

**UNIVERSIDADE METODODISTA DE PIRACICABA
FACULDADES DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

CINTIA ZOPPI

**PLANEJAMENTO E GESTÃO MERCADÓLOGICA DE EVENTO NA EDUCAÇÃO:
O CASO ETEC POLIVALENTE**

**PIRACICABA
2013**

CINTIA ZOPPI

**PLANEJAMENTO E GESTÃO MERCADOLÓGICA DE EVENTO NA EDUCAÇÃO:
O CASO ETEC POLIVALENTE**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão de Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), como parte do requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração

Campo de conhecimento: Marketing

Orientadora: Prof^a Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto

PIRACICABA, SP

2013

Zoppi, Cintia. **Planejamento e gestão mercadológica de evento na educação: o caso ETEC Polivalente** ./ Cintia Zoppi, - Piracicaba : 2013

Orientadora: Dr^a. Nadia Kassouf Pizzinatto

Dissertação (Mestrado em Administração)- Faculdade de Gestão e Negócios-Universidade Metodista de Piracicaba, 2013

1. Planejamento de Marketing de Eventos, 2. Estratégia, 3. Gestão de eventos. I Pizzinatto, Nadia Kassouf. II Dissertação de mestrado- Universidade Metodista de Piracicaba III Título.

CINTIA ZOPPI

**PLANEJAMENTO E GESTÃO MERCADÓLOGICA DE EVENTO NA EDUCAÇÃO:
O CASO ETEC POLIVALENTE**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional de Administração da Faculdade de Gestão de Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos recursos para obtenção do título de Mestre em Administração

Campo de conhecimento: Marketing

Orientadora:

Dr.^a Nadia Kassouf Pizzinatto

Data da Defesa 28/02/2013

Banca examinadora:

Prof^a Dr.^a Nadia Kassouf Pizzinatto
Orientadora
FGV-UNIMEP

Prof. Dr. Eduardo Eugenio Spers
Escola Superior de Propaganda e Marketing –
ESPM

Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani
FGV-UNIMEP

Marcos Antonio Salmi
Representante Organizacional- ETEC
Polivalente (Americana)

DEDICATÓRIA

Aos meus pais José Luiz Zoppi e Maria Helena Pessina Zoppi (*in memoriam*) que incentivaram, apoiaram e investiram nos meus estudos.

Aos meus irmãos Evandra Zoppi e Robson Luiz Zoppi (*in memoriam*) que sempre me ajudaram nas dificuldades.

Ao meu noivo Edvaldo V. Caruso pela compreensão e dedicação me ajudando a superar os obstáculos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pela oportunidade de estar viva e poder me integrar a um grupo de pesquisa.

A minha orientadora, Profa. Dr.^a Nadia Kassouf Pizzinatto pela dedicação carinho e paciência em orientar e ser parceira na confecção da dissertação e artigos publicados.

Ao coordenador do curso, Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani por acreditar no meu potencial e contribuir com edição de um artigo internacional, além de ser o pioneiro a me encaminhar na descoberta do conceito de marketing.

Ao Diretor da ETEC, Prof. Guilherme Ciamponi Mancini que me deu a oportunidade ao desenvolvimento do evento voltado à pesquisa. Também quero agradecer a todos os alunos do curso de turismo que se envolveram no processo, pois sem a contribuição deles o evento Poli Ciclismo não se concretizaria.

Ao amigo, prof. Marcos Salmi, Coordenador Pedagógico da ETC e a todos os coordenadores que aplicaram a pesquisa junto aos alunos em seus cursos.

Agradeço ao meu primo Ivan Pessina que ajudou com dúvidas em informática, com paciência e carinho solucionou recuperação de arquivo. À minha amiga Fernanda Seco que contribuiu com correções finais do meu trabalho.

Quero agradecer também a paciência e o carinho das atendedoras da pós graduação da Universidade Metodista de Piracicaba, que sempre passaram as informações e atenderam com presteza, agilidade para o que fosse possível.

A todos os que participaram com prestação de ajuda e contribuíram o meu muito obrigada!

“Embora ninguém possa voltar atrás e fazer um novo começo, qualquer um pode começar agora e fazer um novo fim” CHICO XAVIER.

RESUMO

Este estudo teve como objetivo investigar o processo de elaboração de um plano de marketing para eventos institucionais no setor da educação. Trata-se de pesquisa-ação participante realizada a partir de Estudo Exploratório que se fundamentou primeiramente na revisão literária e, numa segunda etapa, acompanhou o Planejamento e a gestão mercadológica de evento na educação, tomando como estudo de caso o processo de planejamento de marketing de eventos usado para implantar um evento ciclístico denominado Poli Ciclismo na instituição Educacional ETEC. Por meio da análise de dados foi possível constatar que a promoção do evento Poli Ciclismo teve uma influência na tomada de decisão dos alunos entrevistados na opção pelo curso em que estavam matriculados; esse resultado foi alcançado por ter aplicado o modelo de planejamento e gestão de marketing de eventos, incluindo todas as fases do pré, trans e pós evento. Os resultados incluem também evidências sobre o atingimento de expectativas dos patrocinadores e apoios, bem como sobre estratégias promocionais válidas para esse tipo de evento. Os resultados levaram também à sugestão de diretrizes para possíveis novos eventos da mesma natureza, além da contribuição com temáticas para novos estudos da área.

Palavras chave: planejamento de marketing em eventos, estratégia, gestão de eventos

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the process of developing a marketing plan for an institutional events in the education sector. This is about research carried out from an explanatory study based primarily on a literary review, and secondly following an educational planning and marketing management event, undertaking a study in preparation for a bicycle event called Poli Cilismo at the educational institution ETEC. Through results analysis, it was noted that Poli Ciclismo event had influenced the students in the career choices they made. This result was achieved using a staged planning model and event marketing management, before, during and post event. Furthermore, the results also included evidence of sponsor targeting and support's expectations. Moreover, the results led for possible events of the same kind. Lastly they contributed with new topics for further studies.

Key word: marketing plan for events, strategy, management events.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Matriz de amarração metodológica	48
Quadro 2: Relação das atividades dos <i>stakeholders</i> que investiram e apoiaram no Poli Ciclismo.....	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Representação média dos objetivos atingidos pelos participantes do Poli Ciclismo como Patrocinador ou Apoio do evento (<i>stakeholders</i>).	75
---	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Geral para planejamento e organização do Marketing de eventos	42
Figura 2: Diagrama do Planejamento de evento Desportivo como modelo de plano de marketing.....	44
Figura 3: Modelo de planejamento de marketing para eventos em instituições educacionais	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Divisão dos cursos e números de alunos.....	49
Tabela 2: Análise descritiva dos alunos que participaram da pesquisa de	63
Tabela 3: Análise descritiva dos alunos que participaram da pesquisa de Marketing de Eventos, referente a curso e valores mínimo, máximo, média e desvio padrão de idade.....	64
Tabela 4 Análise descritiva da forma de tomada de conhecimento da ETEC Polivalente pelos alunos.....	65
Tabela 5 : Análise descritiva dos fatores que influenciaram os alunos na escolha da ETEC Polivalente.	66
Tabela 6- Análise descritiva do perfil dos alunos que responderam a pesquisa de Marketing de Eventos sobre o Poli Ciclismo promovido pela ETEC Polivalente.	67
Tabela 7: Análise descritiva dos alunos que participaram da pesquisa de Marketing de Eventos, referente a curso e influência do evento Poli Ciclismo na escolha da ETEC Polivalente.	79
Tabela 8- Análise Horizontal dos alunos que participaram da pesquisa de Marketing de Eventos, referente a curso e influência do evento Poli Ciclismo na escolha da ETEC Polivalente.	71
Tabela 9: Análise descritiva dos alunos que participaram da pesquisa de Marketing de Eventos, referente às impressões obtidas a respeito do evento, independentemente de sua participação no evento.	72
Tabela 10: Análise descritiva dos posicionamentos dos alunos que participaram do evento Poli Ciclismo promovido pela ETEC Polivalente, referente às impressões obtidas a respeito do evento.	73
Tabela 11: Análise descritiva da recordação das marca e consumo dos entrevistados que responderam a pesquisa de Marketing de eventos sobre o Poli Ciclismo promovido pela ETEC Polivalente.....	74
Tabela 12: Média dos objetivos atingidos pelos participantes do Poli Ciclismo como Apoio ou Patrocinador do evento.	75
Tabela 13: Fatores na organização do evento que contribuiram para que os participantes do Poli Ciclismo como Apoio ou Patrocinador do evento atingissem seus objetivos.....	76
Tabela 14: Apresentação da opinião sobre a organização do evento e/ou sugestões para novos eventos.	77

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1 Questão da Pesquisa	16
1.2 Objetivos	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	16
1.3 Pressupostos.....	17
1.4 Justificativas do Estudo	17
2. REVISÃO DA LITERATURA	18
2.1 Análise sistêmica do termo evento	18
2.1.1 Classificação de Eventos	18
2.1.2 Classificação por Categoria	19
2.1.3 Classificação por área de interesse	20
2.2 Localização do Evento	21
2.3 Análise Estrutural do evento	21
2.4 Tipologia de Eventos.....	24
2.5 Planejamento e Gestão do Marketing de Eventos	25
2.6 Planejamento e fases de um evento	27
2.6.1 A Definição dos <i>Stakeholders</i> na Promoção dos eventos	27
2.6.2 Identificação do Público-Alvo do evento.....	30
2.6.3 Identificação dos Patrocinadores	32
2.6.4 Área de interesse em eventos estratégicos para promoção do evento associada à captação de patrocínio	33
2.6.5 Planejamento do Pré-Evento.....	36
2.6.6 Planejamento orçamentário e alocação de recursos na gestão de evento	38
2.6.7 Planejamento da Supervisão Logística	38
2.7 Modelo de Planejamento do Marketing de Eventos	39
3. METODOLOGIA DA PESQUISA	46
3.1 Tratamento dos dados	52
3.2 Apresentação dos resultados.....	53
4. APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO ETE POLIVALENTE	54
4.1 Planejamento do evento (Pré evento)	56
4.1.2 Organização do evento (pré evento)	57
4.1.3 – Modelo de Plano de marketing elaborado para o Poli Ciclismo	59
4.2. Transição da fase do transevento para o pós evento	61
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	63
6- CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
APÊNDICE A.....	89
APÊNDICE B.....	91
ANEXO A.....	93
ANEXO B	94

1. INTRODUÇÃO

O evento é um instrumento da promoção de marketing utilizado para aumentar a produtividade de vendas em um espaço curto de tempo; ou ainda para posicionar a marca no mercado. Por isso, é importante ressaltar que “entre as ações de comunicação, o evento é a que mais promove a interação entre o público e a marca” (ZAN, 2011, p. 92).

Seus resultados não se limitam somente aos promotores, mas também aos patrocinadores e apoios. Michel e Michel (2009, p. 3) afirmam que: “a gestão de eventos é um instrumento importante da comunicação de massa, e geralmente utiliza veículos especiais para chamar atenção e produzir no público uma impressão favorável”. Segundo os autores, toda empresa, independente do porte e ramo, seja indústria, comércio ou instituições não lucrativas e serviços públicos, utilizam o evento como promoção da marca, do produto, governo ou pessoa.

Para atingir estes objetivos, Bruna (2011, p. 103), alerta que: “ninguém gosta de eventos reprises”. Segundo a autora, a mesmice é a garantia do fracasso, ou seja, a criatividade é uma estratégia a ser usada no plano de um evento. Portanto, é necessário que os itens encantar e aproximar caminhem juntos em eventos, sejam eles de cunho social, cultural, científico, artístico, político, entre outros; o importante é superar as expectativas de todos os envolvidos: promotores, patrocinadores, apoios, parceiros e público-alvo.

A organização do evento passa por três fases, segundo Brito e Fontes (2002): o pré-evento, o transevento e o pós-evento. Na primeira etapa, avaliam-se as oportunidades e os riscos envolvendo os ambientes de marketing (demográfico, econômico, político, legal, ecológico, tecnológico e sociocultural) e chega-se ao Plano Mercadológico do Evento, incluindo todas as estratégias para atingir o sucesso esperado. O transevento implica na implantação desse plano e na observação do bom andamento do evento, bem como das contingências surgidas e definição de formas de solucioná-las. O pós-evento, na verdade, representa a análise e o controle de todo o planejado, observando-se as estratégias e itens em que ocorreram sucessos e insucessos.

Como instrumento da comunicação empresarial, o evento é instrumento de um dos 4 P's do marketing, o P de Promoção. Por isso, sua gestão depende de um planejamento mercadológico promocional bem feito.

Este trabalho propõe-se a investigar todo o processo de planejamento

mercadológico para eventos institucionais, desde o pré-evento, passando pelo transevento e chegando ao pós-evento, tomando por estudo de caso o planejamento e realização de um evento esportivo e cultural por uma instituição pública de ensino médio e técnico, a ETEC Polivalente, localizada em Americana- S.Paulo.

1.1 Questão da Pesquisa

Quais estratégias do marketing de eventos contribuem positivamente para atendimento das expectativas de todos os envolvidos em eventos institucionais: a instituição promotora, seus patrocinadores, apoios e o público?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Investigar o processo de elaboração de um Plano de Marketing para Evento Institucional no setor da educação, considerando todas as etapas do pré, trans e pós evento.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) levantar o referencial ligado a marketing de eventos, especialmente o vinculado ao processo de planejamento de marketing de eventos, desde o pré-evento até o pós-evento;
- b) investigar as estratégias de marketing passíveis de adoção no planejamento e gestão de eventos no setor de serviços educacionais;
- c) investigar a eficácia das estratégias de marketing de eventos para o fortalecimento da marca no setor de serviços, especificamente em instituições educacionais;
- d) avaliar o efeito positivo pós-evento para os *stakeholders* envolvidos.

1.3 Pressupostos

O pré evento é a parte do plano de marketing de eventos que estabelece metas e ações táticas derivadas de estratégias definidas a partir de uma boa análise ambiental.

O pós evento tende a superar as expectativas do público-alvo e a atingir os objetivos dos *stakeholders* envolvidos, quando o transevento seguir as diretrizes estratégicas e táticas de um plano de marketing de eventos.

1.4 Justificativas do Estudo

A organização de eventos envolve diversos segmentos interessados: o promotor, os patrocinadores, apoios, parceiros. Considerando que é necessário captar recursos financeiros para sua promoção, a organização de eventos deve trazer resultados que atendam às expectativas não só dos organizadores, como também aos stakeholders dos patrocinadores e do público ao qual são destinados.

A bibliografia identifica a organização de eventos como um item passível de enquadramento no Esforço Promocional das organizações, podendo ser utilizado como instrumento de marketing.

Este estudo, ainda que de perfil exploratório e realizado em instituição de ensino pública, pode também contribuir para o uso do marketing de eventos como estratégia de promocional de marketing em instituições educacionais privadas, melhorando a imagem perante a comunidade em que estão inseridas, mas principalmente fortalecendo os laços de relacionamento com parcerias externas.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, introduz-se o leitor à conceituação do termo evento, apresentam-se os meandros do planejamento mercadológico de eventos e por fim, discorre-se sobre modelo de planejamento do marketing de eventos.

2.1 Análise sistêmica do termo evento

Neste subcapítulo, disserta-se de forma sistêmica sobre o termo evento: inicia-se com sua conceituação, apresenta-se sua classificação e tipologia, além de apresentar uma análise dos elementos que compõem sua estrutura.

2.1.1 Classificação de Eventos

Para a assimilação da sinergia do marketing na promoção dos eventos é necessário primeiramente conceituar os eventos. Para Meirelles (1999, p 21) evento é:

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

Segundo Brito e Fontes (2002), o evento é definido como um conjunto de ações profissionais com objetivos definidos: lançamento de produtos, promoção de pessoas, restabelecimento da imagem de organizações. Ainda é uma atividade capaz de recuperar ou conquistar um público alvo.

Discorrendo sobre o conceito de eventos, Paiva e Neves, (2008), definem-nos como uma reunião de um ou mais públicos em atividades de interesse comum, com ações profissionais desenvolvidas com o objetivo de fixação e melhoria de imagem e quantificados para todos os envolvidos.

O lado emocional do evento é ressaltado por Melo (2003 p. 23) ao defini-lo como “fato de acontecimento que gera sensações, emoções e notícias.” O autor

ênfatiza que quando o evento é um fato positivo marca a lembrança do público e o acontecimento passa a ser sinônimo de realização bem sucedida.

Como benefícios do evento, Meirelles (1999, p. 21) expõe que “o evento aproxima pessoas, propõe troca de idéias, cria sentimentos, pois reúne em um momento único a comunicação oral e escrita”. Conclui distinguindo entre duas formas com que o evento pode ser entendido: cerimônia- classificado como sinônimo de eventos- e solenidade; nesta segunda forma, é necessário seguir regras e protocolos prescritos por lei, os quais quando quebrados podem influenciar negativamente a imagem do evento. As cerimônias cívicas e de órgãos públicos são as mais exigidas nesse sentido, contando até com mestres de cerimônia. As formaturas, enquanto cerimônias seguem um roteiro, porém as exigências protocolares são menores.

Zanella (2011) ênfatiza que poucos fatos tocam profundamente o ser humano como os eventos que constituem cerimônias, pois desafiam a criatividade dos profissionais que os promovem: quanto mais planejados e organizados, mais marcam quando executados.

Para promover um evento é necessário ter conhecimento da dinâmica da sua classificação. Meirelles (1999), Britto e Fontes (2002), Zitta (2011) classificam-nos por categoria, área de interesse, localização, características estruturais e tipologia.

2.1.2 Classificação por Categoria

No conceito categoria os eventos podem ser classificados em institucionais e promocionais/mercadológicos. Segundo Britto e Fontes (2002 p. 56), “o evento é considerado institucional quando visa criar ou firmar o conceito de imagem de uma empresa, entidade, governo ou pessoa”.

O conceito de evento institucional é entendido por Marques (2002) como um instrumento do marketing para instituições, englobando a comunicação dirigida (marketing, relações públicas, publicidade), tendo como objetivo a integração da valorização, credibilidade e satisfação do público. Considerando que o evento tema deste estudo foi realizado em uma instituição educacional, esta classificação é a que nela se enquadra.

Concluindo Svetti et al. (2009, p.13) definem eventos institucionais como: “o

estreitamento entre relações pessoais diretas entre instituições a um determinado público específico integrando os membros de uma organização ao meio social que atua”.

O evento institucional gera a força para a marca segundo Arato (2011, p. 5), “da imagem da reputação, da inovação, o chamado capital humano ou intelectual e o relacionamento com os *stakeholders*. Para que este resultado aconteça é necessário que profissionais capacitados na promoção e eventos estejam nos bastidores. O autor ressalta, em relação a isso, que para a construção da imagem institucional as organizações utilizam dos profissionais de relações públicas, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a publicidade e propaganda, o marketing social como ferramenta para relacionamento com seu público alvo.

Já os eventos da categoria promocional/mercadológico, segundo Costa e Crescitelli (2003) são os que aproximam o público da empresa ou do produto, pela associação da marca, criando lembranças. Reduz barreiras existentes geradas por fatos e situações ocorridas no mercado em virtudes de problemas com produtos ou serviços nos fatores ambientais.

2.1.3 Classificação por área de interesse

O evento pode ocorrer em varias áreas de interesse: artística, científica, educativa, cívica, política, governamental, empresarial, esportiva, religiosa, beneficente, turística, lazer, social. Os eventos dessas áreas são especificados a seguir.

- a) **eventos artísticos** - segundo Fontes e Britto (2002) e Zitta (2011), relacionados a qualquer espécie de arte, musica, dança, pintura, poesia; são eventos que envolvem um público específico.
- b) **eventos científicos**- ligados a temas científicos nas áreas de ciências humanas, exatas, saúde entre outras em que a predominância é a pesquisa científica. Os eventos científicos normalmente são de médio e grande porte sendo seu público alvo aquele com interesse específico na temática.
- c) **eventos culturais**- Britto e Fontes (2002) ressaltam os aspectos da cultura, objetivando sua divulgação e reconhecimento, com fins normalmente promocionais, englobando as manifestações culturais regionais, nacionais, ou de outras nações.

Os eventos culturais são relacionados a públicos específicos. Atualmente as

multinacionais segundo Pereira e Libero (2007) usam dos eventos culturais para evidenciar a marca e usar de estratégia de comunicação e marketing, visando fortalecimento de imagem para estimular as vendas de produtos e serviços; muitas das manifestações culturais tem como mecanismo estratégico a busca da diferenciação e ainda as políticas públicas de incentivo à cultura, tais como a renúncia fiscal.

- d) **eventos educativos**- enfocam a divulgação de didáticas avançadas, cursos e novidades correlatas à educação;
- e) **eventos cívicos**- difundem assuntos referentes à Pátria e à sua história;
- f) **eventos políticos**- são os relacionados a partidos políticos, associações de classe, entidade sindicais entre outros;
- g) **eventos governamentais**- envolvem as realizações do governo, em qualquer esfera, nível e instância;
- h) **eventos empresariais** são os promovidos para discussões com acionistas, lançamentos de campanhas, resultados de pesquisa, entre outros.
- i) **eventos de lazer**- são vinculados a ações de entretenimento;
- j) **eventos sociais**- são os de interesse comum da sociedade como um todo, realizações familiares ou grupo de interesses entre amigos, visando comemorações específicas ou confraternização;
- l) **eventos religiosos**- são os que tratam de confraternização religiosa de uma determinada crença abordada;
- m) **eventos esportivos**- essa classificação foi usada para desenvolver o evento dessa pesquisa e enquadra-se qualquer tipo de evento realizado dentro do universo esportivo, independente da sua modalidade, podendo ser em caráter classificatório ou de entretenimento.

Os esportes influenciam a emoção tanto de quem participa quanto de quem é espectador, pois ambos são motivados pela competitividade, força, determinação, vitória, lazer, saúde, entre outros.

Complementando a classificação de eventos esportivos, Melo Neto (1995) afirma que exercem fascínio de forma global tanto em competições ou em entretenimento e normalmente são transmitido pelas mídias de massa.

- n) **eventos beneficentes**- são programas e ações sociais que são divulgados e ou apoiados em acontecimentos públicos.
- o) **eventos turísticos**- são os que tem por objetivo a promoção de atrativos e

serviços turísticos visando o fomento do turismo local, regional, estadual e nacional, sendo utilizados em períodos sazonais para contribuir com a oferta turística.

É de suma importância classificar a área de interesse logo no início da ideia do evento, pois é ela quem determina o público alvo e os *stakeholders* a serem envolvidos nas atividades.

2.2 Localização do Evento

Segundo Britto e Fontes (2002) a área de interesse estabelece a localização geográfica, definindo o porte e os intervenientes, que podem ocorrer em: bairro, distrito, regional, municipal, estadual, nacional ou internacional.

Os eventos quando promovidos em uma determinada região segundo Zanella (2011), são relacionados com o ambiente socioeconômico, trazendo benefícios tais como: colaboram para assegurar a estabilidade econômica gerando empregos indiretos e diretos; aumentam a taxa de ocupação e conseqüentemente as receitas das empresas prestadoras de serviços: transportes, restaurantes, hotéis, entre outros, além de gerarem benefícios com a melhoria de infraestrutura como: aeroportos, salões de convenções, estádios esportivos entre outros. Exemplos de eventos por localização são: os jogos Olímpicos e a Copa do Mundo, em que o país sede recebe verbas para a construção de melhorias no país, além de atrair e aumentar a demanda turística local.

Assim conclui-se com base na literatura que os eventos causam impactos sócio econômicos, gerando empregos diretos e indiretos, além do que seu planejamento e gestão deve ter perfil estratégico e respeitar a sazonalidade local e regional.

2.3 Análise Estrutural do evento

A análise estrutural do evento inclui itens como: *porte do evento, data de realização e perfil dos participantes*. A definição de tais itens é de primordial importância no projeto do evento, sendo que a determinação da estrutura é ligada ao local e o espaço físico.

Em relação ao porte do evento, Meirelles (1999), o classifica em: pequeno (com até 200 participantes), médio (estimado de 200 a 500 participantes), grande

evento (com mais de 500 participantes) e mega evento, identificado por Matias (2011) como um acontecimento de curta duração, com resultados permanentes por longo tempo e com o objetivo de atrair milhões de participantes. Quando bem sucedido o mega evento projeta uma imagem positiva para o local.

Britto; Fontes (2002) complementam a análise com a data, podendo ser determinadas como:

- a) **fixas** -são eventos realizados de acordo com comemorações cívicas, religiosas entre outras;
- b) **móvel**- a data é variável de acordo com o calendário e o interesse da organização promotora;
- c) **esporádicas**- quando o evento diz respeito a fatos extraordinários, porém previstos e programados, como por exemplo, a escolha do Papa em ocorrência de falecimento.

Já o terceiro componente da análise estrutural, o *perfil dos participantes*, pode ser enquadrado como: *público geral*, relativo a uma clientela em aberto, ou seja, massiva, limitada apenas em função da capacidade do local a ser realizado o evento. Outra classificação é *público dirigido*: diz respeito ao público ao qual o evento será dirigido; nesse caso, é restrito àquele que mantém alguma afinidade com o tema, subdividido em grupos de áreas de interesses diversificados. Por fim, “o *público específico* é claramente definido pela identidade de interesse pelo assunto. Exemplos: congressos, encontros, etc” (BRITTO ; FONTES, 2002, p. 60).

Porém Kunch (apud MEIRELLES 1999, p. 73), identifica três tipos de público alvo em eventos: misto, interno e externo. Cada evento é direcionado a um público alvo e sua identificação é o que garante o sucesso em sua execução, pela possibilidade de planejar atividades voltadas diretamente às suas expectativas.

O público interno é composto por funcionários, familiares e diretores; o público misto abrange: acionistas, fornecedores, revendedores; o público externo é composto pela comunidade geral, consumidores, imprensa, sindicatos, concorrentes, governo, comunidade financeira.

Este estudo seguirá o modelo de Kunch apresentado por Meirelles (1999), por ser mais abrangente e completo ao conceito de público alvo em eventos. No modelo de perfil de público apresentado por Britto e Fontes (2002) não há diferenciação no conceito entre o público dirigido e o específico, isso porque a explanação realizada pelos autores apresenta uma semelhança tal que ambos se fundem.

2.4 Tipologia de Eventos

Rogers e Martin (2011) defendem que a terminologia de eventos é um dos problemas na indústria do setor de eventos, não sendo possível delimitar a dimensão de uma terminologia definida e amplamente aceita.

A classificação quanto à tipologia de eventos é entendida por Brito e Fontes (2002) pela característica marcante do evento como sendo: programas de visita, encontros técnico-científicos, encontros de convivência, exposições, eventos competitivos, inaugurações, lançamentos, dias específicos.

Definindo os programas de visitas, Zitta (2011) apresenta-os como tipos de eventos destinados exclusivamente a objetivos técnico- científicos subdividindo-os em “*open Day*”, um dia aberto na empresa a familiares ou visitas especiais; a característica deste tipo de evento é a seu caráter institucional. O “*famtour*”, terminologia usada para operadores de viagens e agentes, significa familiarização e reconhecimento especificamente ao meio turístico. A característica destes eventos é exclusivamente mercadológica, uma atividade com objetivo de motivar e capacitar os agentes no tocante aos programas de viagens e pacotes a serem divulgados e promovidos junto aos clientes.

Meirelles (1999), Britto e Fontes (2002) e Zanella (2011), denominam as exposições como todos os eventos que se destinam a expor de forma itinerante produtos, artefatos, serviços entre outros com finalidade de divulgação, vendas, promoção, direta ou indiretamente ao público alvo.

As exposições podem ser de perfil institucional ou mercadológico, podendo ser divididas nas seguintes tipologias: feiras, “*road-show*” (exposição sobre rodas), mostras, salões, *vernissages* (evento de produção artística ou literária).

Os encontros técnico- científicos são eventos muito utilizados na área da ciências humanas e sociais, com o objetivo de expor trabalhos e pesquisas relevantes ao desenvolvimento da área. Fazem parte desta categoria: congressos, conferências, simpósios, mesas redondas, *workshops* entre outros.

Os encontros de conveniência consistem na reunião de pessoas com finalidade de proporcionar descontração e lazer. Estão inseridos na área de interesse dos eventos de negócios, religiosos, ou podem ser essencialmente

dirigidos ao lazer, nas categorias: chá da tarde, *happy hour*, *brunch* (almoço com café da manhã) entre outros.

Outra classificação, a dos eventos competitivos, segundo Meirelles (1999) apresenta características de competição, pois seus participantes devem realizar o cumprimento de inúmeras etapas ou tarefas com maior e menor número de dificuldades podendo ser torneios, campeonatos, concursos.

Outra classificação, segundo Britto e Fontes (2002) é a do lançamento de produtos e serviços em geral, que atende à promoção e divulgação de produtos, constituindo-se de uma palestra ou exposição, dependendo da empresa e do próprio produto.

Completando a categorização de eventos, o de Dias específicos é identificado por Zitta (2011), como eventos que comemoram datas festivas, religiosas, cívicas, aniversários municipais datados no calendário nacional.

2.5 Planejamento e Gestão do Marketing de Eventos

A seguir serão apresentadas as fases do planejamento e gestão de marketing de eventos e como devem ser desenvolvidas durante o pré, trans e pós evento.

A gestão de marketing de eventos é decorrente de seu planejamento, que tem a ganhar em credibilidade, se considerada a análise do ambiente em que deve ocorrer. Por ela, é possível identificar as oportunidades e os riscos do ambiente externo e como isso reflete no comportamento do público-alvo.

Por isso, o planejamento do evento deve conter ações e metas prevendo mudanças ambientais, as quais, segundo Churchill e Peter (2007) ocorrem em diversas dimensões: política e legal, econômica, social, natural ou competitiva.

Para determinação do público-alvo, Britto e Fontes (2002, p. 21) consideram “vital o conhecimento das esferas básicas do marketing como um requisito para atuação eficiente no mercado dos eventos”.

Para Silva (2008) deve-se selecionar o público alvo no planejamento com a finalidade de conduzir o processo de forma a atender aos objetivos predeterminados no modelo de marketing em eventos, assim haverá maior probabilidade de o público captado ter o perfil adequado aos objetivos do evento atingindo as necessidades destes e de todos os *stakeholders* envolvidos.

Para que se possa definir estratégia de marketing para o evento, Costa e Crescitelli (2003) advertem que se visem os objetivos de forma isolada ou em

conjunto sendo: buscar aproximação do público da empresa, organização, governo ou produto; associar a marca ao evento ou atividade criando uma lembrança; ampliar o nível da marca; reduzir barreiras existentes geradas por situações negativas, em virtude dos fatores ambientais.

Após escolher os objetivos do evento usa-se um critério para selecionar estrategicamente o tipo de evento a ser promovido: a escolha do tipo de evento deve ser coerente com a linha da comunicação da marca.

Assim a fase do planejamento mais complexa e exaustiva do processo é selecionar o tipo de evento. Cabe aos profissionais da área efetuar ajustes e aplicar as estratégias, pois elas constituem um fator determinante para sucesso do evento.

Reforçando a atuação de estratégias de marketing em eventos, Costa e Crescitelli (2003) complementam que a comunicação e marketing tem como característica principal o estímulo à compra de um produto ou serviço, tendo como consequência a interferência no *marketing mix*.

A promoção em eventos é um conjunto de ações da comunicação, possuindo grande poder de fortalecimento e manutenção da imagem, tanto de empresas como de produtos, além de atingir objetivos relacionados ao aspecto institucional.

Promoção institucional é entendida como estratégia de comunicação integrada, representada pelas várias tipologias em eventos e pelas atividades. A contribuição dos eventos, segundo Kotler (1998) é de difícil mensuração, porque ele é utilizado juntamente com outras ferramentas promocionais.

Outro ponto a considerar é que o valor de investimento na realização ou participação no evento, segundo Costa e Crescitelli (2003) deve ser proporcional aos resultados esperados. Embora o retorno de um evento não seja imediato, pode-se avaliar os benefícios a curto prazo em função do volume do público atingido, da divulgação desenvolvida, da opinião geral e do efeito residual (lembrança com associação das marcas envolvidas).

Completando o raciocínio, Renck et al. (2009 p.3) lembram que depende da “eficácia e eficiência do evento a agregação de valor à marca e sua fixação junto ao público, denominando a isso o chamado “*recall*” (lembrança e fixação da marca)”.

No entendimento de Melo Neto (2003, p. 23) “o evento que vira notícia facilita a divulgação da marca do patrocinador e agrega valores facilitando a conquista de novos clientes”.

Analisando a visão dos autores, a lembrança da marca dos *stakeholders* não

é fixada de modo visual: a melhor forma é quando é comercializada durante o evento. Já Gus (2002) afirma que quando os eventos são identificados como do tipo cultural a memória apresenta alto índice de lembrança do público participante para a promoção do evento. Desta forma, a organização de eventos deve trazer resultados que atendam às expectativas não só dos organizadores, quanto também dos stakeholders e do público ao qual são destinados.

2.6 Planejamento e fases de um evento

2.6.1 A Definição dos *Stakeholders* na Promoção dos eventos

Os *stakeholders* são grupos ou indivíduos que são envolvidos direta ou indiretamente na promoção de evento; fazem parte deste: público alvo, patrocinadores, apoio, órgãos públicos, autoridades, mídia, fornecedores, colaboradores e os próprios promotores do evento. Durante o planejamento do evento é recomendável que haja um sistema de gerenciamento de informação direcionado aos seus *stakeholders*.

O planejamento de um evento é feito em etapas, ou fases, denominadas: pré evento, transevento e o pós evento. Zanella (2011) e Bruna (2011) afirmam que muitas vezes as etapas não são tratadas com o devido cuidado sendo negligenciadas por organizadores de eventos.

A fase do pré evento antecede todas as ações do planejamento. Para Bruna (2011) a fase do pré evento inclui primeiramente a definição dos *stakeholders* a serem envolvidos: público alvo, patrocinadores, apoios, órgãos governamentais, autoridades, mídia, fornecedores e comunidade local (WADA, 2010).

Quando se remete aos *stakeholders* vale lembrar que há preocupação da promoção do evento em planejar os meios de comunicação adequadamente a cada tipologia sendo capaz de atingir o público alvo de todos os envolvidos.

A autora enfatiza ainda que na contratação de serviços de fornecedores a leitura de contratos é uma garantia para a realização dos serviços, nos moldes em que foram especificados, portanto o contrato não pode ter brechas.

Visto que a fase pré evento é desenvolvida para que no transevento nada deva falhar, na qual tudo o que eventualmente acontecer de inesperado terá de ser

superado da forma menos perturbadora possível para atingir os objetivos do evento e dos seus *stakeholders*.

O transevento é a execução das ações previamente planejadas. “Muitos o consideram como o ato em si”, comenta Bruna, (2011, p.109). Porém é necessário lembrar que a montagem e desmontagem é indiscutivelmente o momento crucial para a garantia do sucesso das ações previstas no pré-evento. Qualquer falha que venha a ocorrer pode prejudicar a imagem do evento e dos stakeholders envolvidos.

Nesta etapa conforme as afirmações de Sarmiento (2011, p. 82) todos os meios tem que estar concentrados no desenrolar das ações previamente definidas, o que exige a capacidade de detecção de situações anômalas e a sua resolução em tempo real, por isso é determinante o treino de toda a equipe e a sistematização anterior do maior número possível de intervenções de correção e adaptação.

Um fator crítico para alcançar sucesso como resultado, está na supervisão realizada pela coordenação, responsável pela qualidade dos produtos alocados e serviços prestados, tanto na montagem quando desmontagem; assim então o transevento estará finalizado. Em sequência à desmontagem inicia-se a etapa do pós-evento.

Já o pós evento é considerado por alguns autores apenas como a etapa em que ocorre a desmontagem do cenário; no entanto, essa é uma visão restrita, na opinião de Bruna (2011, p.110) que define pós evento, como a etapa em que ocorre “a análise das metas e ações realizadas no evento”; na qual devem estar contidos os imprevistos, em relação aos quais é importante saber o que os ocasionou e como foram solucionados; também é importante avaliar se o público pretendido foi o atingido”.

Em alguns casos, aplicam-se os questionários de avaliação, os quais contribuem como parte da verificação do atingimento ou não das metas e ações; no entanto, vale lembrar que eles não constituem a única ferramenta a ser usada para desenvolver uma análise macro ambiental de um evento. A percepção do coordenador reflete na análise do pós–evento, a qual determinará as oportunidades e riscos que devem ser corrigidos, contribuindo para o plano da edição futura (GIACAGLIA, 2003).

Quando o pré evento é estruturado corretamente os resultados da promoção do evento apresentarão vários benefícios para os seus *stakeholders* no pós evento, segundo Pipa (2008). Dentre eles pode–se destacar: a familiaridade, distintividade,

vantagem competitiva, fidelização entre outros.

Silva et al. (2011), afirmam que a organização de eventos, independentemente de sua tipologia, tem que se relacionar com seus *stakeholders*, utilizando as novas tecnologias digitais que permitem uma comunicação direta e interativa direcionada à promoção do evento.

O objetivo de empregar a comunicação direta na promoção do evento é, para que todos os *stakeholders* envolvidos recebam pessoalmente a informação e possam manifestar a sua opinião ou solicitar uma resposta a respeito do pré, trans e pós evento.

Vale lembrar que para superar as expectativas do público-alvo, é necessário corrigir os riscos de edições de eventos passados transformando-os em oportunidade, por ocasião da sua reedição (BRUNA, 2011). Essa ação deve ser tomada independentemente da classificação de eventos.

Ressaltando que a primeira edição da promoção de um determinado tipo de evento deve ter processo semelhante à de edições de eventos passados, no entanto sua análise deve partir: da estruturação do projeto, características estruturais e tipologia de eventos.

Para o planejamento do evento, Paiva e Neves (2008) previnem que a classificação de eventos é ferramenta fundamental para o monitoramento do pré evento e sua organização, prevendo as mudanças a fim de tomar medidas que neutralizem as ameaças ou aproveitem as oportunidades.

Na fase do pré evento deve-se analisar as variáveis do macro-ambiente para monitorar as condições e perspectivas do ambiente (político legal, econômico e natural, sociocultural, e tecnológico) e o comportamento do público alvo.

As mudanças ambientais são constantes em consequência à globalização, assim cada variável do macro ambiente tem uma interferência na promoção de eventos independente da sua classificação e estrutura. Importante ressaltar também que o comportamento do público alvo é mutável.

Sendo assim o Planejamento e Gerenciamento do Marketing de eventos deve incluir em seu processo a identificação do público-alvo como uma das definições que precedem a definição das etapas do evento previstas por Bruna (2011): pré-, trans e pós evento. Sobre esta atividade discorre-se a seguir.

2.6.2 Identificação do Público-Alvo do evento

O público deve ser definido antes de tudo, e também fazem parte do grupo *stakeholders* envolvidos nos eventos que devem ser identificados a fim de atingir os seus objetivos.

Primeiramente, é necessário investigar o perfil do público-alvo. Para isso, segundo Kotler e Keller (2007, p78), “as tendências demográficas são indicadores altamente confiáveis no curto e médio prazo”. Elas oferecem, segundo Brito e Fontes (2002), indicações sobre o comportamento socioeconômico, faixa etária, gênero, entre outras características.

A denominação de público para Kotler (1998, p.586) “é qualquer grupo que tem interesse ou impacto real ou potencial sobre as condições da empresa para atingir seus objetivos”.

Na ótica do autor é necessário que o público participante de um determinado evento não tenha apenas volume, mas sim, que seja direcionado aos seus *stakeholders* a fim de atingir seus objetivos.

Deve-se lembrar que o público alvo de um determinado evento minimiza a sazonalidade, tornando-se uma excelente oportunidade de desenvolvimento para o setor. Conforme Coutinho e Coutinho (2007) os eventos ao atrair pessoas de um determinado local incentivam a economia e os *stakeholders*.

Assim é prioritário no planejamento do evento determinar o público que se pretende atingir, sendo necessário investigar conforme Britto e Fontes (2002): o comportamento socioeconômico, faixa etária, gênero, entre outras características destes.

Ainda é necessário identificar em qual tipo de consumidor o público alvo em eventos é classificado. Segundo Britto e Fontes (2002, p. 95) com base no modelo de Kunsch existem três tipos: o consumidor industrial, o comercial e o individual.

O consumidor industrial é identificado pela área de atuação, pelo dimensionamento e pelas responsabilidades no setor em que atua; o consumidor comercial é detectado pela influencia de compra/venda, necessidades comerciais e informações e comunicação; o consumidor individual diz respeito ao público generalizado; neste caso a pesquisa de perfil se faz necessária a fim de captar informações dos dados sociais, profissionais, procedência e concorrência.

Importante enfatizar que como parte da análise de perfil do público alvo,

encontra-se a cultura; Meirelles (1999), Britto e Fontes (2002), Giacaglia (2003) e Zitta (2011), chamam a atenção que para ter sucesso na realização do evento é preciso investigar com profundidade a cultura local, a fim de não frustrar os participantes com distorção das tradições e culturas do povo.

De acordo com Kotler e Keller (2007) é necessário avaliar as preferências pessoais no que se refere às tendências culturais, as quais determinam os valores de bens e serviços. As pessoas que vivem em uma determinada sociedade tendem a preservar os costumes e valores centrais.

Meirelles (1999), Britto e Fontes (2002), Giacaglia (2003) e Zitta (2011), determinam que para ter sucesso na realização do evento é preciso investigar com profundidade a cultura local, a fim de não frustrar os participantes com distorção das tradições e culturas do povo.

Churchill e Peter (2011), classificam o ambiente sociocultural como uma dimensão global do ambiente de marketing, que inclui o estudo e determinação dos tipos diversificados de culturas que diferem os povos e etnias, incluindo os idiomas e costumes.

De acordo com Kotler e Keller (2007) é necessário avaliar as preferências pessoais no que se refere às tendências culturais, pois estas determinam os valores de bens e serviços. As pessoas que vivem em uma determinada sociedade tendem a preservar os costumes e valores centrais.

Há uma concordância geral por partes dos autores na definição do ambiente cultural do local a ser promovido o evento, a fim de evitar frustrações com todos seus *stakeholders* ou ainda não passar por constrangimento no local onde estará sendo sediado o evento. Um exemplo em relação à diferença na cultura pode ser o Oriente Médio, onde as mulheres precisam andar com vestes cobrindo todo o corpo e o rosto, além de não poder andar de mãos dadas com o homem, nem trocar uma simples carícia. Neste caso um evento de qualquer tipologia promovido nessa região passa pela necessidade do conhecimento sociológico cultural com identidade de uma nação diferente da cultura local, cujos princípios devem ser respeitados pelos promotores e seus *stakeholders*. Exemplo de eventos neste caso é Copa do Mundo e as Olimpíadas que envolvem participantes do mundo todo.

2.6.3 Identificação dos Patrocinadores

A despeito dos potenciais benefícios que o investimento em patrocínio possa trazer a seus investidores, são muitas as possibilidades de exercer a atividade de patrocínio. De acordo com Rocha e Campos (2010, p.5) “estudiosos do tema argumentam que as diversas características de cada evento contribuem para a subjetividade do patrocínio, dificultando a tarefa de atribuir um valor correto aos projetos.”

A tentativa de identificar a atividade de patrocínio mais adequada a um patrocinador esbarra na maneira como ele avalia os projetos, pois cada um deles possui características distintas que podem influenciar na sua percepção de valor e decisão final, além do que o patrocínio pode ser de natureza filantrópica ou comercial. Quando um patrocínio for filantrópico implica no suporte de uma causa social ou cultural sendo que a participação do patrocinador é menos relevante, já a comercial visa benefícios mercadológicos.

Mesmo sendo uma variável independente da natureza do patrocínio, uma forma de cobrir as despesas o termo segundo Zan (2011, p. 4) é uma “relação comercial, na maioria das vezes a principal fonte de renda dos eventos”. Patrocinar um evento é como uma transação financeira, que envolve uma empresa pública ou privada como patrocinadora. Os recursos financeiros destinados ao patrocínio são denominados cotas ou verbas. Porém o autor chama atenção à questão de que, o patrocínio não deve ser entendido como o fornecimento de qualquer tipo de recurso oferecido por empresa ou entidade (brindes, permutas por divulgação, serviços entre outros), pois isto o desqualifica em razão de natureza e sua importância. Segundo o autor, o patrocínio deve ser associado à marca do evento e ao público. Para captar o patrocínio é necessário que o tema do evento seja atual e principalmente envolva o público.

Um projeto de patrocínio elaborado como parte da estratégia de comunicação de marketing deve claramente apresentar no nível de adequação entre empresa/marca/modalidade/público (ZAN, 2011, p.93).

Para isso a determinação de cotas deve ser feita e apresentada ao responsável da empresa ou a pessoa responsável por patrocinar o evento. No caso

de apoio ou permuta é determinado os produtos ou serviços, sendo que tanto nas cotas quanto na troca as vantagens, nos dois casos a proposta deve conter as vantagens em patrocinar/ apoiar o evento.

Apoio/colaboração é conceituado por Zanella (2011), como aquele prestado por empresas, sem envolvimento financeiro, ou seja, pagamento de qualquer natureza. No entanto, elas podem disponibilizar pontos operacionais como divulgação. O apoio ainda pode ocorrer por meio de material promocional, hospedagem, transportes entre outros. Como resultado, o evento poderá beneficiar-se da marca ou nome da empresa que apóia. Por outro lado, o patrocínio é uma importante fonte de renda, segundo Zan (2011, p. 4)

[...]como toda estratégia de investimento, a organização almeja alcançar um retorno através do patrocínio. Quando isso ocorre o objetivo maior do patrocinador é o fortalecimento da imagem da sua marca que de alguma maneira futuramente converterá em benefícios mercadológicos, aumento de vendas, fidelização de clientes e conquista de novos mercados [...].

Entretanto, para atingir o resultado esperado de patrocinadores é preciso que as estratégias do evento estejam determinadas no projeto, com base nos objetivos e públicos definidos. Meirelles (1999), afirma que a estratégia é uma indicação das ferramentas a serem usadas na gestão e organização do evento, determinando a eficiência dos programas de ação.

Completando o raciocínio, Britto e Fontes (2002, p 97), afirmam que “o primeiro passo ao sucesso do projeto é adequar e delinear clara e adequadamente as estratégias básicas, atribuídas de responsabilidades, delimitação de prazos, indicação prioridades e recursos”.

2.6.4 Área de interesse em eventos estratégicos para promoção do evento associada à captação de patrocínio

A terminologia de eventos é extensa, porém é preciso esclarecer que não são todos os tipos eventos que atraem a atenção do patrocinador. Por se tratar de investimento, as empresas decidirão participar como patrocinadoras do evento baseadas em critérios, partindo da hipótese de margem de risco e oportunidades (COSTA ; TALARICO, 1996).

A proliferação de atividades ligadas ao patrocínio está relacionada segundo Zan (2011) às áreas de esportes, cultura, sócio ambiental. São casos em que a denominação usual da atividade do patrocínio em eventos é facilitada. As três áreas são atualmente discutidas na mídia televisiva, jornalística, internet, entre outros meios: evento esportivo, cultural, sócio ambiental.

Entre as modalidades de patrocínio cada evento tem sua particularidade, porém é preciso destacar que os eventos esportivos tem uma relevância global na preferência do público em geral.

Segundo Waquim (2002) os investimentos na área de patrocínio mundialmente somaram U\$23 milhões em 1999. IFM Sports Marketing Events (2011) divulgou que os patrocínios em eventos da linha esportiva aumentaram de U\$ 25 bilhões em 2002 para U\$ 50 bilhões no ano de 2011, ou seja, 50% de aumento nesse período.

Assim, as empresas na década de 80, passaram a investir no esporte, esperando um retorno em vendas, principalmente porque os eventos esportivos, tem uma grande aceitação da mídia, e são transmitidos em TV, ou seja uma vez investindo nos esportes, a divulgação esta garantida.

Uma outra modalidade de eventos na preferência dos patrocinadores , segundo Zan (2011, p. 88) são “os eventos de entretenimento”. Na opinião do autor, eles “tem se tornado excelentes plataformas de comunicação e relacionamento entre marca (patrocinadora) e público participante”. As empresas possuem acesso focado no conteúdo patrocinado além do conjunto de ações de comunicação, garantindo excelente retorno.

O patrocínio, ao se definir por uma ação comunicacional a serviço da marca, tem seus resultados afetando cada vez mais o sucesso das estratégias de marketing das empresas, as quais estão atuando como patrocinadoras do esporte, da cultura e do socioambiental (ZAN, 2011 p. 90).

Cada um dos segmentos que investem nos patrocínios tem os objetivos, benefícios, riscos e, portanto, poderão oferecer retornos diferenciados a empresas que patrocinam eventos (ZAN, 2011).

Os eventos direcionados a áreas de interesse: esportivos, beneficentes, sócio ambientais, culturais, esportivos e culturais mobilizam e atraem a atenção e o apoio de diversos segmentos da sociedade. Melo Neto (2003) destaca para as áreas de eventos o retorno da imagem por exposição da mídia.

Os eventos culturais Zan (2011), explica que não há uma mensuração exata do retorno do investimento, são poucas as empresas que utilizam a técnica. As empresas precisam fortalecer a imagem e marcas, assim o patrocínio é uma ferramenta da comunicação que atinge em curto prazo o público.

Assim, a participação em eventos como patrocinador tem como vantagens: valorização da imagem e fortalecimento de marca; isso também contribui para atingir os objetivos do marketing, influencia a lealdade do consumidor, reforça as práticas de governança, amplia as oportunidades de negócios, promove melhorias no clima organizacional e o comprometimento dos funcionários; contribui para alcançar seus objetivos sociais; reduz riscos e custos com acidentes e multas; fomenta as relações com diversos *stakeholders* e o engajamento em projetos sociais (ZAN, 2011).

2.6.5 Planejamento do Pré-Evento

Após definir o público a ser atingido parte-se para a etapa de levantar a captação de recursos para o desenvolvimento do pré-evento. Zanella (2011) alerta que, para o desenvolvimento da análise da viabilidade econômica é preciso observar a questão sazonal de determinados períodos do ano, ou seja, deve-se observar o calendário mensal adotando políticas de datas e valores.

Segundo Elaine (2011), o pré-evento é o conceito empregado que antecede as ações preventivas e preparatórias para a execução do evento. Nesta fase desenvolve-se a análise das oportunidades e ameaças de um evento.

A organização é a parte mais complexa do processo de preparação da montagem de um evento: cada um tem sua peculiaridade própria e cabe ajustá-la aos meios disponíveis (BRITTO ; FONTES, 2002).

Importante destacar que pelo fato dos serviços em eventos serem fornecidos por pessoas, o treinamento e a motivação dos envolvidos no desenvolvimento das atividades das funções estabelecidas é essencial, para que tenham competência, interesse, capacidade de respostas, iniciativa, habilidade de resolver problemas. Assim, na organização define-se supervisão geral, supervisão administrativa, esforço de vendas, supervisão logística e supervisão de comunicação dirigida.

Segundo Zanella (2011) a supervisão geral é a definição de forma clara dos objetivos do evento, o que significa ter domínio do ambiente, dos limites de atuação e todas as etapas de execução.

A supervisão geral é assumida por um responsável em coordenar todas as ações a serem implantadas no evento, cabendo-lhe a previsão de recursos materiais, financeiros e de apoio para atender as exigências operacionais (ZITTA, 2011). Também estabelece sistema de integração e relacionamento permanente com patrocinadores, empresas vinculadas à temática do evento, autoridades, imprensa. Ainda cria formas de comunicação eficiente entre todas as áreas de operação e serviços, a fim de prevenir e corrigir falhas no decorrer do evento e também cria normas para aplicar-se aos participantes do evento (ZANELLA, 2011).

A supervisão administrativa segundo Britto e Fontes (2011) tem por funções e atividades a administração de compras, controle de estoque, esforço de vendas e captação de receitas.

a) compras: para ser efetuado é preciso autorização por escrito, além de passar por cotações antes de efetuar-las.

- b) controle de estoque: feito por meio de fichas de estoque e requisição de material.
- c) esforço de vendas: basicamente é a fonte de recursos para realização do evento, cujas fontes podem ser: captação de patrocínio, cobrança de taxa de inscrição, vendas de espaços expositores, doações e auxílios governamentais.

A Supervisão logística gerencia os recursos e espaços físicos, materiais, apoios e manutenção, de segurança, transportes e os recursos humanos dentro de cada etapa estabelecida.

A Supervisão de comunicação dirigida é uma área de suma importância para a promoção de eventos. Segundo Marques (2002), é composta pelas áreas de relações públicas, publicidade e propaganda e marketing. As áreas unidas formam um conjunto harmonioso, tendo como resultado a eficácia da comunicação em eventos. Esta área é responsável por tornar o evento público, informando a realização, data, local. Para tanto o planejamento da comunicação deve ser claro e persuasivo de modo que a sua eficácia garanta bons resultados para o acontecimento.

Outra função imprescindível para a comunicação dirigida é a veiculação da relação com a imprensa e a distribuição do material informativo e promocional do evento. Ainda envolve preparação de materiais visuais, impressos, com a marca do evento e todos os envolvidos (patrocinadores, apoios, permutas).

De acordo com Dias (1996 apud MARQUES, 2002, p. 37), o sucesso do evento está diretamente ligado à sua divulgação como tudo que o segue deve estar previamente definido no planejamento, na fase do pré evento.

Para auxiliar na implantação das supervisões é usado como ferramenta de gerenciamento o *briefing*, instrumento utilizado para definir e esclarecer as idéias e ações a serem desenvolvidas na execução do evento a fim de harmonizar o desenvolvimento do projeto (MEIREILLES, 1999).

2.6.6 Planejamento orçamentário e alocação de recursos na gestão de evento.

Bruna (2011, p.106) faz uma recomendação fundamental para o início da implantação do plano do evento: “neste momento é preciso lembrar que no *briefing* deve adequar os investimentos à “verba alocada para realização do evento”.

Segundo Churchill e Peter (2007), identificar o quanto os clientes estão dispostos a consumir monetariamente em serviços e produtos é uma forma de criar critérios vinculados ao ciclo de negócios ou padrão do nível de atividade econômica, a qual passa pelas etapas de prosperidade, de recessão e recuperação.

Paiva e Neves (2008, p 160) afirmam que: “a precificação é uma decisão que influenciará diretamente nos resultados do evento, podendo reduzir ou aumentar as margens sobre os produtos comercializados.” Sendo assim todos os preços precisam ser discutidos e pensados antes do dia do evento, pois os produtos são geralmente os principais motivos que levam o público a participar de um evento.

Os preços de um evento estão relacionados às receitas financeiras disponibilizadas para a execução, na maioria das vezes são sustentadas por: patrocínios, expositores, e inscrições (PAIVA ; NEVES, 2008). Essas receitas podem ser divididas em diversas formas sendo: serviços prestados, caixa anterior, patrocínios, apoio e permuta.

Roger e Martin (2011, p. 87), definem “a montagem orçamentária como um passo fundamental no planejamento de qualquer evento. A experiência acumulada e as cotas detalhadas de possíveis fornecedores, fornecem a matéria prima para a criação do orçamento”, o qual precisa cobrir as despesas previstas bem como as associadas ao planejamento, à promoção e à montagem do evento. É preciso destacar que os eventos não precisam necessariamente gerar lucros, no entanto o orçamento precisa cobrir as despesas geradas por eles.

2.6.7 Planejamento da Supervisão Logística

Este item envolve o planejamento de ações voltadas a garantir a segurança dos participantes no evento. A segurança é um item da ação de suma importância para o evento; envolve segundo Pipolo (2010) : o espaço físico (espaço fechado – *on- door* ou ar livre – *in- door*) e local (bairro, município, país, estado, distrito), equipe de primeiros socorros, bombeiros, agentes de trânsito, vigilantes, policias, equipes de apoio.

Segundo o autor, as exigências de espaço físico e local se fazem necessárias: apresentação de documentos com ciência e autorização dos órgãos

governamentais locais e segurança (corpo de bombeiro, polícia civil ou guarda municipal e militar). Pipolo (2010, p. 21), afirma que: “a função da segurança de eventos é garantir que todo o planejamento para a realização de um evento aconteça com o mínimo de problemas”.

Dentro do planejamento de eventos em marketing também é necessário realizar a análise do ambiente natural de eventos, sendo que este é uma complexidade, isto porque o fator climático passa por mudanças devido aos impactos ambientais causado ao Meio Ambiente. Mesmo com o avanço de novas tecnologias referentes a clima, as mudanças climáticas, são um risco para eventos ao livre (*in-door*) e até mesmo em espaços físicos fechados (*on-door*).

2.7 Modelo de Planejamento do Marketing de Eventos

Um modelo é uma representação da vida real, segundo Gensh (1973, apud PIZZINATTO, 1992). Pode ser apresentado na forma de figura, equação, fluxograma ou outras formas. Obviamente não se pretende que haja uma única forma de desenhar o formato dos procedimentos para o planejamento mercadológico de eventos. Porém pode-se buscar no referencial bibliográfico respaldo para uma tentativa de proposição de um modelo com esse perfil. É o que se pretende com a pesquisa bibliográfica a seguir.

O modelo de planejamento do marketing de eventos é relevante para o avanço das promoções de eventos e nos segmentos da construção das imagens institucionais e mercadológicas em organizações, empresas, governos, identidades. A esse respeito, Lopes e Ghisleni (2008) afirmam que há uma necessidade de conhecimento, tecnologia e informação para implantar um evento, tornando-o cada vez mais competitivo e exigente na criação criativa e diferenciada nos modelos de planos de marketing em eventos.

Um dos itens fundamentais descrito por Schommer (2012), para o modelo do plano de marketing em evento é a questão dos seus objetivos. Estes devem ser adequados e apropriados à natureza das necessidades e circunstâncias da promoção do evento e de seus *stakeholders*. Assim o evento torna-se uma atividade com capacidade de aproximar o negócio do patrocinador com os consumidores potenciais em um ambiente interativo.

No modelo do plano de marketing em eventos a elaboração das estratégias

vinculadas à comunicação de marketing e às tecnologias deve possibilitar a interação com os diferentes públicos e intensificar suas relações com os *stakeholders*.

Comentando o primeiro conjunto de decisões o *mix* de marketing é uma variável que implica na aplicação dos 4P's: preço, produto, promoção e praça. Segundo Zoppi e Giuliani (2011) o preço deve ser praticado conforme o perfil do público alvo investigando o quanto estão dispostos a gastar pelo produto ou serviço a serem promovidos no evento independente da sua tipologia.

O produto em eventos é intangível, assim, deve superar as expectativas do público de forma positiva, pois trata-se de um acontecimento esperado. Portanto a investigação da interligação entre conhecimentos e informações armazenadas sobre uma determinada característica e tipologia de evento é uma necessidade no processo do projeto e permite a sua interação, sendo base para criação de nova idéia.

Importante ressaltar que os *stakeholders* envolvidos na promoção de eventos possuem objetivos distintos envolvendo seus produtos, serviços, assim há necessidade de diagnosticar se o tipo de evento é adequado para atingir o seu público-alvo (SCHOMMER, 2012).

A promoção de um evento conforme o entendimento de Zoppi e Giuliani (2011), é uma forma de divulgar produtos de acordo com o segmento a ser explorado, atingindo a todos os *stakeholders* que tem um produto divulgado no pré evento, bem como no trans e no pós evento.

Cabe ressaltar que a promoção é interligada à comunicação de marketing; por isso a dinâmica da comunicação avança conforme o desenvolvimento das tecnologias, para compor o que Zucco e Reis (2011) entendem como o processo estratégico promocional nos eventos e dos *stakeholders* envolvidos. A comunicação influencia todas as mensagens dos segmentos envolvidos, encorajando um diálogo objetivo entre os *stakeholders* e seu público-alvo no pré, trans e pós evento. Essa aplicação sinérgica das diversas áreas é denominada de CIM (Comunicação integrada de Marketing) e é a função que garante a eficácia do processo comunicacional na promoção e organização de eventos. Sendo esta uma estratégia fundamental para o planejamento de comunicação de marketing em eventos, é uma ferramenta adequada a uma finalidade concreta de captação do público alvo. Portanto os gestores devem reconhecer que o público alvo combina as

informações que recebe dos diversos meios de comunicação e integra se de forma consistente e de acordo com as características estruturais (segmento do público alvo, volume de público, localização, data) e tipologia do evento.

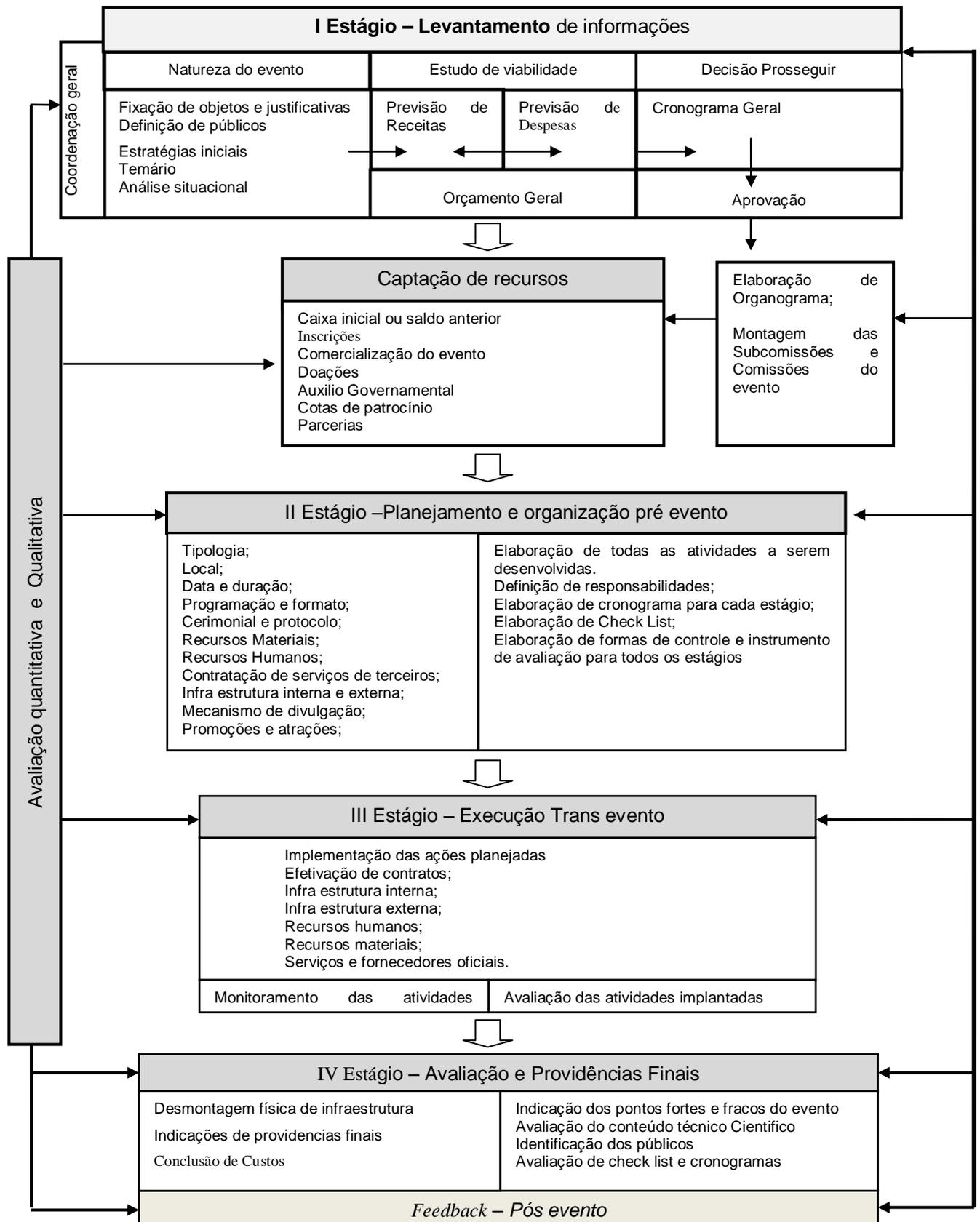
Conforme Zucco e Reis (2011), a promoção em eventos tem como ferramentas a publicidade e a propaganda, com as quais se atinge grande volume de pessoas, permitindo que o evento rapidamente se torne conhecido e aceito pelo público-alvo determinante no objetivo do evento e de todos os *stakeholders* envolvidos.

Assim na comunicação, há previsão do envolvimento de todos os *stakeholders* na propaganda e na mídia tanto no pré evento, trans evento e pós evento com o público-alvo; a partir das definições promocionais, criam-se situações criativas de comunicação com os públicos do ambiente externo e interno como subsídio ao planejamento mercadológico do evento. A partir de uma análise dos ambientes interno e externo institui-se a definição das estratégias ou táticas para atingir os objetivos e vantagens de uma determinada característica estrutural e tipologia de eventos.

Importante ressaltar que o plano de marketing de eventos é determinado por Giraldi e Campomar (2005) como processo dinâmico desenhado para alcançar os objetivos e uma competência estratégia distinto e uma vantagem global dos resultados para o evento e os *stakeholders* envolvidos.

A dinâmica da construção do modelo do plano de marketing em eventos é apresentada de forma simplificada na Figura 1.

Figura 1: Modelo Geral para planejamento e organização do Marketing de eventos



A Figura 1 representa modelo genérico para todos os organizadores de eventos; nela se propõem as atividades que tratam de públicos e *stakeholders* envolvidos e se reconhece a importância de atitudes, percepções e imagens na formulação de planos. Por outro lado, serve-se do processo gerencial que consiste no planejamento, organização, direção e controle, quando a questão é atingir objetivos.

Sendo o modelo do plano de marketing em eventos, recomenda que os estágios, ou fases pré evento, transevento e pós evento, devem ser utilizados na sua organização. O primeiro estágio é a tomada de decisão do evento e levantamento de recursos. O estágio II é responsável por definir as estratégias lembrando tipologia e data, as quais, segundo Meirelles (1999) esses itens devem discutidos e fixados como estratégia inicial, assim como a tipologia. Ainda no estágio II há itens de suma importância para que o evento aconteça concentrados no capital humano e na distribuição de tarefas.

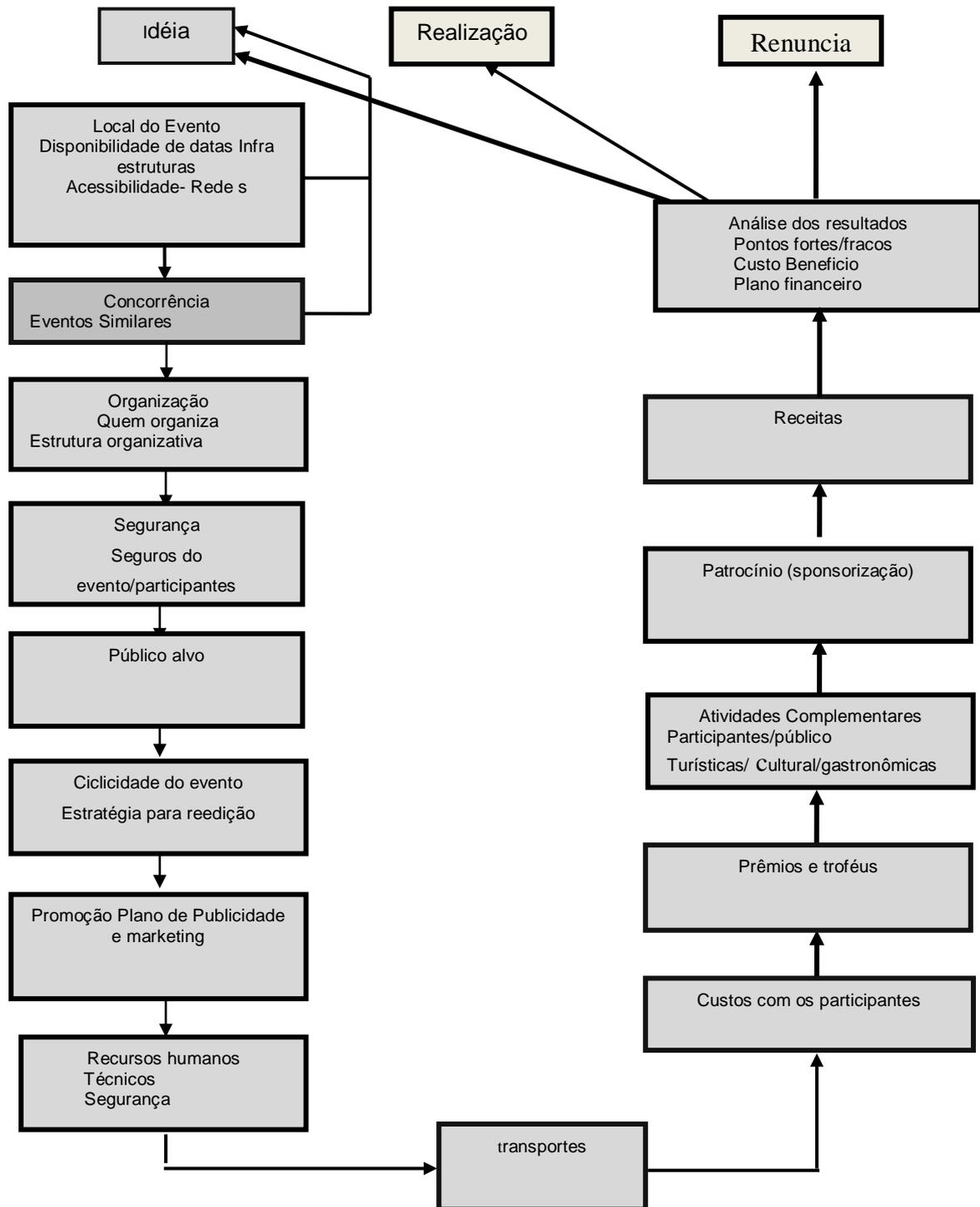
O capital humano segundo Silva (2011) é o que produz o evento, de forma a atender os objetivos no tempo previsto; este fator, quando bem realizado será uma base sólida para que a organização de estrutura aconteça sem maiores problemas.

O III estágio é a fase do trans evento, que é desenvolvido por meio das fases anteriores, que são implantadas, acompanhadas e monitoradas, em tarefas que são supervisionadas para verificar se tudo que foi planejado está sendo aplicado.

O IV estágio avalia o final do evento; é importante ressaltar que a desmontagem física de infraestrutura faz parte do trans evento, como foi explicado por Bruna (2011): indica no providencias finais, ou seja, é o pós evento.

Um outro modelo de plano de marketing representado por um diagrama é exposto na Figura 2 ao contrário da Figura 1, é específico para eventos desportivos; seja esse com estrutura pequena a mega, o índice de qualidade no seu desenvolvimento disponibiliza graus de complexidade da dimensão global do evento.

Figura 2: Diagrama do Planejamento de evento Desportivo como modelo de plano de marketing.



Fonte: Sarmiento et al. (2011)

O diagrama 2 representa um modelo para o planejamento mercadológico e a gestão de eventos esportivos e deve ser devidamente enquadrado como um catalisador para desenvolvimento de planos de marketing de eventos dessa categoria. Os autores desenvolvem o diagrama apoiados em cenários que vão ser idealizados com base em experiências anteriores, iniciando o plano com a idéia original e a realidade possível, em que os valores orçamentários tem destaque, devem ser adequados ao ambiente interno (data, local, duração, tipo, parceiros) e principais riscos (clima, atrasos, transportes, segurança, acidentes, avarias).

A partir dessa primeira etapa, tomam-se decisões relativas à Estrutura Organizacional, à Segurança, ao Público Alvo, à Ciclicidade do evento (à sua característica de ser cíclico, repetido periodicamente). O modelo prevê, para esse item, a definição de Estratégias para reedição do evento. Como próximo passo, diagrama 2 propõe o planejamento promocional e de marketing. Na sequência, lembra que se deve definir itens relativos aos Recursos Humanos e Técnicos, esquemas de Transportes necessários. Outra etapa diz respeito aos custos envolvidos aos participantes em si, inclusive os relativos a prêmios e troféus. Esquemas paralelos também importantes, tais como atividades voltadas à gastronomia, turísticas e outras, complementares, também vão exigir a atenção do gestor na fase do pré-evento, ou seja, de seu planejamento. O levantamento de todos os custos envolvidos, definirá também a próxima etapa, voltada à definição da receita necessária e/ou prevista. Por fim, uma análise custo-benefício, com previsão dos resultados possíveis bem como o plano financeiro permitirão aos organizadores a decisão final sobre a realização do evento ou a renúncia ao mesmo. Portanto, a Figura 2 representa um modelo para eventos esportivos e deve ser devidamente enquadrado como um catalisador para desenvolvimento de planos de marketing de eventos dessa natureza. Entretanto, percebe-se que pode ser perfeitamente possível adequar a proposta do modelo a outros tipos de eventos.

O evento esportivo é visto como mídia alternativa por diferentes *stakeholders* os quais desejam alcançar os consumidores no momento em que estão praticando, vendo ou se informando sobre seu esporte favorito.

Para obter esses resultados é necessário que o evento esportivo seja desenvolvido dentro de um planejamento conforme o diagrama 2 respeitando todas as suas fases.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Para fundamentar a pesquisa usou-se da pesquisa de ação (ou pesquisa-ação). Segundo Tripp (2005) a pesquisa de ação apresenta-se sob aspectos diferentes, em quatro processos: pesquisa-diagnóstico, pesquisa participante, pesquisa empírica e pesquisa experimental. Há várias razões para a produção desses muito diferentes tipos de investigação-ação, porque algumas pessoas reconhecem e conceitualizam o ciclo sem conhecimento das demais versões já existentes. O importante é que a investigação-ação seja adequada aos objetos, praticas, participantes, situações. Para a pesquisa aqui tratada usou-se a pesquisa participante e a autora não somente projetou o evento na fase do pré-evento, como também participou das fases do transevento e pós evento, daí este trabalho ser enquadrado como pesquisa de ação.

Também utilizou a pesquisa de caráter exploratório e, segundo Malhotra (2008), serve para melhor definição do problema de pesquisa; as fontes de informação, primeiramente foram os dados secundários, representados pelo referencial bibliográfico, que permitiu aprofundamento teórico; em segundo lugar, foi elaborado um Estudo de Caso na Instituição Educacional ETEC Polivalente, a qual promoveu um evento esportivo- cultural, denominado Poli Ciclismo, para fortalecimento da sua marca e dos patrocinadores.

Para promover o evento foi preciso passar pelo processo de planejamento mercadológico do evento, inserido na fase de pré evento, apoiado no modelo teórico proposto no referencial bibliográfico, para planejamento de marketing de eventos. A pesquisa envolveu análise de resultados do evento, na etapa do pós evento .

Este Estudo de caso também utilizou outras fontes de informação típicas de Estudo Exploratório, representadas por pessoas com experiência, como é o caso do Professor Guilherme Ciamponi Mancini – Diretor da ETEC Polivalente, que forneceu informações e permitiu acesso a dados secundários sobre matrículas, vestibulinhos e outros, ligados à instituição.

O Estudo Exploratório pode ser seguido de Estudos Descritivos, sejam de Casos ou Estatísticos, quando envolvem *surveys* de amostras representativas do universo. (MALHOTRA, 2008; PIZZINATTO e FARAH, 2012).

A pesquisa descritiva, segundo Malhotra (2008) é usada para descrever algo; nesse caso usou o evento esportivo e cultural como ferramenta de marketing da

ETEC Polivalente e seus patrocinadores.

Assim, numa segunda etapa, foi realizado um Estudo Descritivo Estatístico junto a 684 alunos de todos os cursos da ETEC, participantes ou não do evento de Poli Ciclismo, à exceção do de Mecânica, conforme Tabela 1. Também foi investigado o alcance do evento em relação às expectativas dos demais *stakeholders*, quais sejam, os patrocinadores e apoios.

Para facilitar a visão sintética do planejamento da pesquisa foi utilizada a ferramenta da matriz de amarração, a qual, segundo Mazzon (1981) é composta como estrutura matricial, comparando as decisões e definições da pesquisa, como exposto no Quadro 1. Na primeira coluna, identifica-se o tipo de estudo realizado, no caso Exploratório seguido de Descritivo Estatístico. Os objetivos da pesquisa, na segunda coluna, são seguidos dos pressupostos, das técnicas de levantamento e análise dos dados e por fim, da forma prevista para apresentação dos resultados.

Quadro 1:Matriz de amarração metodológica

Tipo de estudo realizado	Objetivo da pesquisa	Pressuposto	Levantamento/Análise de dados	Forma de apresentação de resultados
<p>Pesquisa de ação e estudo exploratório</p> <p>Identificação de dados secundários</p> <p>Estudo de caso da ETEC Polivalente Americana</p> <p>Comparar modelo de planejamento de eventos</p>	<p>Levantar o referencial teórico ligado a marketing de eventos,</p>	<p>O pré-evento é a parte do plano de marketing de eventos que estabelece metas e ações táticas derivadas de estratégias definidas a partir de uma boa análise ambiental,</p> <p>o pós evento tende a superar as expectativas do público-alvo e a atingir os objetivos dos stakeholders, quando o transevento seguir as diretrizes estratégicas e táticas de um plano de marketing de eventos.</p>	<p>Levantar modelo teórico de planos de marketing de eventos e comparar com modelos de plano de marketing utilizado para o Poli Ciclismo</p>	<p>Avaliação do modelo teórico comparando com modelo do planejamento de marketing desenvolvido no estudo de caso Poli Ciclismo</p>
<p>Criar um modelo de planejamento de marketing do pré-evento/transevento/pós-evento para instituição educacional</p>	<p>Investigar as estratégias de marketing passíveis de adoção no planejamento e gestão do marketing de eventos no setor de serviços educacionais</p>		<p>Técnicas de números índices dos alunos do 2º semestre de 2011 e 1º semestre 2012</p>	<p>Mensuração da variação dos alunos que foram matriculados</p>
<p>Estudo Descritivo Pós evento : Avaliação do pós evento e os efeitos causados para os stakeholders e alunos matriculados, posteriormente à promoção do evento</p>	<p>Investigar a eficácia das estratégias de marketing de eventos para o fortalecimento da marca no setor de serviços</p>		<p>Pesquisa quantitativa com alunos entrantes em fevereiro de 2012</p>	<p>tabulação de dados em análise cruzada para avaliar os resultados pós evento na promoção da ETEC em alunos ingressantes</p>
<p>Elaborar o relatório final constando os resultados finais da pesquisa</p>	<p>Avaliar o efeito positivo pós-evento para todos os <i>stakeholders</i></p>		<p>Pesquisa Quantitativa: entrevistas com <i>stakeholders</i></p>	<p>Tabela com os resultados do <i>stakeholders</i> e os resultados esperados na promoção do evento.</p>

Fonte: elaborada pela autora a partir de MAZZON, (1981), apud TELLES, (2001)

Foi aplicado pelos coordenadores de cada curso um questionário (Apêndice A) junto a 684 alunos regularmente matriculados nos primeiro e segundo modulo para validar a influencia do Poli Ciclismo também nos alunos matriculados, esses que passaram pelo vestibulinho de Novembro 2011 atualmente encontram-se no segundo modulo e nos que prestaram em Junho de 2012 matriculados no

primeiro módulo, totalizando os dois 1020 alunos. A Tabela 1 ilustra os cursos da ETEC com o número de alunos regularmente matriculados no módulo 1 e 2 e o total de questionários aplicados em agosto de 2012 aos respectivos cursos exceto o de mecânica.

Tabela 1 - Divisão dos cursos e números de alunos

Cursos	Módulo 1	Módulo 2	Total aplicados
Administração vespertino	40	35	113
Administração noturno	40	31	
Informática noturno	40	38	78
Informática vespertino	40	28	
Edificações noturno	40	31	25
Eventos noturno	40	30	57
Designer de interiores vespertino	40	30	27
Logística vespertino	37	38	51
Contabilidade noturno	40	11	47
Comunicação Visual vespertino	40	35	66
Secretariado noturno	40	32	13
Textil noturno- em extinção	-	21	11
Ensino médio matutino	160	-	141
Ensino médio vespertino	40	38	-
Segurança do trabalho	40	35	53
Total			684

Fonte: elaborada pela autora a partir dos dados constantes do site www.etecpa.com.br, (2012)

Para avaliar a satisfação de 18 *stakeholders* (patrocinadores: Jornal Todo Dia, Vox 90, Caruso Terapeuta, Suzano, Rosanatur, Caps Lock; apoio: Gimena Stoko, Hotel Florença. Brincando de Circo, Eneas Frete, Associação de Pais e Mestres (APM), Casa Bonita, Departamento de água e esgoto de Americana (DAE), Polícia Municipal e Prefeitura Municipal de Americana), foi aplicado por e-mail um questionário (Apêndice B) via internet com questões de múltipla escolha, abertas e dicotômicas; numa das questões, o entrevistado deveria pontuar de 0 a 10 se seus objetivos, ao patrocinar/apoiar o evento, foram alcançados.

Com o objetivo de avaliar se as questões das propostas do questionário estavam claras uma entrevista teste foi realizada com um profissional na área de

pesquisa de marketing. Após esta entrevista o questionário passou por uma reestruturação.

O questionário teve como objetivo saber dos respondentes/entrevistados as atividades relevantes dos resultados da promoção e pós evento do Poli Ciclismo para sua marca, produtos ou serviços.

O Quadro 2 ilustra os segmentos dos *stakeholders* que patrocinaram/apoiaram o Poli Ciclismo.

Quadro 2: Relação das atividades dos *stakeholders* que investiram e apoiaram no Poli Ciclismo

Atividade	Área de atuação
Promoção de eventos da empresa parceira	Rádio FM
Gerencia Socioambiental da empresa patrocinadora	Celulose e papel
Promoção de eventos da parceria	Musical
Marketing da empresa de apoio	Organização de Eventos
Prestador de Serviço do patrocínio	Acupuntura auricular
Proprietário da empresa patrocinadora	Agencia de Viagem
Gerencia Geral da empresa de apoio	Gráfica
Promoção de eventos da parceira	Jornal
Esportista de apoio	Ciclismo
Prestador de serviço de apoio	Lazer e Recreação
Proprietário da parceria	Buffet
Marketing da instituição patrocinadora	Educação
Gerente Geral do apoio	Meios de Hospedagem
Proprietário do apoio	Decoração
Prestador de serviço apoio	Logística de transporte
Secretário do governo de apoio	Órgão governamental municipal
Supervisor de segurança apoio	Guarda Municipal
Relações Públicas apoio	Órgão governamental municipal
Diretor da instituição da parceria	Educação

Fonte: elaborada pela autora a partir dos documentos do planejamento do pré evento do Poli Ciclismo (2012).

O questionário teve como objetivo saber dos respondentes/entrevistados as atividades relevantes dos resultados da promoção e pós evento do Poli Ciclismo para sua marca, produtos ou serviços.

Foram listadas as atividades (Apêndice B), solicitando em suas respostas os

diferentes tipos de objetivos alcançados com o patrocínio na promoção do evento, a saber: objetivo de imagem, objetivo de relacionamento e objetivo de vendas. Foi apresentado um resumo explicativo de cada um deles no corpo do questionário, reproduzido a seguir:

- a) objetivo imagem: relacionado ao conhecimento da marca ou do produto; melhora da imagem da marca ou do produto; mudança da mudança da marca ou do produto.
- b) objetivo relacionamento: veiculado ao estreitamento com o público interno (funcionários), público externo (consumidores, revendedores, governo etc).
- c) objetivo vendas: relacionado ao aumento de vendas em geral.

As atividades do planejamento do pré evento foram organizadas em um quadro, onde os respondentes/entrevistados pontuaram de 0 a 10 os objetivos atingidos pós evento listados.

Importante ressaltar que somente 8 dos 18 *stakeholders* responderam ao questionário. Isso por que os responsáveis pelas demais haviam-se desligado das respectivas empresas: Suzano, Jornal Todo Dia, DAE, Marayara, Vox90, Guarda Municipal, Brincando de Circo, Colégio Objetivo, Eneas Frete, Hotel Florença e Caps Lock.

3.1 Tratamento dos dados

A tabulação dos resultados foi adequada a dois tipos de perguntas diferentes previstas nos questionários: as simples e as de múltiplas respostas, sendo a análise percentual utilizada como técnica tanto na pesquisa dos alunos quanto na dos patrocinadores, sempre tomando por base = 100% o número de entrevistados de cada categoria.

Foi feita uma análise comparativa do efeito do evento na decisão dos ingressantes tanto no primeiro semestre quanto no segundo período de 2012.

Usou-se também a tabulação de dados cruzados entre alunos matriculados nos cursos técnicos (Administração, Informática, Eventos, Designer de Interiores, Comunicação Visual, Secretariado, Edificações, Contabilidade, Logística e Segurança do Trabalho), tendo analisado qual foi o curso mais atingido pela promoção do evento, bem como para os alunos que foram influenciados que participaram com os que não participaram do evento. Os dados foram organizados

nas Tabelas 3 a 9 para analisar qual foi o curso mais atingido pela promoção do evento.

Foi feita também a tabulação separada dos entrevistados que foram influenciados e que participaram e não participaram do Poli Ciclismo, Tabela 5.

Quanto aos dados dos *stakeholders* (patrocinadores/apoios/parceiros), foi analisado conforme a escala 0 (zero) até 10 (dez) para cada objetivo atingido referente as sete atividades do pré evento planejada para o trans evento. Apresentada com Tabelas 8, e Gráfico 2.

Quanto às questões abertas as respostas foram transcritas e apresentadas nas Tabelas 10 a 12.

3.2 Apresentação dos resultados

A seguir será transcrita a forma com que serão apresentados os resultados:

- a) os resultados obtidos foram demonstrados por meio de Tabelas, Gráficos e análise dos dados.
- b) na conclusão foram indicados os resultados finais e significativos para o tema da pesquisa.

A seguir, os resultados da pesquisa, iniciando-se com a apresentação da instituição educacional em que se realizou o estudo.

4. APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO ETE POLIVALENTE

A pesquisa em dados secundários, representada pelo acesso aos documentos da ETEC, bem como a entrevista com seu Diretor, prof. Guilherme Ciampone Mancine, respaldou a redação deste item do trabalho.

O Centro Paula Souza –CEETEPS é uma autarquia do Governo de São Paulo que mantém 198 Escolas Técnicas Estaduais (ETEC), distribuídas por 150 municípios paulistas, sendo a ETEC Polivalente uma unidade localizada em Americana- SP, instalada numa área total de 48.203,50 m², possuindo 8.860 m² de área construída, dispostos em blocos interligados e cobertos. Trata-se de uma instituição pública que oferece cursos profissionalizantes de ensino médio e técnico.

O Colégio Polivalente de Americana foi criado por meio de convênio com a União, Estado de São Paulo e a Prefeitura Municipal de Americana, no mês de Setembro de 1972, que Por Decreto foi designada uma comissão para exercer as funções do C. T. A . (Conselho Técnico Administrativo) da Escola.

Iniciou suas atividades em março de 1977 oferecendo cursos de Mecânica, Administração, Secretariado e Edificações, sendo que a partir de 1981, o Colégio Polivalente foi integrada como unidade do Centro Estadual de Educação Tecnológica "Paula Souza", passando a ser denominada Escola Técnica Estadual de Americana.

Tem como **Missão** promover a educação pública tendo por referência a excelência, visando o atendimento das demandas sociais e do mundo do trabalho; sua **Visão** é *“consolidar-se como centro de excelência e estímulo ao desenvolvimento humano e tecnológico, adaptado às necessidades da sociedade”*.

A instituição recebe mensalmente R\$8.000,00 do governo estadual, para fazer a manutenção das instalações, e campanhas publicitárias pré vestibulinhos. Porém, por ser uma instituição pública é proibida de receber qualquer recurso monetário a não ser a verba mensal.

Sendo assim, a Associação de Pais e Mestres (APM) foi criada como uma empresa filantrópica (sem fins lucrativos) para gerenciar recursos monetários como: doações, vendas de uniformes, recebimento de mensalidade de alunos, estacionamento, fontes que, no mês de Março de 2012, complementaram sua renda

para aproximadamente de R\$ 87.000,00. O valor mensal complementar é diferente mensalmente tanto na entrada quanto na saída de recursos monetários, porque depende de vendas de uniformes, gráfica e papelaria efetuadas em cada mês.

Atualmente estudam no Polivalente aproximadamente 3.500 alunos residentes Americana e região - Santa Bárbara D' Oeste, Nova Odessa e Sumaré. O quadro funcional é composto por 132 professores e 36 funcionários.

A quantidade de inscritos no período da gestão da direção atual no período de 2009 a 2011 foi de aproximadamente 3000 alunos no mês de Junho, cada ano. Somente oferecidos 640 vagas para cursos técnicos distribuídos nas áreas: logística, administração, informática, eventos, secretariado, *designer* de interiores, comunicação visual, mecânica, edificações, segurança do trabalho, contabilidade e tecelagem. As vagas são restritas em 40 para cada curso sendo oferecidos no período vespertino e noturno.

No mês de novembro a demanda do vestibulinho costuma ser maior: são aproximadamente 4500 inscritos para 640 vagas para o ensino técnico, 120 vagas para ensino técnico- integrado, assim distribuídas: administração, logística e informática, 200 vagas para o ensino médio nos períodos: matutino, vespertino.

Importante ressaltar que o curso para o qual não houver 40 candidatos para matrícula, não é aberto no semestre. Caso haja reincidência consecutiva, o curso é fechado da ETEC.

A ETEC Polivalente apresenta um quadro de ensino de qualidade, oferecendo aos seus alunos 16 laboratórios de informática, sendo um moderno com AutoCAD, hardware, uma oficina mecânica e laboratório de edificações e têxtil.

Foi classificada pelo Enem (2010) como a melhor instituição pública e a quinta nas instituições educacionais entre as públicas e privadas no município de Americana, e no Estado de São Paulo, aparece em quadragésimo segundo lugar entre as melhores instituições educacionais públicas, conseguindo aprovação boa de alunos tanto no ENEM, quanto em cursos superiores.

Assim, por ser uma instituição pública, a promoção da marca ETEC Polivalente é realizada por meio de esforços da equipe de cada curso, (coordenadores e professores) em preencher as vagas. É realizada divulgação como

panfletagem, anúncios em rádio AM em períodos pré -vestibulinho, mas os resultados mostram que não vem sendo elemento suficiente para promoção da instituição.

A Direção entendeu que, possivelmente com uma promoção, por meio de evento convidando o público externo a participar, o fortalecimento da marca ocorreria a curto, médio e longo prazo, dado que a promoção de eventos envolveria não somente a participação do público como também o relacionamento com a iniciativa privada sendo: organizações governamentais, comércio, mídia, entre outros.

Então, foi criado projeto de promoção de evento esportivo e lazer, denominado Poli Ciclismo, um passeio de bicicleta pelo município de Americana, tendo como objetivo principal o fortalecimento da imagem da marca da instituição e dos patrocinadores e apoios, tendo por objetivos específicos: sensibilizar sobre a questão ambiental, utilizando a bicicleta por meio de transporte alternativo; promover dos atrativos históricos e culturais do município e o lazer para população local.

4.1 Planejamento do evento (Pré evento)

O projeto do evento foi desenvolvido pelos alunos do segundo e terceiro módulo dos cursos de turismo e comunicação visual da ETEC Polivalente de Americana envolvendo 200 alunos em geral para as supervisões, coordenadas por professores da disciplina de Concepção Viabilização e Organização de Eventos.

O plano do evento começou a ser projetado e Dezembro de 2010, sendo que todo projeto inicia-se pela decisão da tipologia a ser promovida. Assim ficou determinado que para a promoção do evento desportivo de entretenimento, sem ser competição.

Isto porque o evento desportivo concomitante ao cultural e social atrai público e apresenta excelente relacionamento com a marca tanto de quem promove ou patrocina/apóia e aproxima o público participante.

Assim decidiu-se pela promoção de um passeio ciclístico com objetivo de sensibilizar quanto ao meio ambiente, cujo tema do evento foi: **“Poli Ciclismo: Pedale com o Polivalente e proteja o Meio Ambiente”**.

O tema do evento foi uma forma de relacionar a imagem da instituição educacional Polivalente, a conscientização ambiental por meio da bicicleta incentivando o seu uso como alternativa ao automotivo.

Juntamente com o passeio Ciclístico promoveu-se o turismo local por meio de alguns atrativos históricos do Município de Americana e *shows* culturais e musicais.

O orçamento para a promoção do evento foi avaliado em R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais) tendo como itens: mídia própria (cartazes, folders, filipetas, crachás) camisetas, palco, som, mídia de massa, *pick-up*, vigias, pulseiras de identificação, atração musical e água .

Foi levantado pela organização o valor monetário de R\$ 2.350,00,(dois mil trezentos e cinquenta reais) com vendas de pizza e compra de camisetas. Ficou determinado que não haveria cobrança das inscrições do Poli Ciclismo, pois o evento social atrai atenção dos patrocinadores e também do público. Assim ficou resolvido que as inscrições seriam via internet e sua cobrança foi por meio de arrecadação de produtos não perecíveis a serem doados em troca da camiseta e trocados em ponto do patrocinador ou na própria ETEC Polivalente. No final foi escolhido um órgão assistencial social municipal ao qual a renda seria revertida em doação.

Os eventos assistenciais dão retorno à imagem de quem promove e patrocina, permitindo estreitar as relações com a comunidade, tornando a instituição mais simpática aos seus olhos. (ZAN, 2011). Ficou definido também que o evento seria de perfil ambiental, social, cultural e esportivo, pois seria é atrativo a quem patrocina, o que facilitaria no momento de captação de recursos.

4.1.1 Organização do evento (pré evento)

Dentro da literatura estudada, Britto e Fontes (2002), Zanella (2011) e Zitta (2011) chamam a atenção para os itens Supervisão geral, Administrativo e Logístico porém a ordem foi estabelecida conforme o plano do evento :

a - **A data** escolhida foi no dia 04 de Dezembro de 2011 , para finalizar o calendário escolar e por ser um mês com temperatura propicia, por ser *in-door*, sendo que não há como prever as condições climáticas com antecedência.

b - O **público alvo**, chamado de público específico deveria ter idade mínima de

quatorze anos, ensino fundamental completo, e residir na região de Americana. Com tais critérios para participação do público participante, foi determinado que as inscrições fossem realizadas por meio do *site* da ETEC Polivalente, tendo limite a 600 participantes, iniciando o processo de inscrição dia 01 de Novembro e encerrando dia 25 de Novembro de 2011.

Determinou-se também o uso obrigatório de camiseta do evento e pulseira; para motivar a inscrição foram oferecidos brindes no final do passeio por meio de sorteio de nomes e também pelo concurso de bicicleta personalizada.

c- O **local escolhido** para roteiro do evento foram alguns dos principais atrativos culturais e históricos do município de Americana com saída da Matriz Velha com percurso moderado (que não requer esforço físico) finalizando o percurso no Polivalente. Assim o objetivo do evento também foi valorizar os atrativos existentes no município de Americana.

Para essa ação foi expedido um ofício a Secretária de Transporte e Sistema Viário do município de Americana (anexo 1) nº175/11 para obtenção da permissão de circulação em via pública. Importante ressaltar que esta ação foi uma das primeiras a ser tomada, para evitar qualquer empecilho.

d-Espaço físico para a finalização do percurso foi usado o próprio espaço físico da ETEC Polivalente, que possui: espaço amplo com capacidade para montagem de palco e sonorização; facilidade de acesso e circulação de pessoas e bicicletas, instalações com sanitários; infra estrutura elétrica; local apropriado para alimentação.

Assim foi desenhado um *layout* do local, ou seja a distribuição e fluxo de serviços no espaço físico e as atividades previstas no dia do evento.

e-Recursos Financeiros todo recurso foi captado por meio de patrocínio e apoio de empresas privadas, pessoas e órgãos governamentais.

No caso de eventos de pequeno porte, a captação de patrocínio passa a ser mais específica e a modalidade contribui para conquistar o patrocinador.

Por ser a primeira edição há uma dificuldade em captar cotas, o evento foi organizado com base nos apoios captados, de caráter tanto financeiro como os suportes na divulgação, técnico e logístico.

4.1.2 – Modelo de Plano de marketing elaborado para o Poli Ciclismo

Para o desenvolvimento do plano de marketing do evento usou-se como base as Figuras 1 e 2 deste trabalho. Por se tratar de um primeiro evento, o modelo número 1 corresponde à realização da ideia original, o qual foi seguido para executar a fase do pré evento do Poli Ciclismo e sua organização. O modelo de marketing em eventos não difere muito do que foi encontrado na revisão literária.

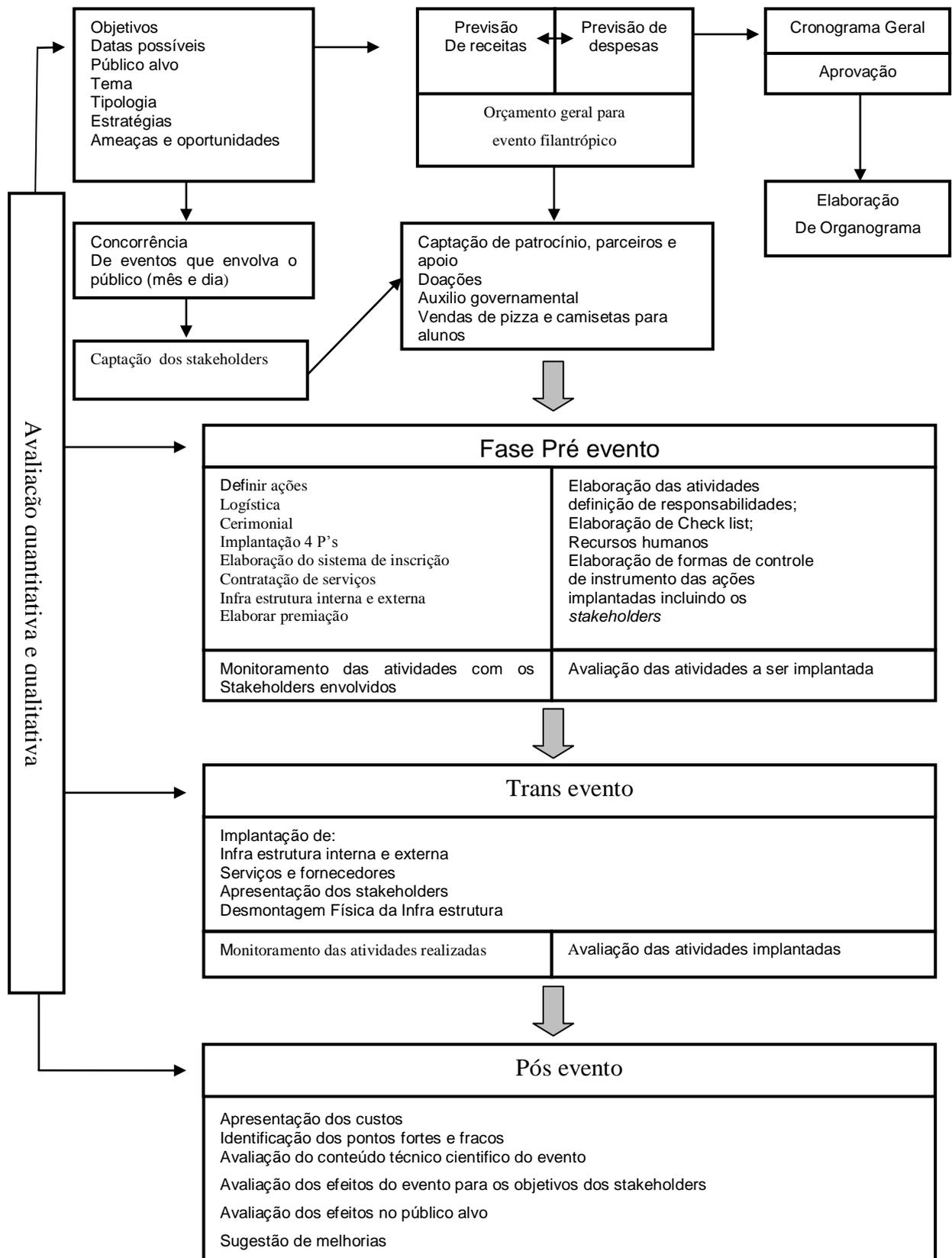
A Figura 3 foi baseada nos modelos 1 e 2 dos autores Silva (2011) e Sarmiento (2011) sendo possível identificar que há uma sondagem antes de iniciar a construção do evento, a qual, - importante ressaltar- é de suma importância, pois por ser um evento de primeira edição, sem fundos anteriores e filantrópico, um estudo de viabilidade seria importante para diagnosticar se a edição teria êxito.

A ideia de uma primeira edição de um evento desportivo somente foi possível com a realidade de que o valores orçamentais se tornassem primordiais para realizar o evento. É possível afirmar que a aplicação de recursos financeiros é de suma importância para a realização do evento. Ainda dentro do contexto buscaram-se eventos similares ao perfil do público-alvo (vestibulares, ciclismo), pois tornariam uma ameaça à edição de um primeiro evento.

Assim é de suma importância que no modelo de marketing de eventos os 4P's estejam sendo desenvolvidos para captação do público alvo. O meio de comunicação é uma estratégia do marketing promocional, que no modelo deve ser bem definida, pois aumenta o grau de autonomia em função da relevância pública que o evento pretende atingir.

Com a fase pré evento sendo monitorada diariamente é preciso envolver os *stakeholders* em todas as decisões, dado que estão envolvendo a sua marca no evento.

Figura 3: Adaptação do modelo de planejamento de marketing para eventos em instituições educacionais, com base em Silva (2011) e Sarmento (2011).



Fonte : adaptado de Silva (2011) e Sarmento (2011).

Sincronismo nas aplicações do trans evento e pós evento, fases essas que são analisadas quantitativamente e qualitativamente, enfatizando que no modelo proposto há uma preocupação em incluir o pós evento com o *stakeholders* para analisar se seus objetivos foram atingidos com a promoção do evento.

4.1.3 Transição da fase do transevento para o pós evento

A fase do transevento iniciou-se com as inscrições para o Poli ciclismo, esta monitorada diariamente, usando o sistema de computador *dreawear* criado para formulário dos dados dos inscritos e *mysqler* para armazenar os dados.

O total de participantes que se inscreveram para o evento via internet foram 104 e no dia 04 data do evento 22 participantes ainda compareceram sem inscrição totalizando 126 participantes. O maior número de inscrições ocorreu próximo ao encerramento, do prazo, no dia 22 de Novembro e no próprio dia do evento.

Fato interessante que entre os inscritos: 13 são ex alunos da ETEC Polivalente, 27 são alunos regulares de curso médio e técnico e 64 não possui vinculo nenhum com a instituição educacional. O Poli Ciclismo atraiu 61,54% do público externo.

Foi identificado também que dos 64 participantes 31 não tinham conhecimento dos periodos do processo seletivo e dos cursos oferecidos pela ETEC Polivalente e não também não possuíam informação da instituição educacional, sendo que os mesmos mostraram interessados em receber material informativo em período de vestibulinho.

Todas as ações planejadas no pré-evento foram aplicadas no transevento, alcançando com êxito a promoção do Poli Ciclismo.

Pós evento foi realizado um relatório analisando os pontos fortes e fracos do evento iniciando pela data e público alvo do evento: é possível diagnosticar que o evento para com o público direcionado a estudantes não deve ser próximo de vestibulares e de avaliações. Esses eventos devem configurar como eventos escolares. Lembrando que o mês de Dezembro apresenta riscos com a climatologia alto índice pluvial. Quanto as atrações iniciando pelo roteiro por ser entretenimento deve ser plano e as atrações musicais devem ocorrer somente no final juntamente

com a premiação.

A idéia de colocar uma ciclista contribuiu para monitorar os momentos de fases do ciclismo, denominada moderada forte, ou seja, subidas. Esta acompanhou todo o percurso. Como ponto forte deve ser mantido sempre um ciclista com base no roteiro.

A logística do evento foi um ponto forte do Poli Ciclismo, o que contribui para que os participantes do evento conhecer atrativos culturais do município e também a instituição educacional. E também o acompanhamento da Pick-up com som quanto a camionete de apoio foram fundamentais para que o passeio tivesse êxito.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Seis meses pós evento foi feita uma pesquisa para monitorar os efeitos do evento do Policiclismo com alunos de 1º e 2º módulos (correspondentes aos semestres em que estavam matriculados), por cujos resultados foram analisadas as respostas dos alunos que mesmo não participando do evento foram influenciados pela promoção do Poli Ciclismo. Também foi levantado se eles se recordaram das marcas dos *stakeholders* e se passaram a consumir o serviço e o produto pós evento (Apêndice A).

O perfil do público entrevistado na pesquisa de *Marketing* de eventos considerando o gênero, cursos e idade é exibido nas Tabelas 2 e 3.

Tabela 2: Análise descritiva dos alunos que participaram da pesquisa de Marketing de eventos referente ao gênero.

Gênero	Freq.	Freq. %
Feminino	377	55,12
Masculino	301	44,01
Não respondeu	6	0,88
Total	684	100,00

Fonte: elaborada pela autora a partir dos resultados da pesquisa de campo, realizada por meio do questionário (Apêndice A).

Tabela 3: Análise descritiva dos alunos que participaram da pesquisa de Marketing de Eventos, referente a curso e valores mínimo, máximo, média e desvio padrão de idade.

Curso	Freq.	Freq.%	Idade Média	Idade Mínima	Idade Máxima
Ensino Médio	141	20,61	16	14	18
Administração	113	16,52	19	15	43
Informática	78	11,40	17	14	43
Comunicação Visual	66	9,65	17	15	26
Tec. em Eventos	57	8,33	22	15	55
Segurança do Trabalho	53	7,75	25	16	52
Logística	51	7,46	18	15	37
Contabilidade	47	6,87	24	16	54
Designer Interiores	27	3,95	20	15	46
Edificações	25	3,65	26	16	55
Secretariado	13	1,90	20	16	26
Textil	11	1,61	23	16	40
Não respondeu	2	0,29	16	16	16
Total	684	100,00	19	14	55

Fonte: elaborada pela autora a partir dos resultados da pesquisa de campo, realizada por meio do questionário (Apêndice A)

O perfil dos alunos que responderam o questionário tendo ou não participado do Poli Ciclismo é representado pelo gênero feminino com 55,12% e o masculino 44,01%, sendo que o curso em que houve mais representatividade na pesquisa foi o de Ensino médio com 20,61% e o curso e Administração com 16,56% , Informática 78%. Esses cursos tem maior número de entrevistado nos três períodos, exceto o Ensino Médio que tem maior número de salas nos períodos matutino e vespertino. A

idade média do curso do Ensino Médio é de 16 anos, 14 e 18 anos; já nos cursos técnicos a idade que prevalece a faixa dos maiores de 18 anos tendo como idade mínima acima de 40 e maior idade acima de 50. A variação de idade ocorre por serem cursos profissionalizantes.

Quanto ao resultado da tomada de decisão de quais meios de conhecimento da instituição de ensino, foi feita a partir da Tabela 4.

Tabela 4 Análise descritiva da forma de tomada de conhecimento da ETEC Polivalente pelos alunos.

Forma da tomada de conhecimento da ETEC	Freq. %
Amigos, parentes, entre outros	68,73
Folheteria	14,81
Poli Ciclismo	7,73
Jornal	6,74
Rádio	1,55
Não respondeu	0,44
Total	100,00

Fonte: elaborada pela autora a partir dos resultados da pesquisa de campo, realizada por meio do questionário (Apêndice A)

Na questão do conhecimento sobre o evento, a frequência maior de meio promocional, ficou na categoria de amigos, parentes, professores, entre outros, o que caracteriza a importância da propaganda boca a boca, com 68,73%; no entanto não se pode ignorar que 7,73% dentro da frequência tomaram conhecimento do curso pelo Poli Ciclismo, ou seja o evento teve uma atuação na divulgação dos cursos da ETEC. Constata-se que a promoção do evento é somente uma ferramenta que desperta a atenção do público para o qual é promovido. Importante ressaltar que o marketing boca a boca, caracterizado pela divulgação de produtos e serviços por canais interpessoais, no caso, por amigos, parentes e outros, consiste em um componente essencial no composto de comunicação, com aproximadamente 70% das influências na tomada de conhecimento de uma instituição. Portanto os meios de promoção usados para veicular a instituição tiveram resultados positivos na sua

divulgação, sendo que mais de um elemento contribuiu para escolha da ETEC conforme os fatores descritos na Tabela 5.

Tabela 5: Análise descritiva dos fatores que influenciaram os alunos na escolha da ETEC Polivalente.

Fatores que influenciaram na escolha da ETEC	Freq. %
Qualidade de ensino	28,38
Ensino técnico	24,12
Escola gratuita	21,31
Empregabilidade	9,15
Tradição	7,64
Alto índice de aprovação no ENEM	5,04
Próximo a residência	2,49
Promoções de eventos	1,82
Não respondeu	0,05
Total	100,00

Fonte: elaborada pela autora a partir dos resultados da pesquisa de campo, realizada por meio do questionário (Apêndice A).

O fator principal para escolha da ETEC como instituição de ensino é a qualidade de ensino; nesse tópico o evento é visto somente como algo superficial, isso pode ter ocorrido, aqui a promoção de eventos não pode ser tratado como único fator interveniente na escolha da ETEC, visto que outros eventos são promovidas na ETEC por outros cursos e quase nem sempre tem um planejamento englobando as etapas pré evento, transevento e pós evento. É possível confrontar esse dado com os resultados da Tabela 6.

Tabela 6- Análise descritiva do perfil dos alunos que responderam a pesquisa de Marketing de Eventos sobre o Poli Ciclismo promovido pela ETEC Polivalente.

Conhecimento do Poli Ciclismo	Freq.	Freq. %
Não	446	65,20
Sim	234	34,21
Não respondeu	4	0,58
Total	684	100,00
Participação no Poli Ciclismo	Freq.	Freq. %
Não	652	95,32
Sim	31	4,53
Não respondeu	1	0,15
Total	684	100,00

Fonte : elaborada pela autora a partir dos resultados da pesquisa de campo, realizada por meio do questionário (Apêndice A).

Desse modo, por meio dos dados coletados, nas Tabelas 6 65,20% dos entrevistados não ficaram sabendo da promoção do evento; no entanto 34,21% tomaram conhecimento do Poli Ciclismo. Porém apenas 49 conforme Tabela 7 optaram pela ETEC como instituição de ensino em função do evento, mesmo que nem todos participassem dele.

Dos 652 (95,32%) que tomaram conhecimento, não participaram do evento, porém 31 (4,53%) foram participantes do Poli Ciclismo conforme Tabela 6.

A análise dos dados em relação à influência do evento na decisão dos entrevistados em escolher um curso da ETEC foi realizada nas Tabelas 7 e 8, mostrando o curso do entrevistado e a influência do evento em sua decisão de escolher um curso da ETEC.

A diferença das duas tabelas está na forma pela qual os dados foram analisados. Na Tabela 7, foi utilizada a técnica da Análise Vertical, ou seja, considerando como base =100% a soma das colunas. Isto é, nesta Tabela, verifica-se, dentre os que optaram por um curso em função do evento, quantos vieram de

cada curso. Com base nos resultados da coluna 2 dessa Tabela, evidencia-se que os alunos que estão no Curso de Eventos foram os mais influenciados (30,61%) pelo Poli Ciclismo.

Os dados apontados na Tabela 7 mostram que a participação do evento fortaleceu e promoveu a marca da instituição educacional, visto que dos 124 participantes do Poli Ciclismo, 49 pessoas foram influenciados conforme Tabela 7 pela promoção do evento. Na Tabela 7 podem ser visualizados outros cursos cujos alunos também foram influenciados pelo evento no momento da escolha da ETEC: Ensino Médio (22,45%) e Administração (14,29%)

Tabela 7: Análise descritiva dos alunos que participaram da pesquisa de Marketing de Eventos, referente a curso e influência do evento Poli Ciclismo na escolha da ETEC Polivalente.

Curso	Influência do Poli Ciclismo							
	Não (col.2)		Sim (col3)		Não respondeu		Total	
	Freq.	Freq.%	Freq.	Freq.%	Freq.	Freq.%	Freq.	Freq.%
Ensino Médio	130	20,83	11	22,45	----	----	141	20,61
Administração	103	16,51	7	14,29	3	27,27	113	16,52
Informática	74	11,86	3	6,12	1	9,09	78	11,40
Comunicação Visual	62	9,94	4	8,16	----	----	66	9,65
Tec. em Eventos	42	6,73	15	30,61	----	----	57	8,33
Segurança do Trabalho	50	8,01	1	2,04	2	18,18	53	7,75
Logística	50	8,01	----	----	1	9,09	51	7,46
Contabilidade	39	6,25	4	8,16	4	36,36	47	6,87
Designer Interiores	27	4,33	----	----	----	----	27	3,95
Edificações	21	3,37	4	8,16	----	----	25	3,65
Secretariado	13	2,08	----	----	----	----	13	1,90
Textil	11	1,76	----	----	----	----	11	1,61
Não respondeu	2	0,32	----	----	----	----	2	0,29
Total	624	100,00	49	100,00	11	100,00	684	100,00

Fonte: elaborada pela autora a partir dos resultados da pesquisa de campo, realizada por meio do questionário (Apêndice A).

O curso de Eventos pode ter alcançado esse número de influenciados porque na mídia espontânea do evento (cartazes, folders e filipetas) foi inserido no material

o lançamento do curso de eventos (vide Anexo B), pois até então o curso não existia. Quanto ao Ensino médio, é tradicional , além de ser gratuito existe um processo seletivo que seleciona para cursá- lo.

O evento promoveu os cursos técnicos de Comunicação Visual, Contabilidade em uma escala menor. Outros cursos como o de Segurança do Trabalho com 1, Logística, *Designer* de Interiores, Secretariado e Textil, não passaram por influência do evento na decisão dos entrevistados.

A Tabela 8, conforme já antecipado, realiza uma Análise Horizontal dos dados coletados na pesquisa de campo. Ou seja, mostra-se qual a parcela dos alunos de cada curso que foram influenciados pelo Poli Ciclismo. Já não se trata de verificar , como na Tabela 7, dentre os que foram influenciados, quantos eram de cada curso. Na Tabela 8, verifica-se quantos, dentre os que adentraram a um curso, foram influenciados pelo evento. Nesse tipo de Análise, além do Curso de eventos, que continua com uma alta influência do Poli Ciclismo na opção dos alunos (26,3%), surge em segundo lugar, o Curso de Edificações, com 16% dos que optaram pelo curso em função do evento. Administração e Ensino Médio continuam como também influenciados, porém em escala menor, com 8,85% e 7,8%, respectivamente.

Tabela 8- Análise Horizontal dos alunos que participaram da pesquisa de Marketing de Eventos, referente a curso e influência do evento Poli Ciclismo na escolha da ETEC Polivalente.

Curso	Influência do Poli Ciclismo							
	Não		Sim		Não respondeu		Total	
	Freq.	Freq.%	Freq.	Freq.%	Freq.	Freq.%	Freq.	Freq.%
Ensino Médio	130	93,2	11	7,8	----	0,0	141	100%
Administração	103	91,15	7	6,2	3	2,7	113	100%
Informática	74	94,9	3	3,8	1	1,3	78	100%
Comunicação Visual	62	93,9	4	6,1	----	0,0	66	100%
Tec. em Eventos	42	73,7	15	26,3	----	0,0	57	100%
Segurança do Trabalho	50	94,3	1	1,9	2	3,8	53	100%
Logística	50	98,0	----	0,0	1	2,0	51	100%
Contabilidade	39	83,0	4	8,5	4	8,5	47	100%
Designer Interiores	27	100,0	----	0,0	----	0,0	27	100%
Edificações	21	21	4	16,0	----	0,0	25	100%
Secretariado	13	100,0	----	0,0	----	0,0	13	100%
Textil	11	100,0	----	0,0	----	0,0	11	100%
Não respondeu	2	100,0	----	0,0	----	----	2	
Total	624	100,00	49	100,00	11	100,00	684	100,00

Fonte: elaborada pela autora a partir dos resultados da pesquisa de campo, realizada por meio do questionário (Apêndice A).

Para identificar a impressão que o evento causou para os entrevistados tanto para quem não participaram Tabela 9 quanto para os que participaram é ilustrada na Tabela 10.

Tabela 9: Análise descritiva dos alunos que participaram da pesquisa de Marketing de Eventos, referente às impressões obtidas a respeito do evento, independentemente de sua participação no evento.

Impressões a respeito do evento	Freq.	Freq.%
Não respondeu	325	47,51
Uma boa iniciativa, muito bom.	118	17,25
Desconheço o evento	80	11,70
Estimula a conscientização ambiental e/ou a prática de atividades físicas	56	8,19
Voltado à integração social, que promove o lazer	41	5,99
Evento planejado e organizado	19	2,78
Sem impressões	17	2,49
Divulgação da ETEC além de outros fatores positivos	15	2,19
Faltou uma divulgação maior	6	0,88
Incentivo ao turismo e/ou conscientização ambiental	3	0,44
Tem uma tendência a se tornar um evento muito maior	1	0,15
Deveria ter sido feito de outra maneira	1	0,15
Objetivos do evento não foram definidos	1	0,15
Faltou envolvimento de mais alunos/professores/funcionários/direção	1	0,15
Total	684	100,00

Fonte: elaborada pela autora a partir dos resultados da pesquisa de campo, realizada por meio do questionário (Apêndice A).

Tabela 10: Análise descritiva dos posicionamentos dos alunos que participaram do evento Poli Ciclismo promovido pela ETEC Polivalente, referente às impressões obtidas a respeito do evento.

Impressões a respeito do evento	Freq.	Freq. %
Uma boa iniciativa, muito bom.	7	22,58
Estimula a conscientização ambiental e/ou a prática de atividades físicas	6	19,35
Voltado à integração social, que promove o lazer	6	19,35
Divulgação da ETEC além de outros fatores positivos	5	16,13
Incentivo ao turismo e/ou conscientização ambiental	3	9,68
Evento planejado e organizado	3	9,68
Não respondeu	1	3,23
Total	31	100,00

Fonte: elaboração da autora a partir dos resultados da pesquisa de campo, realizada por meio do questionário (Apêndice A).

Após mensuração dos dados é perceptível que 405 dos entrevistados não expressaram a impressão por não terem participado do evento. Porém 279 pessoas sendo que, 31 entrevistados que participaram do evento, conforme ilustrado na Tabela 8 expressaram uma impressão positiva sobre a sua promoção, tendo diversas opiniões entre ela, ligadas à temática ambiental, ao entretenimento e lazer, à integração social, à divulgação da instituição de ensino e inclusive o planejamento foi reconhecido.

Verifica-se que entre entrevistados que participaram do Poli Ciclismo foi reconhecida a construção de fortalecimento de imagem da instituição de ensino, sendo possível identificar que a promoção do evento causou sensações, fatos e notícias boas. Conforme Meirelles (1999), Britto e Fontes (2002), Mello (2003) para alcançar este resultado o planejamento do pré evento incluindo o plano de marketing, foram cruciais para atingir as metas previstas.

Quanto à relação entre as recordações das marcas dos *stakeholders* e o consumo os resultados são os da Tabela 11.

Tabela 11: Análise descritiva da recordação das marca e consumo dos entrevistados que responderam a pesquisa de Marketing de eventos sobre o Poli Ciclismo promovido pela ETEC Polivalente.

Recorda Marcas Patrocinadoras	Freq.	Freq. %
Sim	26	83,87
Não	5	16,13
Total	31	100,00
Consumo das Marcas Patrocinadoras	Freq.	Freq. %
Sim	22	70,97
Não	3	9,68
Não responderam	6	19,35
Total	31	100,00

Fonte: elaborada pela autora a partir dos resultados da pesquisa de campo, realizada por meio do questionário (Apêndice A)

Base= 100% : 31 entrevistados

Quanto aos *stakeholders* envolvidos no evento somente os que participaram tiveram lembrança das marcas promovidas pelo evento, sendo significante o consumo das mesmas após a 1ª edição do evento. Portanto é perceptível que houve uma associação da marca ao evento e criou-se um residual de lembrança, atingindo um dos objetivos do *stakeholders* envolvidos.

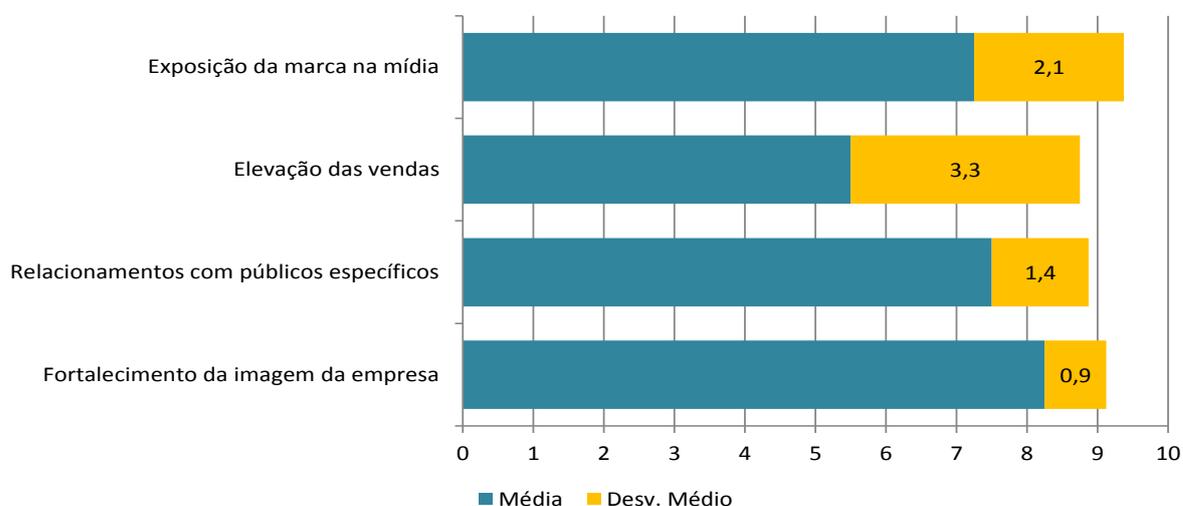
Foi feita uma média para mensurar se os objetivos dos *stakeholders* foram atingidos, cujos resultados podem ser observados na Tabela 12 e Gráfico 1:

Tabela 12: Média dos objetivos atingidos pelos participantes do Poli Ciclismo como Apoio ou Patrocinador do evento.

Objetivos	Média	Desv. Médio
Fortalecimento da imagem da empresa	8	0,9
Relacionamentos com públicos específicos	8	1,4
Elevação das vendas	6	3,3
Exposição da marca na mídia	7	2,1
Média Geral	7	1,9

Fonte: elaborada pela autora a partir dos resultados da pesquisa de campo, realizada por meio do questionário (Apêndice A)

Gráfico 1: Representação média dos objetivos atingidos pelos participantes do Poli Ciclismo como Patrocinador ou Apoio do evento (*stakeholders*).



Fonte: elaborado pela autora a partir dos resultados da pesquisa de campo, realizada por meio do questionário (Apêndice B)

Quanto aos 8 *stakeholders* que responderam ao questionário dos quatro objetivos listados a exposição a mídia no Poli Ciclismo teve uma escala 7 em 2,1 dos entrevistados, confirmando o que Zan (2011) afirma, que um dos motivos de investir ou apoiar eventos esta na exposição da mídia, isso por que a publicidade é um veiculo que tem um custo alto, sendo que para os patrocínios ou apoios as cotas

tornam-se atrativas.

O objetivo de elevação das vendas tem uma escala 3,3 dos *stakeholders* entrevistados pode ser comparado com a Tabela 10 que ilustra que 22 dos alunos entrevistados passaram a consumir produtos e serviços dos *stakeholders* envolvidos. Portanto houve um mensuração por parte dos *stakeholders* também em monitorar o efeito do pós evento do Poli Ciclismo.

O objetivo de relacionamento com os públicos específicos tem uma escala 8 em 1,4, dos *stakeholders* entrevistados, sendo que esses tiveram oportunidade de participaram diretamente como os participantes no momento da confirmação das inscrições, no transevento e no pós o evento por meio listagem. Constando também que na revisão literária nas obras de: Meirelles (1999), Britto e Fontes (2002), Costa e Crestelli (2003) a promoção de evento é uma ferramenta de marketing que aproxima e estreita relações dos *stakeholders* envolvidos com o seu público.

O objetivo de fortalecimento da imagem da empresa teve como media 0,9 escala 8 entre os *stakeholders* envolvidos, fica veiculada a questão ambiental. confirmando que esse fator é um atrativo para captar patrocínios, além de fortalecer a imagem de quem o promove.

Dos objetivos que não foram listados no questionário respondido, houve uma resposta “apresentação a loja aos participantes” com escala 5 e “fomento a prática do ciclismo no município” com escala 8. A Tabela 13 ilustra os fatores que o evento contribuiu para os *stakeholders*.

Tabela 13: Fatores na organização do evento que contribuíram para que os participantes do Poli Ciclismo como Apoio ou Patrocinador do evento atingissem seus objetivos.

Fatores	Freq.	Freq. %
Divulgação e organização do evento	4	50,00
Comprometimento	1	12,50
Disponibilização da lista de inscritos	1	12,50
Planejamento em equipe	1	12,50
Não respondeu	1	12,50
Total	8	100,00

Fonte: elaborada pela autora a partir dos resultados da pesquisa de campo, realizada por meio do questionário (Apêndice B)

Ao serem questionados sobre os fatores que contribuíram para que a marca atingisse os objetivos a divulgação e a organização foram respondidos em 50% , visto que as suas marcas foram veiculadas na mídia do Poli Ciclismo.

Houve outros comentários os quais são transcritos como: comprometimento; esse fator é atribuído na participação da aplicação e decisões de todas as etapas pré, trans e pós evento, o que envolveu também a seriedade da equipe que representou o capital humano em desenvolver as etapas. A disponibilização das listas de inscritos foi fundamental para que os *stakeholders*, teve acesso ao banco de dados tendo a disposição todas as informações necessárias para ofertar o produto e serviço pós evento. A Tabela de número 14 apresenta a opinião dos *stakeholders* sobre o Poli Ciclismo.

Tabela 14: Apresentação da opinião sobre a organização do evento e/ou sugestões para novos eventos.

Opinião, expectativas e sugestões	Freq.	Freq. %
Excelente organização com envolvimento dos alunos	2	25,00%
Faltou uma divulgação mais ampla	2	25,00%
Nada a declarar ou não respondeu	2	25,00%
Deveria ter uma participação maior da direção e professores	1	12,50%
Um trajeto mais plano	1	12,50%
Total	8	100,00

Fonte: elaborada pela autora a partir dos resultados da pesquisa de campo, realizada por meio do questionário (Apêndice B).

Ao serem questionados sobre o que precisaria ser oferecido pela ETEC Polivalente para que os participantes atuassem novamente como patrocinadores ou apoios, foram relatados, entre as respostas, a necessidade de uma maior divulgação e um parecer com resultados sobre o evento, além do envolvimento maior de corpo docente e direção e um trajeto mais plano, visto que todas as contribuições

passadas devem ser revistas e estudadas para uma próxima edição contar com o investimento e apoio dos *stakeholders*.

6- CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo atingiu seus objetivos gerais, na medida que a investigação identificou que o planejamento mercadológico é um processo elaborado em três etapas: a do pré evento, a do transevento e a do pós evento. Identificou-se, também, que a fase do transevento, segunda etapa do processo de planejamento de marketing de eventos, exige a gestão mercadológica e nesta fase a viabilidade do mesmo pode exigir a inclusão de patrocinadores e apoios como *stakeholders* organizacionais, conforme apontado na Tabela 2. Outro item que faz parte do processo e dos quesitos de sua gestão é o planejamento de fatores legais, ambientais, sociais, vinculados à sua realização, que podem influenciar os resultados obtidos e avaliados no pós evento.

Um dos objetivos específicos do estudo vinculava-se à avaliação do efeito positivo do evento para os *stakeholders* envolvidos. No levantamento bibliográfico realizado, foi ressaltado que o sucesso do evento, avaliado em sua fase final, a do pós evento, somente pode ser considerado total, quando atender não somente aos objetivos dos organizadores, quanto aos de todos os *stakeholders* envolvidos, como os patrocinadores e apoios. Por isso, a importância de estratégias e táticas, definidas no planejamento do marketing de eventos, na fase do pré-evento, que contribuam para a consecução dos objetivos de todos os envolvidos.

Em relação aos *stakeholders*, pode-se dizer que o evento atendeu às expectativas do público-alvo e atingiu os objetivos dos patrocinadores, isso porque o transevento seguiu as diretrizes estratégicas e táticas do plano de marketing de eventos previamente definidas na fase do pré evento e elaboradas com base nos resultados obtidos da análise ambiental, primeira fase do processo de planejamento de marketing de eventos. Essa primeira fase determina, conforme afirmação de Bruna (2011) o sucesso da promoção do evento quando avaliado no pós evento.

Em relação aos patrocinadores e apoios, a Tabela 10 evidencia que pelo menos dois objetivos foram totalmente atingidos na opinião dos oito patrocinadores entrevistados: fortalecimento da imagem da empresa e oportunidade de relacionamentos com públicos específicos, numa avaliação de 8, dentre escala de 0

a 10. Numa avaliação menor, a exposição da marca teve avaliação 7,0. A elevação das vendas foi um objetivo que foi avaliado com nota 6. Portanto, pode-se deduzir que o evento tem uma influência mais de relações públicas e fixação de imagem da empresa que propriamente de elevação de vendas.

A própria ETEC, como organizadora do evento, tinha suas expectativas, representadas pelo número de alunos que optariam por seus cursos em função do Poli Ciclismo.

Em outros objetivos específicos, o estudo propunha-se a investigar estratégias de marketing passíveis de adoção no planejamento e gestão de eventos no setor de serviços educacionais, bem como avaliar a eficácia das estratégias de marketing de eventos para o fortalecimento da marca no setor de serviços, especificamente em instituições educacionais;

Os resultados obtidos neste estudo indicam que houve efeitos promocionais do Poli Ciclismo em relação às estratégias que o pré evento definiu como parte do plano de marketing de eventos. Particularmente em relação às estratégias promocionais vinculadas a instituições de ensino, em que um dos objetivos específicos propunha a investigação de estratégias de marketing passíveis de adoção no planejamento e gestão de eventos no setor de serviços educacionais, ficou evidente que as estratégias promocionais de marketing são importantes, porém não somente as vinculadas à promoção de eventos. Embora Kotler (1998) afirme que a mensuração dos eventos é difícil, nesse estudo ficou claro que foi possível monitorar os benefícios que o Poli Ciclismo causou entre os que participaram e o que não participaram do evento seis meses após sua edição.

Outra estratégia promocional a ser explorada por instituições de ensino é a propaganda boca a boca, evidenciada como a responsável pela opção de aproximadamente 70% dos alunos (Tabela 4) O enfoque no meio ambiente, como opção de estratégia de marketing, também mostrou-se uma opção viável e interessante para instituições de ensino, na medida em que a temática ambiental contribuiu para sensibilizar tanto quem participou quanto para os que não participaram do evento, sendo uma estratégia para fortalecimento da imagem da instituição de ensino e dos seus *stakeholders* e até mesmo podendo ser uma ferramenta de fidelização aos alunos.

Pode-se dizer também que o Poli Ciclismo contribuiu para os lançamentos dos cursos de eventos e o integrado (ensino médio integrado ao ensino técnico) que

no ano de 2011 passou ser oferecido em período integral com duração de três anos.

Assim o Poli Ciclismo, serviu como um meio de aproximar o público alvo da informação da promoção do curso integrado, sendo que na mídia utilizada para a sua propagação o efeito não foi tão positivo quanto expor pessoalmente sobre o novo curso para os interessados no passeio ciclístico.

Esse fato aponta que o evento gerou oportunidade da aproximação do público alvo no pré evento, sendo uma estratégia que pode ser usada para novos cursos e até mesmo para cursos já existentes, o que poderá evitar desistência por falta de informações.

Os resultados obtidos no pós evento, evidenciam que quando planejado seguindo um processo, iniciado no pré evento, e apoiado por um modelo de plano de marketing em eventos, a probabilidade de se atingir as expectativas de todos os envolvidos é maior.

Pode ser percebido que o planejamento de forma global garantiu o sucesso da promoção do evento para o determinado público, isso porque todas as providencias foram esquematizadas no pré evento para sua realização.

No que se refere à utilização do evento como um veículo de comunicação dirigida este é entendido como ferramenta estratégica que serviu para veicular os cursos pós evento, visto que os participantes tiveram acesso ao site da instituição de ensino na primeira quinzena de novembro ocorrência da divulgação do vestibulinho ocorrência do transevento .

O evento também gerou oportunidade para os *stakeholders* relacionarem-se com os participantes o que é muito importante para integração e troca de conhecimento, exposição da marca, fortalecimento de relações comerciais. Ou seja, o evento contribuiu para o aumento de visibilidade e de apelo de convivência com os participantes com *stakeholders*. Conforme na revisão literária em Costa e Crescistelli (2003) os *stakeholders* envolvidos puderam oferecer seus produtos e serviços tendo a oportunidade para exibir suas ofertas aos participantes, antes mesmo do evento.

A pesquisa também demonstrou que os objetivos dos stakeholders em termos de vendas foram atingidos pois os participantes do evento lembraram-se das marcas e declararam estar consumindo os produtos a elas vinculados. Tabelas 9 e 10.

Podendo constatar que os objetivos do evento e dos *stakeholders* foram

alcançados, visto que esse visou buscar a aproximação do público ao *stakeholders* e a instituição de ensino. Apesar de ser um evento filantrópico e de pequeno e porte é possível considerar que o Poli Ciclismo é um evento institucional e com processo de planejamento mercadológico. Pode-se constatar que no pós evento houve um residual de lembrança dos participantes para com as marcas dos *stakeholders*.

Em suma, pode-se dizer que os resultados evidenciam confirmação dos pressupostos, quais sejam os de que um bom planejamento mercadológico, na fase do pré evento em que se estabeleçam metas e ações táticas derivadas de estratégias definidas a partir de uma boa análise ambiental, podem levar a resultados, no pós evento, que tendam a superar as expectativas do público-alvo e a atingir os objetivos dos *stakeholders* envolvidos, quando o transevento seguir as diretrizes estratégicas e táticas de um plano de marketing de eventos.

Este trabalho pretendeu contribuir para o enriquecimento do marketing tanto no tocante à sua aplicação setorial, aprofundando os estudos do marketing educacional, quanto em suas atividades de planejamento e gestão, quanto na função mercadológica da Promoção de eventos, como Estratégia Promocional.

Entretanto, uma pesquisa sempre abre pontos de investigação para novas investigações. Assim, vale lembrar que esse estudo foi aplicado em um instituição educacional pública, porém pode ser replicado em outras pesquisas. Por exemplo, em instituições privadas, com o planejamento mercadológico de eventos esportivos, como o Poli Ciclismo e comparando os resultados entre a influência do planejamento e gestão mercadológica de eventos esportivos entre instituições públicas e privadas. Pode-se, ainda, replicar o processo de planejamento mercadológico e de gestão, com outras tipologias de eventos: culturais, de entretenimento, artísticos, dentre outros elencados no referencial bibliográfico.

Também pode-se investigar a diferença de comportamentos de estudantes de instituições diferentes, (públicas x privadas), e de diversas regiões do país.

Mas sempre é importante lembrar que o sucesso de um evento depende da assunção de todo o processo de seu planejamento mercadológico de eventos, na fase do pré evento e de sua gestão no transevento, para obter, seguindo todo esse processo, resultados satisfatórios no pós evento tanto para os promotores quanto para os demais *stakeholders* envolvidos em todo o planejamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas NBR 6023

ARATO, Agnes Dias. Promoção de evento cultural como aliada na construção Daimagem Institucional: o Caso do “Música No Câmpus” da Universidade Federal de Goiás. 2011. Diponivel em: <<http://pt.scribd.com/doc/81452711/Promocao-de-evento-cultural-como-aliada-na-construcao-da-imagem-institucional-o-caso-do-M%C5%A9sica-no-Campus-da-Universidade-Federal-de-Goias>> Acesso: 03nov.2012.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-Line. RAE - **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 42 n. 1, 2002: Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n1/v42n1a08.pdf>>: Acesso: 09 Abr. 2012.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Uma ótica do marketing e do turismo**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002. 247 p

BRUNA, Rosânia Dela. Eventos corporativos: encantar, aproximar, vender: In MATIAS, Marlene (Org.) **Planejamento, organização e sustentabilidade em eventos: culturais, sociais e esportivos**. Barueri: Manole, 2011. p. 101 – 134

CENTRO PAULA SOUZA. **Competência em educação pública educacional**: missão, visão, objetivos e diretrizes. Governo do Estado de São Paulo. Disponível em: <<http://www.centropaulasouza.sp.gov.br/quem-somos/missao-visao-objetivos-e-diretrizes/>>. Acesso em: 16 Ago. 2011.

COSTA, Antonio Roque; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing promocional**: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.

COSTA, Antonio Roque; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**: planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2003.

COUTINHO, Hevellyn Pérola Menezes; COUTINHO, Helen Rita Menezes. Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. **Revista Eletrônica Aboré - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo** Edição marc. 2007. Disponível

em: <http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_3/Hevellyn%20Perola%20Menezes%20Coutinho.pdf> . Acesso em: 13 Nov. 2012.

CORREA, F, C; SACKUK, M, I. Ferramentas de marketing utilizadas em organização de eventos: o caso da Paraná Fashion. **Gestão & Regionalidade**. Administração USCS, São Caetano do Sul, v 23, n. 67, mai/ago 2007. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/viewFile/73/34. Acesso em 01. Fev. 2011.

CHURCHILL JR, Gibert A., PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva: 2000.

DENCKER, A, F, M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

FARIA Marina Dias de et AL. Estratégias de marketing cultural e promoção de eventos de música para formação e consolidação de imagem corporativa. In: SEGET – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2008 Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos08/204_204_Artigo_Mkt_Cultural_Seget_17_jul.pdf> Acesso em: 24 de Ago. 2012.

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; CAMPOMAR Marcos Cortez. Implementação eficaz de planos de marketing. **eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**. Mestrado em Gestão de Negócios. Universidade Católica de Santos. v. 1, n. 3, p. 37-54 out./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/43.pdf>> Acesso em 24 de Ago. 2012.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização teoria e prática de eventos**. São Paulo: Cengage Learning: 2003. 255 p.

GUS, Marcelo. **Marketing Cultural: um estudo sobre patrocínio de eventos culturais em Porto Alegre**. (2002 Dissertação de Mestrado 140 f.) ao Programa de Pós Graduação em Administração Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2901/000327876.pdf?sequence=>>> Acesso em 24 Ago. 2012.

IFM SPORTS MARKETING. **Patrocínio de eventos esportivos gera US\$ 50 bilhões em 2011**. Revista Exame on line 6 Dez. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/patrocínio-de-eventos-esportivos-gera-us-50-bilhoes-em-2011>>. Acesso em: 24 Mar. 2012.

LEVITT, T. Miopia no Marketing. **Harvard Business Review**. 1960. Disponível em: <http://www.tioflavio.com/userfiles/file/miopia_em_marketing.pdf>. Acesso em: 24 de Mar de 2012.

LOPES, Geovane Guilherme; GHISLENI Taís Steffenello. **Comunicação Estratégica em Eventos**: Case do fórum de Comunicação do Centro Universitário Franciscano. IN: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL – Guarapuava : 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo, Pearson: 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: Análise, planejamento implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary,. **Princípios de Marketing**. 9ª São Paulo: Prentice Hall, 2003. 600 p

MACHADO, Jefferson Roberto; ZEM Carlos Alberto. **Marketing esportivo: um estudo sobre o crescimento das Instituições de ensino na prática do patrocínio esportivo. V I I S E M E A D**. 2003. Disponível em: <http://cbtmweb.winexam.com.br/scripts/arquivos/MKT44_-_marketing_esportivo.pdf> Acesso em 06 de Fev. de 2013.

MARQUES, Cristiane Alvim. Relações Públicas administrando a comunicação integrada na promoção de eventos. (2002 Monografia na Conclusão de Curso de Relações Publicas) Pontifca Universitária Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2002 Disponível em: <<http://www.rpponline.com.br/manager/pub/arq/cris.pdf>> Acesso em 24 de Abr. 2012.

MALHOTRA, Naresh k. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. São Paulo: Bookman, 2008.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**: o que você precisa saber para criar, organizar e gerenciar eventos que promovem sua empresa e seus produtos. São Paulo: STS, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MICHELENA, Maria Alves. **Marketing de eventos estratégias de comunicação para promover o Rock in Rio** (2011. 65 f. Conclusão de Bacharel em Relações Publicas) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/31812/000785764.pdf?sequence=>>> Acesso em 24 Ago. 2012.

NICHOLS, Barbara. Gerenciamento profissional de eventos. Fortaleza: Poma, 1993.

PAIVA, Helio Afonso Braga.,NEVES, Marcos Faiva. **Planejamento estratégico de eventos**: Como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos. São Paulo: Atlas: 2008.

PIPA, Maria Leonor da Conceição. **Blogues a ponte entre a empresa e os Stakeholders.**: 2008. Disponível em: <<http://randrade.com.sapo.pt/cmeoLeonorPipa.pdf>>. Acesso em 06 Ago de 2012.

PÍPOLO, Igor de Mesquita. **segurança de eventos**: Novas perspectivas e desafios para produção. São Paulo: Núcleo: 2010.

PIZZINATTO; Nadia Kassouf; FARAH; Osvaldo Elias. **Pesquisa pura e aplicada para marketing**. São Paulo: Atlas: 2012.

PIZZINATTO; Nadia Kassouf. Modelo de processo decisório: do planejamento de marketing de mídia. Tese (1992. f. 192. Doutorado em Administração de Empresas) – Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 1992. Disponível em: <bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/.../1199300037.pdf?>...Acesso em 2 Jan 2013.

RENCK, Marisa Brusius.; BOCACCIO, Rossana Bocaccio ;ABREU, Silvia Mara. O evento como ferramenta de marketing: um estudo do desfile anual da Milka. Administração e Organização de Eventos pela faculdade de Turismo e Hotelaria/SENAC. São Paulo: Disponível em: <<http://www.hospitalidadebrasil.com.br/attachments/.pdf>>. Acesso em 8 Ago. 2011.

ROGERS, Tony; MARTIN, Vanessa. **Eventos: planejamento, organização e mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ROCHA, André Lacombe Penna da; CAMPOS, Sergio Furtado. Uma avaliação das características mais relevantes em Projetos de patrocínio de eventos e sua relação com os Objetivos almejados. Read. ed. 65 v. 16 n. 1 jan./abr. 2010. Disponível em: <www.spell.org.br/documentos/download/1509>

SARMENTO, José Pedro; PINTO, Assunção; SILVA, Carlos Alberto Figueiredo da; PEDROSO, Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz. O evento esportivo: etapas, fases e operações. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**. V. 1, n 2: Portugal. 2011. 78/ Disponível em: <<http://www.revista.universo.edu.br/index.php/gestoesportiva/article/viewArticle/411>>. Acesso em 09 Ago. 2012.

SILVA, Xosé Manuel Baamonde; ARRANZ, Fermín Galindo; MARINHO, Jorge.Web 2.0 and social networks: public relations tools of exhibition centres in pain, Portugal and Latin America. **Revista internacional de Relaciones Públicas**, n 2, v. I p.139-156.,2011. Disponível em: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/28/56>. Acesso

em: 06 Ago. 2012.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. **O evento como estratégia na comunicação das organizações: modelo de planejamento e organização**: Disponível em:< MBR SILVA - Portal RP, 2008 - centrinho.usp.br>: Acesso em: 10.Ago. 2012

SCHOMMER, Luciane. **Valor estratégico dos eventos**. IN CONGRESSO INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL – Chapecó – SC. 2012

SVERSUTTI, L.C;TARGA-LIMA; P.V. SAIZMELO, P.G.. Eventos como ferramenta estratégica para o fortalecimento institucional e o relacionamento com os públicos de interesse. In IV JORNADA ACADÊMICA DA EMBRAPA SOJA: UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA, 2009. Disponível em:<<http://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/574633/1/doc.312.pdf>. Acesso em>: 20 Ago. 2011.

TEIXEIRA, Mohamad. **A Influência dos eventos esportivos no posicionamento competitivo na Universidade particular**: um estudo de caso Unisanta.(2010. 160f. Dissertação de Mestrado)- Unisantos. Santos-SP: 2010. Disponível em:<http://biblioteca.unisantos.br/tede/tde_arquivos/3/TDE-2011-02-21T060148Z-287/Público/MOHAMAD%20TEIXEIRA.pdf>. Acesso em: 24 Mar. 2012.

TRIPP, David. **Pesquisa de Ação**: Uma Introdução Metodológica. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 31, n. 3, 2005 p. 443-466. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/ep/v31n3/a09v31n3.pdf>> Acesso em: 06 Fev. 2013.

WAQUIM, Mayra Cristine de Melo., **FARIAS**, Salomão Alencar. **Marketing cultural: uma busca empírica por dimensões de benefícios do patrocínio como ferramenta de comunicação**. INTERCOM: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares IN CONGRESSO 25 BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Salvador/BA. 2002. Disponível em:<<http://galaxy.intercom.org.br>> Acesso em: 10 Mar. 2012.

WADA, Elisabeth kyoko. Eventos algumas considerações sobre a SMMP- **Estrategic Meetings Management Pogram**. Turydes v. 3, nº 8 (septientre/setembro de 2010). Disponível em <http://www.eumed.net/rev/turydes/08/ekw.htm>: Acesso em 06 Ago 2012.

WATT, David C. **Gestão de eventos e turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004 . 206 p. Disponível em:<<http://books.google.com.br/books?id=HjQfmhXCMAyC&pg=PR2&dq=WATT,+David+C.+Gest%C3%A3o+de+eventos+e+turismo.+Porto+Alegre:+Bookman,+2004>>. Acesso em: 12 Nov de 2011.

ZANELLA, Carlos Luiz. **Manual de organização de eventos**: Planejamento e operacionalização. 4 ed.São Paulo: Atlas, 2011.

ZAN, Maria Rosana Casagrande. **Patrocínio a Eventos**: A sinergia da comunicação integrada de marketing. Rio de Janeiro: Difusão, 2011. 227 p.

ZEM, Carlos Alberto.; MACHADO, Jefferson Roberto. **O Marketing de patrocínio esportivo no contexto das instituições educacionais. Revista de Administração da UNIMEP**, v. 2, n. 2, Maio / Agosto. 2004. Disponível em: <<http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/143>>. Acesso em: 24 de Abril de 2012.

ZITTA, Carmem. Organização de eventos: da idéia à realidade. 3 ed. Brasília: SENAC, 2011.

ZOPPI, Cintia; GIULIANI Antonio Carlos. Marketing turístico: Lanzamiento de un producto turístico primer festival gastronômico y cultural, em Americana, Brasil. IN (org.)HERRERA ,Alvarado; ARRAYO, Judith Cavazos. Marketing Turístico: Una Visión a través de casos latino americanos, Cozumel, UMAD, Mexico, 2011.

ZUCCO, Fabrícia Durieux; REIS, Clovis. Comunicação Integrada de Marketing em eventos turístico: um estudo em Blumenau. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 3, p 127-143, set./dez. 2010.

APÊNDICE A

Este questionário está sendo aplicado aos alunos da ETEC Polivalente para pesquisa de dissertação de Mestrado Profissional em Administração da UNIMEP. Agradecendo sua participação,

Cíntia

Qual a forma de tomada de conhecimento da ETEC Polivalente? (pode ser escolhido mais de uma alternativa)

1.1 () folheteria 1.2 () rádio 1.3 () jornal 1.4 () Poli Ciclismo

1.5 () amigos, parentes

1.6 () outros _____

Indique os 3 fatores mais importantes em sua decisão de escolher a ETEC Polivalente.
(pode ser escolhida mais de uma alternativa)

2.1() escola gratuita

2.5() qualidade de ensino

2.2() alto índice de aprovação no ENEM 2.6() promoções de eventos

2.3() tradição

2.7() próximo a residência

2.4() ensino técnico

2.8() empregabilidade

Você tomou conhecimento do Poli Ciclismo promovido pela ETEC Polivalente?

3.1 () sim

3.2 () não

Você participou do Poli Ciclismo da ETEC Polivalente

4.1 () sim

4.2 () não

Se participou ou não quais são suas impressões a respeito do evento ?

O evento (Poli Ciclismo) influenciou de alguma forma sua decisão na escolha da ETEC Polivalente?

6.1() sim

6.2 () não

Você se recorda dos patrocinadores/apoios do Poli Ciclismo? (caso não se recorde, pule para alternativa 10 desse questionário).

7.1 () não

7.2 () sim

Indique qual (is)

Você passou a consumir algum produto ou serviço das marcas patrocinadoras do Poli Ciclismo? 8.1 () sim 8.2 () não

Indique qual (is)

DADOS DO ENTREVISTADO

9.1 Nome (opcional) _____

10 - Gênero

11- Idade _____

() Feminino () masculino

12- Curso- _____

APÊNDICE B

PESQUISA DE AVALIAÇÃO DO POLICICLISMO

Você foi escolhido para participar de uma pesquisa de avaliação do Policiclismo, realizado pela ETEC Polivalente por ter sido patrocinador do evento. Agradecendo seu apoio, solicita-se ainda que colabore na resposta ao questionário abaixo, pelo qual se pretende avaliar os resultados alcançados pelos patrocinadores/apoios/parcerias no pós evento. Muito abrigada pela Contribuição!

Assinale uma escala para cada alternativa abaixo:

1. Na sua avaliação, numa escala de 0 a 10, que os seus objetivos ao patrocinar o Poli Ciclismo foram atingidos?

1.1 Objetivos de fortalecimento da imagem da empresa:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.2 Objetivo de iniciar relacionamentos com públicos específicos:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Objetivo de elevar vendas

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Objetivo da marca na mídia (cartaz, folder, filipeta, jornal, banner, camiseta e web site da instituição, emissora de TV local

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.5 Qual (is) outro (s) objetivo (s) : _____

1.6 Outro Objetivo: _____

2. Qual (is) fator (es) na organização do evento, contribuiu (iram) para que você atingisse seus objetivos ?

3. Sinta-se à vontade para expressar sua opinião sobre a organização, sobre suas expectativas e/ou apresentar sugestões para novos eventos _____

4. O que precisaria necessariamente ser oferecido pela ETEC Polivalente para que você aceitasse atuar novamente como patrocinador de um evento ? (se na resposta negativa, se possível justifique)

Entrevistado _____

Empresa _____

ANEXO A

Autorização para utilização da Via Pública



Prefeitura Municipal de Americana
Secretaria de Transportes e Sistema Viário

PERMISSÃO
(Uso da via pública)

Nº. 175/11

Autorizo o uso da via pública, abaixo relacionada, solicitada pelo protocolo 46.434/2011, representado pela Escola Técnica Estadual Polivalente de Americana, nos termos do disposto no art. 95 e respectivos parágrafos da Lei 9503 de 23 de setembro de 1997 (Código de Trânsito Brasileiro).

Percurso: Partindo da Rua XII de Novembro, (Matriz Velha de Santo Antonio), seguindo para Rua 7 de Setembro, Matriz Nova de Santo Antonio, Rua Washington Luiz, Praça Comendador Muller, Avenida Dr. Antonio Lobo, até Mercado Municipal, retornando pela Avenida Dr. Antonio Lobo, Estação Ferroviária e Terminal Rodoviário, seguindo para Rua Carioba, (linha de trem), Avenida Bandeirantes, (Praça do Avião em frente a Gama), segue para as Ruas Sergipe, Maranhão, Pernambuco e Avenida Nossa Senhora de Fátima, até o Etec Polivalente de Americana. Local do encerramento do percurso com apresentação musical e colocação de prêmios na escola.

Data: 04 de Dezembro de 2011.

Horário: 08:00h às 14:00h.

Motivo: "1º Policiclismo – Pedale e ganhe seu lugar"

Responsável: Escola Técnica Estadual Polivalente de Americana
Observações:

1. A permissão concedida refere-se exclusivamente ao uso da via pública.
2. Toda sinalização e acompanhamento para dar segurança ao evento deverão ser providenciados pelo promotor.
3. Recomendamos pedir auxílio a Polícia Militar ou a GAMA.
4. A Secretaria de Transportes e Sistema Viário reserva-se o direito de suspender a qualquer momento a permissão caso seja de sua conveniência.
5. A autorização emitida se restringe ao uso ou interferência da via, não eximindo de outras providências junto aos demais órgãos públicos.

Americana, 30 de Agosto de 2011.

Dr. Jesuel Rogério de Freitas
Autoridade Municipal de Trânsito
Secretário de Transportes e Sistema Viário

ANEXO B

Realizador, Patrocínio e Apoio: Mídia Própria Folder A4

REALIZAÇÃO
 Promoção e Gestão:
 Curso de Turismo
 Comunicação Visual
 Em breve:
 Curso de Eventos


Polivalente

PATROCINADORES


VOX
90.3


SUZANO
PAPEL E CELULOSE


caps
lock


Margaret


TodoDia


PERFIL


CARUJO TERAPEUTA


OBJETIVO
AMERICANA


Resumão


Paineiras

APOIO


Ginásio


Hotel Florence


BRINCADEIRO
DECIRCO


Enéas


APM


CASA BONITA


DAE
AMERICANA



PREFEITURA DE

 uma governança de qualidade



1º POLI CICLISMO

"PEDALE COM O POLIVALENTE E AJUDE O MEIO AMBIENTE"

INFORMAÇÕES

Pelo Site:
www.etecpa.com.br

Pelo Telefone:
 (19) 3468 4071 ou (19) 3468 1611
 (horário de atendimento das 8h às 21h45)

EM AMERICANA NO DIA

04.DEZEMBRO ÀS 8 HORAS