguir a efetiva participação da plateia que deve ser sensibilizada e motivada.
Entrevista coletiva	Evento caracterizado pela presença de um especialista em determinado assunto ou representante de uma organização, que será questionado sobre o tema de seu conhecimento. Os questionadores são formados pela imprensa, geralmente especializada no assunto.
Curso	Apresentação de um tema específico, objetivando o conhecimento, treinamento ou reciclagem dos participantes, capacitando-os para o exercício das atividades relacionadas ao assunto proposto.
Brunch	Café da manhã – almoço, servido em estilo buffet, com o objetivo de apresentar e “vender” uma ideia ou produto a um grupo de pessoas, não exigindo contiguidade física entre os participantes.
Coquetel	Reunião de pessoas com o objetivo de confraternização, motivadas pela comemoração de um acontecimento.
Happy hour	Empresarialmente, trata-se de evento caracterizado por um drink, sempre ao final da tarde, utilizado como política de entrosamento da empresa.
Café da manhã	Evento com alto retorno empresarial, em função do horário. Ideal para reuniões de negócios e para apresentação de nova filosofia da empresa, mudanças gerenciais, novos produtos, comunicados de fusão, etc.
Chá da tarde	Reunião descontraída, flexível quanto ao número de convidados, horários e cerimonial. Mais apropriado

	para senhoras e muito utilizado para levantamento de fundos para campanhas beneficentes.
Almoço ou jantar	Evento utilizado para comemorações, confraternização e consolidação de negócios entre parceiros empresariais. O jantar é mais formal do que o almoço, exigindo uma forma mais elaborada, com planejamento e cerimonial adequados à ocasião.
Concurso	Caracteriza-se pelo espírito de competição e se adapta em várias áreas de interesse: artística, cultural e científica.
Torneio	Caracteriza-se pelo espírito de competição, com caráter esportivo e complexidade na organização.
Excursão	Formação de grupos de pessoas, com o objetivo de viagem para conhecimento cultural ou de lazer em lugares diferentes, distantes ou não. É utilizado pelas organizações como política de entrosamento.
Show	Apresentação ao público-alvo de entretenimento, com o fim cultural ou não, baseado na música, dança, teatro ou outra modalidade.
Festival	Festa de variedades, com a demonstração ao público-alvo de diferentes estilos e formas de apresentação sobre o tema principal do evento.
Desfile	Apresentação e lançamento de produtos, geralmente ligados à moda, acessórios, jóias, com a utilização de modelos ou manequins.
Desfiles cívicos	Utilizados em comemoração às datas magnas do país, do estado ou do município.
Noite de autógrafos	Lançamento de obra literária, objetivando sua divulgação e venda para o público segmentado com a presença do autor para autografa-la.
Inauguração	Apresentação ao público-alvo da organização de suas novas instalações ou unidades, envolvendo um cerimonial específico, com descerramento de placa ou corte de fita inaugural.
Pedra fundamental	Cerimônia que assinala o início de uma obra, utilizada como estratégia para sua divulgação e registro para a posteridade.
Galeria de personalidades	Cerimônia em homenagem a alguma personalidade, pela sua atuação em determinado cargo ou função, realizada por meio da exposição de seu busto ou retrato.
Visitas empresariais	Evento que registra a apresentação da empresa a público segmentado, em dia específico, por meio de visitação. Visa aproximar a empresa de seu público.
Feira	Exposição de produtos em estandes, promovido por uma entidade que estabelece as regras gerais, permitindo que os expositores sigam a filosofia de suas empresas para atingir os objetivos institucionais e mercadológicos.
Salão	Demonstração pública de produtos, de determinado setor, sem objetivos mercadológicos imediatos. Menos amplo e abrangente do que a feira; mostra somente divulgar.
Exposição	Exibição pública de produção artística ou industrial, em painéis ou estandes, com o objetivo de demonstração e divulgação, promovida por uma empresa ou entidade que estabelece sua filosofia, não havendo autonomia para os expositores. Pode ser itinerante ou não.
Mostra	Semelhante ao conceito de exposição, mas sem objetivo de venda. Trata-se da exibição pública de bens, produtos e peças artísticas, com a finalidade de

	divulgação histórica. Pode ser itinerante ou não.
Roadshow	Demonstração itinerante, montada sobre um ônibus ou carreta, que se desloca para áreas geo-econômicas de determinado país ou estado, com o objetivo de informar e mostrar o potencial de uma organização, governo ou entidade, por meio da apresentação de fotos, gráficos, livros, protótipos de produtos e apresentação de vídeos, visando conquistar novos clientes, associados ou parceiros e obter o apoio do público.
Showcasing	Transmite o conceito de vitrine interativa. Os produtos são expostos em vitrines fechadas e os visitantes não têm nenhum contato direto com os expositores. A comunicação se faz por meio de telefones.
Leilões	Exposição de produtos que serão vendidos ao público-alvo, por uma estratégia mercadológica determinada: leva o produto quem der o maior lance, partindo de preço mínimo estabelecido.

Fonte: (MEIRELLES, 1999).

Além deles pode-se citar o evento proprietário, aquele que é feito sob medida para uma empresa. Ferracciù (2007, p. 64), diz que “quando uma empresa cria seu próprio evento, cria não apenas uma sensação, como desperta com isso a curiosidade natural em favor de sua marca, diminuindo o caminho para que seja comprada”. Kotler (2000, p. 55) diz que: “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los.”

Uma das formas de encantar e gerar relacionamento com o cliente é através do evento que quando utilizado pela organização como uma estratégia de marketing/comunicação tem grandes chances de ser eficaz para fortalecimento/divulgação da marca no mercado.

O conteúdo que segue abaixo explanará melhor sobre o evento enquanto estratégia para fortalecimento/divulgação da marca.

## 5 EVENTO ENQUANTO ESTRATÉGIA DE FORTALECIMENTO DA MARCA

O evento é uma estratégia de marketing, mas específica da área de comunicação, que busca atingir o público alvo, divulga e fortalece a marca da empresa, promove seus produtos, potencializa suas vendas e contribui para a expansão institucional, comercial e conquista de novos mercados.

O veículo comunicacional – evento – dirige uma mensagem eficaz a um público predeterminado, produzindo neste os efeitos desejados. Enquanto veículo aproximativo (permite aproximação física e/ou virtual), juntamente com os outros veículos escritos, orais, mais diretos e econômicos, mantém a compreensão mútua entre os interessados. Como o evento é um momento único, que sempre ocorre num determinado espaço e tempo, acaba aproximando pessoas, produtos e serviços, promovendo a perfeita interação entre eles. (BRITTO, 2002, p. 24)

Os eventos não acontecem e terminam simplesmente. A comunicação é feita bem antes de sua realização, desde o recebimento do convite, que desperta a emoção do público fazendo com que sintam e vivenciem a marca até o fim do evento que deixa recordações e expectativas em relação às próximas ações da empresa, garantindo com isso, novos eventos.

A garantia de novos eventos é um resultado muito vantajoso para as organizações, já que os eventos ganham mais força quando são realizados anualmente, pois acabam virando tradição. Com isso, “funcionam como ‘promomídia’, tornando-se grandes aliados da assessoria de imprensa. O fato é tão importante que a mídia o divulga. Nesse caso, a promoção cumpre o papel de ajudar na comunicação e divulgação publicitária da marca ou do produto que está patrocinando ou realizando o evento” (FERRACCIÙ, 2007, p. 61).

Mas, para conseguir esses resultados, Ferracciù (2007, p. 63) alerta que “é imperativo que haja uma perfeita sincronia, correspondência e conformidade entre o espírito e os arquétipos existentes entre as marcas e os eventos”.

Quando a empresa opta por divulgar sua marca através do evento, em especial o proprietário, ela está fortalecendo sua marca, focando no cliente, valorizando sua marca e proporcionando ao cliente uma experiência única. Ferracciù (2007, p. 60) explica esse efeito:

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

Ferracciù ainda diz que, quando o consumidor comparece a um evento, seu espírito está mais predisposto a favor da empresa organizadora e de seus produtos, aumentando a expectativa de compra imediata ou futura dos produtos promovidos. Schmitt (2002, p. 44), que defende que “a melhor oportunidade para influenciar o consumidor é o período pós-venda da marca, ou seja, durante o consumo”, pois “a experiência obtida durante o consumo é o fator-chave na satisfação do consumidor e na lealdade à marca”.

O levantamento a seguir mostram números impressionantes sobre os eventos considerados “oficiais” no Brasil:

- mais de 400 mil eventos são realizados anualmente, uma média de 33 mil por mês e cerca de 1.100 por dia;

- O setor de eventos apresenta um crescimento médio de 7% ao ano, cerca de 28 mil novos eventos por ano;

- Eventos são responsáveis por 65% da ocupação da rede hoteleira;

- 45 bilhões de reais são movimentados pelo setor de eventos, representando mais de 3% de todo PIB nacional;

- São mais de 1.780 espaços de realização de eventos no Brasil com circulação em média de 79,9 milhões de participantes por ano;

- Os eventos podem representar até 40% do investimento de comunicação de uma organização (Giacaglia, 2010).

Além dos dados apresentados acima, Kotler e Armstrong (1991, p. 463) afirmam: “Os profissionais de marketing chegam a investir 35% do seu orçamento anual de comunicação em feiras.”

Com os números citados acima pode-se dizer que o sucesso que os eventos vêm alcançando como estratégia de comunicação e de marketing se dá pelo fato de que dificilmente uma marca vai atingir sua meta de vendas apenas com um veículo de comunicação. Outro fator de extrema importância para o sucesso do evento, segundo Machado Neto (1999), é quando o evento garante o *recall* (lembrança da marca), impulsionando os consumidores a efetivarem a compra do produto divulgado.

O autor ainda complementa quando diz que é inevitável a associar a experiência do evento com a marca organizadora/patrocinadora o que torna a marca mais forte e familiar para os consumidores. Os eventos contribuem não só para a fidelização dos antigos clientes, mas para a expansão e a conquista de novos mercados.

Organizar/patrocinar um evento é investir na mudança da atitude dos consumidores em relação à marca.

São diversos os benefícios que podem ser obtidos através do investimento em eventos: a associação da marca ao esporte, cultura, ecologia, lazer; a exposição dos produtos nos stands dentro do evento; a distribuição de amostra-grátis dos produtos; a realização de pesquisas junto ao público; a distribuição de brindes; a venda direta dos produtos; o cadastramento do público para realização de sorteios visando ações futuras de telemarketing e mala-direta, entre outros (MACHADO NETO, 1999).

No próximo capítulo será feito um estudo multicaso com as marcas Skol, Rede Globo, Brahma e Victoria's Secret que utilizaram a estratégia de comunicação e marketing de eventos para se fortalecer/divulgar no mercado.

## 6 ESTUDO MULTICASO

A seguir será exibido o estudo multicaso feito com as marcas Skol, Rede Globo, Brahma e Victoria's Secret, que utilizam a estratégia de eventos para fortalecerem suas marcas no mercado. O foco deste trabalho são os eventos Skol Beats e Skol Sensation, o show Criança Esperança, os Camarotes Brahma e seu novo evento Brahma Valley, e os desfiles em conjunto com o show da Victoria's Secret. As fontes de informações utilizadas foram: sites institucionais e artigos na mídia.

A marca Skol, segundo a Ambev (2012), foi considerada como lovable - a marca preferida independente do segmento, lembrada espontaneamente pelo consumidor com 30,1% de share em todo o país. Desde 2000, a Skol trabalha com eventos para promover sua marca e se conectar com o público.

O primeiro evento feito pela Skol foi o Skol Beats, em 2000, que teve como proposta associar a marca à modernidade, inovação e a um fenômeno da indústria cultural, a música eletrônica. O diferencial da cerveja é a embalagem, em que a garrafa traz um formato ondulado nas laterais, diferenciado das concorrentes. A concentração alcoólica também é mais alta em relação às concorrentes, porém menos calórica. Com isso, ela passa a ser uma bebida leve e compatível com uma festa noturna. Foi no contexto do lançamento desse produto que a Skol apostou em um evento para promover a sua marca.

Foram nove edições do evento Skol Beats, uma festa com muitas horas de duração, com tendas, palcos, espaços com diversos estilos musicais, cenários, efeitos especiais e interatividade, com o propósito de unir os principais constituintes de música eletrônica nacional e internacional. O Skol Beats passou por inúmeras mudanças em suas edições para se adaptar ao tamanho do público cada vez maior.

O sucesso do evento foi reconhecido pelo público, pela mídia e pelo mercado e o Skol Beats 2006 ganhou a premiação do AMPRO Globe Awards 2006 (Associação de Marketing Promocional) em quatro categorias: melhor campanha multidisciplinar; melhor campanha de patrocínio; melhor promoção gerando fidelidade a marca; e melhor marketing de eventos.

Após o sucesso do evento em 2006, as edições seguintes foram perdendo público e grandiosidade, o que levou a Skol a repensar o evento. Foi então, que surgiu a ideia de um novo formato de evento que continua ocorrendo anualmente até hoje, o Skol Sensation.

O Skol Sensation é uma festa internacional, com 6 horas de duração, em ambiente fechado e com palco único, centralizado e cenográfico. Utiliza muitos efeitos especiais e é cheio de diferenciais: telões com projeções, laser e mudanças de iluminação ritmadas, acrobatas, atores, bailarinos e malabaristas todos fantasiados, fogos de artifício e intervenções de labaredas de fogo, fontes de água que dançam conforme a música, etc. Detalhe importante é que todos os participantes devem se vestir de branco.

Com o sucesso e repercussão que o evento teve, além do site dinâmico e interativo, muitas ferramentas de pulverização da informação foram criadas ou surgiram espontaneamente nas comunidades virtuais e sites de relacionamento. Assim, a Skol retomou lugar de destaque na promoção de eventos de comunicação de marca.

Além do Skol Sensation a empresa produz outros eventos que buscam a aproximação com o público jovem. O Skol Hip Rock, por exemplo, oferece ao público grandes nomes desse gênero de música além de oficinas de grafiteagem, lan house e apresentações de skate. O público também pode conferir CDs com músicas de rock e hip hop e uma loja com coleção de roupas e acessórios desenvolvidos para o evento. Outra iniciativa como essa é o Skol Spirit, um evento que acontece nas praias e traz para o público as melhores seleções de música eletrônica. Uma festa inspirada nas que acontecem em Ibiza, que é a mais conhecida praia européia. O evento já esteve em Maresias (SP), Maracaípe (PE), Mole (SC) e Aleluia (Salvador).

Para a Skol, são muitas as vantagens de associar sua marca a eventos, já que seu foco é o público jovem. "Ganhamos o reconhecimento dos consumidores e consolidamos a Skol como uma marca jovem, moderna e inovadora", afirma Carlos Lisboa, gerente de marketing da empresa. (JAGGI, 2004).

Diante disso, percebe-se que a marca Skol vem utilizando, cada vez mais, a ferramenta de eventos, como happy hours, shows, festivais e eventos proprietários para se fortalecer e se fixar no mercado. A Skol utiliza o evento como ferramenta de identificação, pois ela atrela um produto jovem da Skol, a cerveja Skol Beats, a um dos festivais considerados no mundo como o maior de música eletrônica do Brasil, Festival Skol Beats que atualmente atua como Skol Sensation, que também está ligado ao público jovem. Com isso, ela consegue fazer com o que o seu público-alvo se identifique com a marca e a diferencie das concorrentes, por atrelar um produto a um evento, proporcionando experiências únicas ao consumidor com a marca Skol.

A Rede Globo também utiliza o evento como ferramenta para fortalecimento da

marca. Exemplo disso é o evento Criança Esperança.

A Rede Globo, reconhecida pelo alto padrão de qualidade, foi fundada no Rio de Janeiro em 1965. É assistida por mais de 200 milhões de pessoas diariamente, alcançando 98,56% do território brasileiro.

Em 1986, criou a campanha Criança Esperança. Uma campanha nacional de mobilização social que busca a conscientização em prol dos direitos da criança e do adolescente. Atualmente mantém, através de doações e recursos próprios, quatro centros sociais que desenvolvem ações de inclusão social oferecendo recursos de infraestrutura para a sua manutenção e desenvolvimento. Desde 2004 o projeto tem parceria com a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura).

A campanha conta com diversas estratégias de marketing para a sua divulgação e realização, sendo o ponto mais alto do projeto, o show anual Criança Esperança, no qual as pessoas têm contato com a marca Rede Globo ao mesmo tempo em que participam de um evento artístico musical e cultural. Atualmente, são dois dias de duração, sábado e domingo.

O Projeto Criança Esperança tem como foco um show, que é transmitido para o telespectador por meio de um programa. O show Criança Esperança faz parte da estratégia do marketing de comunicação da empresa para solidificar a sua imagem corporativa.

O show é caracterizado por diversas atrações (atores, cantores, fábulas, jornalismo, performances e outros), com uma plateia composta por milhares de pessoas. O fato de ser transmitido ao vivo faz com que os telespectadores não apenas presenciem a relação emocional entre a marca 'Rede Globo' e o público presente, mas, a vivenciem também. O cenário e a sua tematização conferem, aos receptores, contextos 'mágicos' e sugestivos, ampliando ainda mais as conexões emocionais entre eles e a emissora. Durante as apresentações há um estímulo muito grande para que os telespectadores façam doações ao projeto, pois este é o objetivo central do evento.

A Rede Globo, através do tipo de evento show, consegue gerar identificação com o público alvo, devido ao tema do show ser uma causa social e ser representado pelos cantores e artistas ídolos do momento. Ao mesmo tempo, ela também se diferencia das concorrentes por ser a única do mercado a realizar este tipo de ação, que já virou tradição entre os telespectadores brasileiros.

A Brahma também utiliza a ferramenta de marketing de eventos para se fortalecer no mercado. Diferentemente das marcas Skol e Rede Globo usa a estratégia

de patrocínio de eventos já existentes como o Carnaval Carioca (24 edições), a Festa do Peão de Boiadeiros de Barreto (30 anos) e sua presença em mais de 250 rodeios ao redor do país. A marca também apoia as principais manifestações culturais do povo brasileiro: rodeio, carnaval e o futebol, sendo a primeira marca brasileira a ser patrocinadora oficial da Copa do Mundo da FIFA. Já em 2015, além de estar presente com a sua marca em eventos de terceiros, a Brahma está apostando em um novo evento, o evento proprietário: Brahma Valley que será nos dias 28 e 29 de novembro em São Paulo.

A cerveja Brahma é a segunda marca mais vendida e consumida do Brasil, estando disponível em mais de 1.3 milhões de pontos de venda no país inteiro. É a marca internacional da Ambev, presente em mais de 15 países.

A Brahma, desde o início, foi patrocinadora, com o Camarote Brahma, do Carnaval Carioca. Um dos motivos que levou a Brahma a ser patrocinadora do evento, além de ser a festa mais popular do país, foi à localização do sambódromo que tinha forte ligação com a marca, por ser a antiga instalação da fábrica da Brahma. Isso certamente fortaleceria o nome Brahma. No início, o camarote era organizado pela diretoria e por um público seleto de convidados. Com o tempo foi ganhando espaço e em 1991, a marca abriu as portas pela primeira vez para receber personalidades, celebridades, atletas, amantes do samba, empresários e formadores de opinião. Em mais de duas décadas de história, o camarote reuniu nomes reconhecidos internacionalmente como Gisele Bündchen, Rodrigo Santoro, Barbara Bush, Monica Belluci, Christopher Lambert, Jennifer Lopez, Lucy Lew, Grace Jones, Diego Maradona, Arnold Schwarzenegger, entre outros. O que fez com que o Camarote Brahma se tornasse ícone de desejo do público por ter um espaço privilegiado, conforto, segurança e personalidades ícones do momento. Com a Festa do Peão de Boiadeiros de Barretos e os outros rodeios não foi diferente, o desejo do público por estar no Camarote Brahma e desfrutar de tudo o que ele oferece virou ícone de desejo.

Devido à sólida relação da marca Brahma com o mundo country surgiu à criação de um evento proprietário: Brahma Valley. Um evento que acontecerá em novembro de 2015 com um festival de música sertaneja com dois dias de shows e atrações em três palcos simultâneos divididos entre os maiores artistas da música sertaneja e grandes nomes de outros ritmos como o pop, funk, hip hop, eletrônico e rock que juntos irão criar *mashups*.

A Brahma, através dos tipos de eventos shows, festivais e eventos proprietários,

consegue gerar identificação no público devido a ser um espaço mais cobiçado da festa. A marca também gera diferenciação das concorrentes devido às outras marcas não estarem presentes com camarotes.

Outra marca que utiliza o evento para se fortalecer é a Victoria's Secret que utiliza eventos proprietários como desfiles e shows. A

Victoria's Secret, mais tarde conhecida como VS, foi fundada por Roy Raymond, em 1977, no Stanford Shopping Center na cidade californiana Palo alto. O nome foi inspirado pela admiração de Roy à Rainha Vitória, o que fica implícito que glamour e poder fazem parte dessa marca.

A marca é conhecida pela sua linha de lingerie provocantes e sensuais, mas também pelos glamorosos desfiles Victoria's Secret Fashion Show que ocorrem uma vez por ano, geralmente na cidade de Nova York, e são os eventos mais esperados pela imprensa, clientes e celebridades. O show é um evento elegante, conta com a presença de supermodelos da marca vestidas com lingerie, saltos de 15 centímetros e asas angelicais e cantores famosos.

O Victoria's Secret Fashion Show transcende o desfile de lingerie para se tornar um dos programas mais aguardados da TV norte-americana. O desfile é totalmente conceitual, uma vez que é formado por "blocos" que ditam as mudanças na cenografia, atraindo ainda mais a atenção da plateia, repleta de convidados do mundo da moda, cinema e música. O momento mais esperado do desfile é a exibição do sutiã intitulado Fantasy Bra, que é a peça mais importante da coleção, avaliado em milhares de dólares. Os convidados musicais dão outro toque especial ao programa, criando um ambiente irreverente quando as modelos dividem a passarela com os cantores.

Conforme Kotler (2006) explana sobre a importância da marca possuir benefícios exclusivos, a Victoria's Secret possui pontos de diferença expressivos para a manutenção da marca, uma vez que eles a colocam em uma posição única na mente dos consumidores.

De acordo com Tybout e Sternthal (2006), a marca opta pelos benefícios emocionais, uma vez que se alega que ela é um símbolo de mulheres fortes, sexy, realizadas e poderosas. Essa conexão atua de forma que os consumidores criem imagens de que, se comprarem os produtos da marca, também terão essas características – personificados na imagem das Angels. Dessa forma, a marca diferencia-se da concorrência ao se tornar desejável pelo seu público e ao ter uma logística que permite a ela entregar essa promessa em forma de produtos para seus clientes.

## 7 CONCLUSÃO

Cada vez mais empresas utilizam a estratégia de marketing de eventos por ser uma ferramenta de comunicação dirigida que segmenta o público reunindo-o no mesmo tempo e local no qual estão predispostos a receber a mensagem que a empresa deseja passar.

Por meio do evento, tem-se a oportunidade de atingir o público-alvo, divulgar e fortalecer a marca, promover produtos, potencializar vendas e contribuir não só para a fidelização dos antigos clientes, mas para a expansão de novos mercados.

Os eventos de sucesso analisados no último capítulo comprovam que quando o evento é bem planejado e executado leva o público-alvo a uma associação entre experiência do evento com a marca organizadora/patrocinadora, o que torna a marca mais forte e familiar para os consumidores, além de ser uma ferramenta forte de *recall*.

Entretanto, é importante lembrar que nenhum evento seria um sucesso sem a junção de todos os fatores que foram estudados. O marketing de eventos não substitui a publicidade e outras ações de marketing. É preciso que sejam feitas em conjunto. Cada elemento tem um papel fundamental na sua realização.

Por fim, conclui-se que os eventos funcionam como ferramentas eficazes para o fortalecimento das marcas, podendo representar até 40% do investimento de comunicação da empresa, uma vez que possibilitam à mesma solidificar os diferenciais da marca frente aos concorrentes e aumentar a identificação e lembrança da marca. Isso porque o evento cria uma relação de intimidade e identificação com o consumidor ao possibilitar que ele vivencie uma experiência marcante, fator chave na satisfação do consumidor e na lealdade à marca.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Fabiana Furtado Campos. **Eventos, a fórmula da sedução:** uma estratégia para as assessorias de comunicação. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2007.
- BARRETO, Márcio. **A importância da marca para as empresas de serviços.** Maio 2008. Disponível em:  
<[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Importancia\\_da\\_marca\\_para\\_as\\_empresas\\_de\\_servicos.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Importancia_da_marca_para_as_empresas_de_servicos.htm)>. Acesso em: 8 set. 2015.
- BERGAMI, M.; BAGOZZI, R. P. Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. **British Journal of Social Psychology**, [s.l.], v. 39, p. 555-577, 2000.
- BHATTACHARYA, C.; SEN, S.; Consumer-company identification: understanding consumer's relationships with companies. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 67, p. 76-88, 2003.
- BRITTO, Janaína. **Estratégias para eventos:** uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.
- CAMPOS, Alexandre. **Marketing Mix:** Entenda de uma forma fácil os 4Ps de Marketing. maio 2012. Disponível em:  
<<http://empreendedormoderno.com.br/marketing-mix-entenda-de-uma-forma-facil-4ps-de-marketing/>>. Acesso em: 04 set. 2015.
- CESCA, Gleuza G. Gimenes. **Organização de eventos:** manual para planejamento e execução. 9. ed. São Paulo: Summus, 2008.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva. 2005.
- FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing promocional:** a evolução da promoção de vendas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos:** estratégias de planejamento e execução. São Paulo: Summus, 2011
- GIACAGLIA, Maria Cecilia. **Gestão estratégica de eventos.** São Paulo: Cengage Learnig, 2010.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento:** estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 3.ed. São Paulo: Futura, 2000.
- HENNING, Flávio. **O que é branding?** jun. 2010. Disponível em:  
<<http://portaldebranding.com/v1/?m=201006&paged=2>>. Acesso em: 8 set. 2015.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Guia básico de marcas e manual do usuário sistema e marcas. maio 2013. Disponível Em: <[http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia\\_basico\\_de\\_marcas\\_e\\_manual\\_do\\_usuario\\_sistema\\_emarcas](http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia_basico_de_marcas_e_manual_do_usuario_sistema_emarcas)>. Acesso em: 23 jun. 2015.

JAGGI, Marlene. Grandes Marcas apostam em eventos proprietários. **Revista dos eventos**. São Paulo, n.30, p.32-37, 2004.

JURAN, J.M . **Controle da qualidade**: handbook. conceitos, políticas e filosofias da qualidade. São Paulo: McGrawHill Ltda. 1992 (vol. 1).

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – 10. ed., 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1991.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MACHADO, Manoel Marcondes Neto. **Marketing cultural**: uma invenção brasileira. [200?]. Disponível em: < [http://www.marketing-e-cultura.com.br/website/pratica/prat001-b.php?cod\\_artigo=16](http://www.marketing-e-cultura.com.br/website/pratica/prat001-b.php?cod_artigo=16)>. Acesso em: 5 set. 2015.

MEDEIROS, Lúcio Flávio; ARAÚJO, Talita Guimarães Cardoso de. **Os eventos espetaculares na sociedade midiática**. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2009.

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

NICKELS, Willian G; WOOD, Marian Buck. **Marketing, relacionamento, qualidade, valor**. São Paulo: Livro Técnico e Científico, 1997.

OLIVEIRA, Bráulio. **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2012.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática** : implantação e avaliação de sistemas de qualidade total. 2 ed. São Paulo: Atlas. 1997

PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing**: teoria e prática. São Paulo: Ática. 2006.

SERRANO, Daniel Portillo. **Os 4 Ps do marketing**. Dez. 2012. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4\\_Ps\\_do\\_Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm)>. Acesso em: 23 ago. 2015.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. Tradução de Sara Gedanke. São Paulo: Nobel, 2002.

TOLEDO, Geraldo Luciano; HEMZO, Miguel Angelo. O processo de posicionamento e o marketing estratégico. In: **XV ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD**. Anais... Belo Horizonte: Anpad, 1991.

TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2006.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas**, [s.l.] Ano 4, nº7, p. 199-211, 2007.