

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE**

MBA EM MARKETING

**KAS EVENTOS - MARKETING CULTURAL COMO FERRAMENTA DE
DIFERENCIAÇÃO DE MERCADO**

ANDRÉ ZECCHINATO MORETTI

São Paulo – SP
2013

ANDRÉ ZECCHINATO MORETTI

**KAS EVENTOS - MARKETING CULTURAL COMO FERRAMENTA DE
DIFERENCIAÇÃO DE MERCADO**

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, orientada pelo Professor Dr. José PALANDI Júnior.

São Paulo – SP
2013

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: _____ ()

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____

ASSINATURA DO COORDENADOR: _____

EPÍGRAFE

O homem que evita dúvidas,
nunca vai encontrar certezas.

Autor desconhecido

AGRADECIMENTOS

A Deus por me proporcionar tantas felicidades e vitórias nesses 26 anos de vida.

Aos meus pais Pedro e Maria do Carmo e ao meu irmão Fernando por serem tão pacientes e companheiros quando eu mais precisei deles.

Aos meus sócios George Eduardo e Rodrigo Pioli pelo companheirismo e cumplicidade na concretização de um ideal.

Aos amigos de sala, que foram fundamentais durante todo o curso, tanto pela troca de aprendizado como nos momentos de descontração.

Aos professores que se colocaram a disposição para me ajudar com qualquer tipo de dúvida sempre que solicitados.

A todos que, de uma forma ou de outra, colaboraram na realização desse trabalho, dando sugestões, fazendo críticas ou simplesmente me animando quando eu estava precisando.

RESUMO

Este trabalho se propõe a mapear os principais fatores que influenciam uma empresa a investir no marketing cultural como canal de comunicação buscando a diferenciação de mercado. Para realizar o mapeamento desses fatores de influência, o trabalho reunirá conceitos teóricos nas áreas de marketing cultural, gestão de eventos e mix de comunicação. Como complemento à visão obtida após a conceituação teórica, o projeto contará também com uma entrevista com os diretores da KAS Eventos, empresa que acredita no sucesso desse canal de comunicação e vem trabalhando cada vez mais nesse universo. Com o projeto concluído, espera-se que sejam identificados quais são os principais fatores que levariam uma empresa a investir em marketing cultural para conseguir uma diferenciação no mercado e as formas que o profissional de marketing tem para agregar valor a essas empresas utilizando esse canal de comunicação ainda pouco explorado no Brasil.

Palavras-Chave: marketing cultural, eventos, patrocínio, comunicação, KAS Eventos.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Labirinto de lixo reciclável no SWU 2010	14
Figura 2 - Aumento da receita com ingressos e patrocínios no Brasil	16
Figura 3: Trio elétrico Monobloco / Blue Man Group	17
Figura 4: Pop-up do site do Bradesco mostrando a promoção	18
Figura 5: Exemplo de pesquisa demográfica	19
Figura 6: Vivo Open Air	22
Figura 7: Peça de comunicação da Call Parade	27
Figura 8: Exemplo de merchandising em filme	31
Figura 9: Diferença entre publicidade e propaganda	32
Figura 10: Logomarca KAS Eventos	33
Figura 11: Sunset Run Boa Vista.....	36
Figura 12: Arraiá Gastronômico	37
Figura 13: Mesa redonda no Diatipo SP 2012.....	39

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Analogia entre o Bradesco e o Cirque du Soleil.....	18
Tabela 2: Análise SWOT da KAS Eventos	34
Tabela 3: As cinco forças de Porter na KAS Eventos	35

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. OBJETIVOS	10
1.2. HIPÓTESES	11
1.3. JUSTIFICATIVA	11
1.4. METODOLOGIA	12
1.4.1. Natureza da Pesquisa	12
1.4.2. Tipos de Pesquisa	12
2. MARKETING CULTURAL	13
3. GESTÃO DE EVENTOS	21
4. MIX DE COMUNICAÇÃO	26
4.1. Publicidade	26
4.2. Comunicação Dirigida	28
4.3. Relações Públicas	28
4.4. Promoção de Vendas	29
4.5. Merchandising	30
4.6. Propaganda	32
5. EMPRESA QUE TRABALHA O MARKETING CULTURAL	33
5.1. KAS EVENTOS	33
5.2. KAS EVENTOS E O MARKETING CULTURAL	35
6. CONCLUSÃO	41
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

1. INTRODUÇÃO

Com o mercado cada vez mais competitivo, temos um cenário onde, qualquer que seja a diferenciação de uma determinada empresa junto com o seu consumidor é um grande passo para a construção de uma imagem sólida e forte na mente dele.

A partir dessa premissa, temos inúmeras formas de diferenciação de mercado e, no presente trabalho, mostraremos quais são os fatores que levam as empresas a investirem em marketing cultural para atingir seus consumidores de uma forma direta e objetiva e assim, conseguir uma diferenciação de mercado perante seus concorrentes.

O marketing cultural é uma alternativa que vem se mostrando bastante eficaz como canal de comunicação empresa – consumidor, pois consegue atingir o consumidor de diferentes formas e em diferentes momentos de um determinado evento e ainda possibilita a empresa associar outras ações de comunicação, garantindo a perpetuação da marca ou produto tanto a curto como a médio e longo prazo.

Ao se vincular a imagem de uma empresa a um evento cultural, essa passa a agregar à sua imagem alguns valores do projeto em questão como autenticidade, tradição ou criatividade e ainda assume uma posição perante os consumidores de que não está preocupada só com a lucratividade, mas também fim de difundir a cultura e que tem um posicionamento socialmente responsável.

1.1. OBJETIVOS

O presente trabalho tem como objetivo mapear os principais fatores que influenciam uma empresa a investir no marketing cultural. Para isso iremos identificar o mix de comunicação utilizado pelas empresas atualmente e pontuar os benefícios trazidos por cada canal de comunicação.

1.2. HIPÓTESES

- Patrocínio de ações de marketing cultural trazem um bom retorno para a imagem da empresa patrocinadora
- Empresas que trabalham o marketing cultural são vistas como socialmente responsáveis
- As empresas que estão apostando no marketing cultural vêm ganhando espaço junto aos consumidores finais
- Marketing cultural é uma ótima saída na tentativa de diversificação do mix de comunicação
- Investimento no marketing cultural é uma alternativa relativamente barata em comparação aos demais canais de comunicação.

1.3. JUSTIFICATIVA

Marketing cultural é um tema ainda pouco explorado no Brasil, porém, é visível o crescimento do número de pessoas e empresas que passaram a se interessar por essa área nos últimos anos.

Para algumas empresas está claro o motivo do investimento em marketing cultural, mas ainda temos uma grande maioria que tem uma postura mais cética em relação ao investimento nesse canal de comunicação.

Como sócio de uma empresa de eventos, procuro entender melhor como funcionam os eventos culturais e como conseguir tirar o maior proveito deles para agregar valor às empresas que os patrocinam, para assim conseguir promovê-los de forma mais alinhada e objetiva.

1.4. METODOLOGIA

Descrição das técnicas de pesquisa utilizadas para embasamento do trabalho.

1.4.1. Natureza da pesquisa

Será realizada uma pesquisa descritiva com análise qualiquanti de dados coletados a partir de entrevistas.

1.4.2. Tipos de pesquisa

- Pesquisa bibliográfica em diferentes tipos de literatura existentes sobre o tema a fim de obter referências e conceitos relevantes ao projeto.
- Pesquisa exploratória, de caráter qualitativo realizada através de entrevistas semiestruturadas, aplicadas a partir de um roteiro pré-estabelecido, a fim de coletar dados referentes a situações que se deseja avaliar dentro de empresas patrocinadoras de eventos culturais.

2. MARKETING CULTURAL

Para tentarmos definir o que é marketing cultural, podemos começar definindo o que é marketing e o que é cultura separadamente.

Definir o que é marketing não é uma tarefa fácil, pois envolve inúmeros aspectos e visões. Segundo a AMA – American Marketing Association, temos que marketing é, em tradução literal, “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”¹, enquanto para Kotler marketing é:

(...) um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros².

Já cultura é um termo com uma definição bastante genérica e que pode ser entendida de diferentes formas dependendo do âmbito ao qual está inserida a discussão, mas, para esse trabalho, utilizaremos o conceito de, Laraia que diz que:

(...) cultura é tudo o que resulta da criação humana. O homem cria, transforma e é afetado por essas transformações. O homem, ao produzir cultura, produz-se a si mesmo³.

Com os dois termos definidos separadamente, podemos começar a pensar em marketing cultural como “toda ação de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma empresa patrocinadora”⁴.

Sarkovas ainda diz que o marketing cultural é:

(...) um instrumento qualificador da comunicação empresarial por sua associação às expressões artísticas, ressaltando o potencial na construção da imagem e da reputação da empresa patrocinadora⁵.

¹ Disponível em <<http://www.marketingpower.com/>> acesso em 26 de junho de 2012

² KOTLER, 2006, p. 4

³ LARAIA, 2004, p. 62

⁴ Disponível em <<http://www.marketingcultural.com.br/>> acesso em 26 de junho de 2012

⁵ SARKOVAS, 1995, p.144

Em termos gerais, temos que marketing cultural é um canal de comunicação que, sendo aplicado de uma forma coerente e bem direcionado ao seu público alvo, oferece inúmeras vantagens às empresas patrocinadoras, podendo atingir seu consumidor em diferentes canais do marketing, dependendo apenas da criatividade dos profissionais envolvidos e ainda agregando um valor socialmente responsável à empresa.

O interessante é que quando fazemos uso do marketing cultural, outro subponto do marketing também vem à tona, o marketing social. O marketing social acaba sendo um complemento ao marketing cultural que visa promover a cultura aumentando também a responsabilidade social da empresa em questão.

Segundo Kotler e Roberto, marketing social é:

(...) uma estratégia de mudanças de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing⁶.

Um excelente exemplo de como a união do marketing cultural ao marketing social tem um grande peso na sociedade foi o labirinto de lixo reciclado criado no SWU em 2010, conforme vemos na figura abaixo. Dentro de um grande festival de música e artes foi criado um labirinto feito a partir dos resíduos recicláveis gerado pelo próprio evento.

Figura 1 – Labirinto de lixo reciclável no SWU 2010



Fonte: Acervo pessoal Eduardo Srur

⁶ KOTLER, ROBERTO 1992, p. 25

O sucesso do labirinto foi tão grande que o projeto foi levado a parques de São Paulo. O maior labirinto feito foi no Parque do Ibirapuera com mais de 400 metros quadrados e cerca de 60 toneladas de lixo. Segundo Eduardo Srur, o artista plástico que idealizou o projeto, a ideia era: “criar uma obra provocativa que reative os sentidos e a percepção do público. O espectador é convidado a entrar no labirinto em busca da saída entre os resíduos sólidos, colocando-o frente a frente com o lixo que produz. Aqui nada se perde. Estou educando o olhar do público para a arte e, ao mesmo tempo, mostrando uma nova possibilidade de pensar a paisagem da cidade e conscientizar o cidadão para o descarte adequado de resíduos sólidos no meio ambiente em que ele vive”⁷.

O exemplo citado é uma ótima referência que liga o marketing social ao marketing cultural. Se apropriando da enorme visibilidade de um festival de música e artes o artista convoca o público para se atentar aos benefícios trazidos pela reciclagem e depois disso consegue ainda transportar sua intervenção a outros lugares, aumentando ainda mais sua visibilidade.

O maior diferencial que notamos quando utilizamos o marketing cultural como ferramenta de comunicação é que ele atinge públicos mais específicos, podendo assim ser mais objetivo e direto na relação empresa-consumidor, trabalhando não só os interesses econômicos da empresa, mas também agregando elementos de desenvolvimento cultural nos consumidores finais da marca ou produto em questão.

O sucesso de uma ação de marketing cultural depende de uma série de elementos, como a associação correta de uma marca a um projeto específico, grande conhecimento do público alvo por parte da marca e a melhor relação custo/benefício perante as demais formas de comunicação. Com esses elementos alinhados, o projeto tem grandes chances de ser aprovado.

Quando uma empresa se propõe a utilizar o marketing cultural para divulgação de um produto ou marca ela pega para si alguns dos valores ligados ao projeto, como por exemplo, ao patrocinar um evento de alta gastronomia, a empresa associa a sua imagem valores como sofisticação, tradição e requinte e ainda consegue apresentar inúmeras ações de marketing dentro do evento, como: ações de promoção, distribuindo amostras de produtos da marca; ações de database, realizando algumas pesquisas dentro do evento para levantar

⁷ Disponível em < <http://www.eduardosrur.tumblr.com/> > acesso em 03 de março de 2013

informações sobre o seu consumidor; ações de merchandising, mostrando um grande chef de cozinha consumindo seu produto; entre outras.

O marketing cultural é um nicho ainda pouco explorado no Brasil, mas que vem crescendo muito ao longo dos últimos anos. Segundo artigo da Exame PME (2013), em 2012 foram gastos no Brasil cerca de 225 milhões de dólares em ingressos e patrocínios de shows, o que significa um aumento de 30% em relação a 2007 e estima-se um aumento de mais 30% até 2016.

Figura 2 – Aumento da receita com ingressos e patrocínios no Brasil



Fonte: Revista Exame PME, n.57, janeiro 2013

Isso está sendo alavancado por grandes empresas que vêm associando a sua marca a grandes eventos culturais como é o caso da Skol, Tim, Bradesco e Coca-Cola que patrocinam eventos de música, eventos circenses e eventos teatrais em todo o Brasil.

O caso mais recente que temos é a participação do Blue Man Group no encerramento do carnaval carioca junto com o grupo Monobloco. A ação foi patrocinada pela Tim onde usou a percussão dos seus “garotos propaganda” do Blue Man Group, como vemos na figura 3, aliada à fama e prestígio do Monobloco, um dos blocos mais tradicionais do carnaval carioca, que chegou ao seu 13º carnaval. Batizado de Tim Balança Geral, a ação atraiu mais de 500 mil pessoas que passaram pelo desfile e conferiram essa performance. Aliada a essa ação, a Tim ainda promoveu a venda de seus TimChips a um preço promocional, distribuiu brindes e adereços durante todo o evento e aproveitou

a oportunidade para lançar sua nova campanha que está sendo veiculada em todo o Brasil.

Figura 3 – Trio elétrico Monobloco / Blue Man Group



Fonte: Facebook da banda Monobloco

No caso do Bradesco, o maior banco do Brasil, temos o patrocínio exclusivo aos espetáculos do Cirque du Soleil, desde 2005, onde os clientes do banco tem a vantagem de comprar os ingressos antecipadamente e com condições especiais.

O Cirque du Soleil é o circo mais famoso do mundo onde cada apresentação mexe com a imaginação das pessoas que assistem. Segundo Fernando Altério, presidente da Time for Fun, empresa responsável pela vinda dos espetáculos do Cirque du Soleil ao Brasil, “graças a essa parceria é possível apresentar aos brasileiros, o que há de melhor no mundo do entretenimento”⁸.

O Bradesco ainda se vale das lindas imagens dos espetáculos e assume essa identidade na sua comunicação, como vemos na figura 4, afinando ainda mais o elo do banco com o espetáculo e mostrando que o Bradesco, assim como o Cirque consegue transformar a vida dos clientes em momentos mágicos.

⁸ Disponível em < <http://www.colunistas.ig.com.br/> acesso em 04 de fevereiro de 2013

Figura 4 – Pop-up do site do Bradesco mostrando a promoção



Fonte: Site do Bradesco

Com essa parceria, o Bradesco não fica encarregado somente de ser o fornecedor da verba para que o evento aconteça. Ele transporta também muitos dos valores que o Cirque du Soleil apresenta para a sua imagem perante seus clientes como vemos na tabela abaixo.

Tabela 1 – Analogia entre o Bradesco e o Cirque du Soleil

Cirque du Soleil	Bradesco
Atinge muita gente: é o mais abrangente circo do planeta.	Atinge toda a população brasileira: é o maior banco privado do País.
Inovação e criatividade: foi o circo que reinventou o circo. De um modelo antigo que utilizava animais e era muitas vezes amador; para um espetáculo de altíssimo padrão de qualidade e que não usa animais.	Foi o pioneiro de sua categoria em diversas iniciativas, como Internet Banking, amplitude da rede de máquinas de autoatendimento, governança corporativa e responsabilidade socioambiental.
Excelência técnica, visual, musical e performática.	Do ponto de vista empresarial, é um banco cada vez mais eficiente, com menores custos, e consolida sua posição no mercado através de aquisições, aumento da carteira de crédito e ativos administrados.
É um negócio de excelentes resultados: em 23 anos já realizou 240 temporadas em 90 cidades, acumulando um público de mais de 50 milhões de pessoas.	Em constante crescimento, em 2005 alcançou o maior lucro da história dos bancos brasileiros: R\$ 5 bilhões.
Busca incansável por ser cada vez melhor: mesmo fazendo um enorme sucesso, renova-se a cada dia com a criação de novos espetáculos e novos números artísticos.	Mesmo sendo o banco brasileiro com mais certificados de qualidade (180), o Bradesco tem um dos maiores investimentos em treinamento de pessoal e tecnologia do Brasil.
Reconhecido como o melhor do mundo.	Eleito o melhor banco do Brasil pela revista The Banker

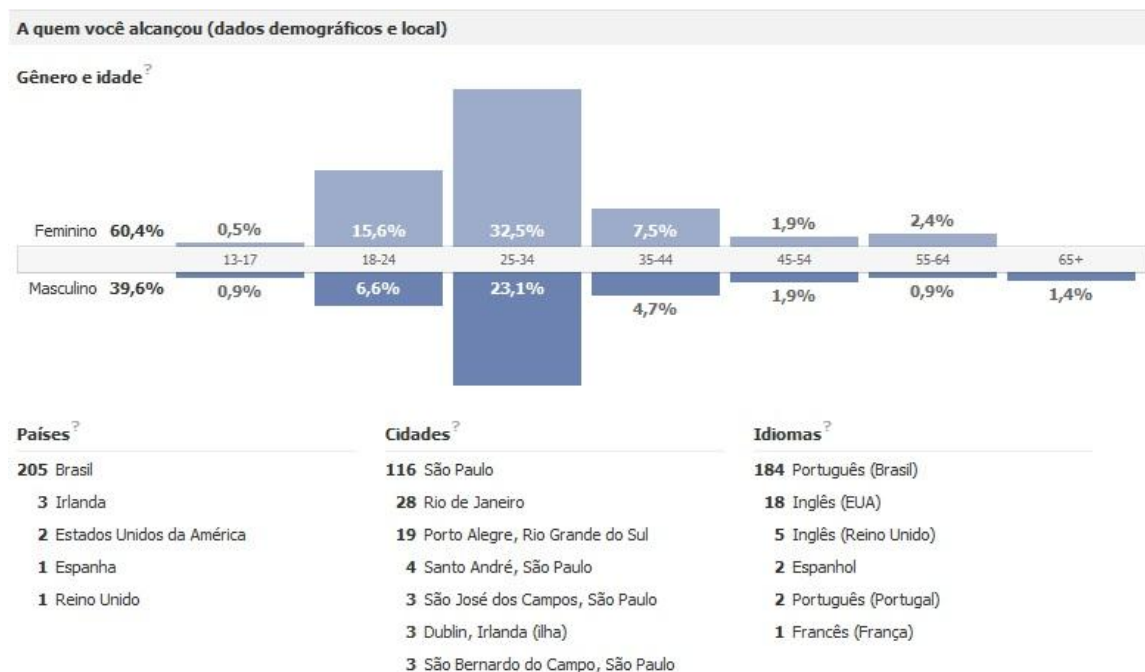
Fonte: Case Bradesco: espetáculo com mensagem

Como qualquer outro canal de comunicação, o marketing cultural exige que a empresa tenha um profundo conhecimento dos seus clientes, para que, como nos exemplos citados, ela possa promover ações que sejam bem direcionadas ao seu público, obtendo assim um resultado bastante expressivo com as ações tomadas.

Para que isso seja possível, as empresas devem fazer pesquisas para monitorar o padrão de seus clientes e muitas vezes até segmenta-los e criar ações específicas para cada segmento.

Somente com esses estudos e segmentações feitas é que se torna possível à criação de uma ação específica com uma possibilidade de fracasso bem reduzida.

Figura 5 – Exemplo de pesquisa demográfica



Fonte: Facebook da KAS Eventos

Levando em consideração o gráfico acima, temos que a KAS Eventos, tem um público predominantemente feminino, na faixa de 25-34 anos, residentes em São Paulo e que falam português, segmentando um pouco menos, temos uma predominância do público jovem residente em São Paulo. Isso mostra que ações que a KAS Eventos tome, direcionada para esse público específico, tem menos chances de não darem certo.

Inicialmente as empresas entraram no universo do marketing cultural, pois, devido às leis de incentivo, era um bom negócio financeiramente e com o

passar do tempo perceberam que a imagem deixada na mente dos consumidores era mais forte e mais importante do que o próprio incentivo fiscal.

Como exemplo, continuamos falando da parceria do Bradesco e do Cirque du Soleil, onde temos uma frase do Fernando Altério que resume bem isso, “Desde toda a polêmica daquela vez (2005), decidimos: nada de leis de incentivo fiscal”⁹. Fernando se refere à polemica gerada quando o primeiro espetáculo do Cirque du Soleil veio ao Brasil, o Saltimbancos, onde mesmo com o apoio governamental os ingressos tinham um valor muito alto e acabou por colocar em cheque a lei de incentivo que tem como premissa tornar a cultura acessível a todas as pessoas.

Hoje o projeto não conta mais com a lei de incentivo fiscal e mesmo assim continua acontecendo pelo simples fato de que o Bradesco ainda vê um grande retorno para a sua marca.

⁹ Disponível em < <http://www.colunistas.ig.com.br/>> acesso em 04 de fevereiro de 2013

3. GESTÃO DE EVENTOS

É visível o crescimento do interesse na área de gestão e organização de eventos. Nos dias de hoje, as pessoas estão despendendo um maior tempo em lazer e entretenimento, procurando a melhor maneira de agregar conhecimento e obter novas experiências.

Qualquer que seja o tipo do evento, ele nunca acontece por acaso. Para que o evento tenha sucesso é preciso que ele seja bem planejado, que tenha um lugar e um tempo determinado e que vise satisfazer um objetivo específico. Conseguimos visualizar esse conceito quando lemos a definição de eventos para Pinho:

Em geral, a sua realização assume, isoladamente ou em conjunto, os propósitos de predispor os consumidores, aproximar públicos de interesse da empresa e do produto, associar uma marca ao evento ou atividade visando a criar um residual de lembrança, criar imagem favorável da organização na opinião pública, ampliar o nível de conhecimento da marca ou do produto, atrair novos distribuidores, incentivar equipe de vendas, e motivar os revendedores¹⁰.

Conseguimos alinhar ainda mais esse conceito de evento quando lemos que Meireles define um evento como:

(...)um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias 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 tecnologia¹¹.

Podemos finalizar assumindo que, diferentemente de outros tipos de comunicação que visam apenas informar, os eventos buscam proporcionar novas experiências e criar um diferencial na mente das pessoas envolvidas, procurando manter um contato mais direto e pessoal com os consumidores da marca.

Todo tipo de evento visa uma interação mais intimista da marca ou produto com o público que ela deseja atingir, em um tempo e espaço pré-estabelecidos e com um objetivo bem definido.

¹⁰ PINHO, 2002, p. 66

¹¹ MEIRELES, 1999, p. 21

A fase da concepção do evento é onde primeiramente é feita uma revisão, no caso de eventos que já tenham acontecido anteriormente ou uma coleta de informações e brainstorming, no caso de eventos que sejam inéditos.

Para continuarmos esse trabalho, assumiremos a criação de um evento inédito.

Primeiramente definimos o tema e o nome do evento, pensando sempre em comunicar logo de cara o objetivo do seu evento. Como exemplo podemos citar o Vivo Open Air, maior cinema a céu aberto do mundo ou o Red Bull Air Race, campeonato mundial de corridas de avião, que apresentam logo no nome o conceito e objetivo do evento.

Figura 6 – Vivo Open Air



Fonte: Acervo Pessoal

Feito isso, definimos qual será o nosso público alvo, ou seja, quem são as pessoas que queremos atingir com a criação desse evento.

A definição do público-alvo é um dos aspectos mais importantes da criação de um evento, pois é nessa etapa que definimos as estratégias que serão utilizadas para assim conseguir um melhor alcance junto ao nosso público em questão. Essa definição pode se dar de diferentes formas, levando em consideração fatores demográficos, geográficos, psicográficos ou comportamentais.

É bastante comum que essas duas fases do projeto sejam feitas em conjunto.

Com nome, tema e público definido, partimos para o tempo e espaço, onde escolheremos as datas, horários e local onde o evento acontecerá.

Muitas vezes deixados de lado, datas e horários são fundamentais para o sucesso ou fracasso do evento. Um evento de música tem maior sucesso se realizado de noite ou em finais de semana do que se realizado durante a semana em horário de trabalho.

Outros pontos também tem que ser estudados como:

- Analisar se não tem nenhum evento que poderia ser concorrente acontecendo no mesmo horário,
- Ponderar fatores climáticos levando em consideração as características do evento,
- Confrontar datas para que o evento não caia no meio de um feriado, ocasionando a ausência de público,
- Verificar se o horário do evento esta de acordo com normas e leis vigentes na região onde o evento será realizado.

O local onde o evento será realizado tem que levar em conta alguns fatores e estar de acordo com o conceito do evento.

É preciso analisar todas as necessidades do evento e se o espaço atende a elas, como número de pessoas esperado, se o local possui estacionamento, se haverá banheiros suficientes, se o local possui a infraestrutura que o evento necessita, se o local é de fácil acesso ao público esperado e o principal, se o local está dentro da verba direcionada para o evento.

Com todos esses itens já definidos, passamos para o planejamento e organização do evento efetivamente e é nessa hora também, que pensamos nas ações de marketing que vamos utilizar para complementar nosso evento cultural.

Começamos sempre por elencar e detalhar todas as atividades que se fazem necessárias para que o evento de fato aconteça, um checklist de tudo que deve ser feito ou revisado, até o dia do evento, podendo se estender até após a realização do evento.

Alguns itens básicos nesse checklist são:

- Reserva e aluguel do espaço onde será realizado o evento,
- Definição e descrição detalhada de todas as etapas do evento, programa geral do evento e qualquer tipo de característica especial de alguma atividade,
- Verificar a necessidade de equipamentos e serviços que o local contratado não ofereça,
- Divulgação do evento, sempre considerando o melhor meio de comunicação para atingir seu público-alvo,
- Verificar junto à prefeitura, polícia militar ou algum outro órgão responsável possíveis restrições e licenciamentos obrigatórios para a execução do evento,
- Analisar a possibilidade de ações de outras áreas do marketing complementarem o evento, como sampling, promoções ou merchandising.

Depois desse checklist feito, colocamos prazos para que as atividades descritas sejam realizadas, um cronograma detalhado levando em consideração o tempo médio que cada atividade leva para ser realizada, é sempre interessante contar com algum imprevisto que possa surgir no meio do processo.

Com o cronograma feito distribuimos as tarefas e responsabilidades dentro da equipe, como por exemplo, reserva do espaço fica a cargo do atendimento e divulgação fica com o departamento de mídia. Cada pessoa da equipe tem que estar ciente das suas responsabilidades e funções e passa a ser responsável pelo cumprimento ou não da tarefa no tempo estabelecido.

É comum ocorrerem reuniões de alinhamento regulares para verificar a existência de possíveis erros no planejamento e confirmar se o andamento do projeto continua como previsto.

Com esse planejamento feito de forma certa e coerente não sobram espaços para erros e pode-se acreditar no sucesso do evento, porém é sempre indicado pensar em alternativas em caso de alguma coisa não acontecer como o previsto e ter a equipe toda sempre conectada para minimizar erros ou contratemplos que venham a acontecer.

Evento realizado com sucesso, uma bela exposição na mídia, um retorno excelente para a imagem da empresa e todos os convidados satisfeitos, é hora de reunir todas as informações captadas no evento, fazer uma avaliação minuciosa do evento como um todo, já pensando no próximo evento a ser realizado.

Esse é o padrão de planejamento de eventos seguido pela maioria das empresas, ele pode ser alterado conforme a necessidade de cada evento e algumas etapas podem ser substituídas ou mesmo deletadas, bem como é comum o surgimento de etapas novas, bem direcionadas a um evento específico.

4. MIX DE COMUNICAÇÃO

O Mix de Comunicação pode ser dividido basicamente em seis canais, sendo eles publicidade, comunicação dirigida, relações públicas, promoção de vendas, merchandising e propaganda que, sendo usadas de uma forma sinérgica, contribuem para uma estratégia única e concisa de comunicação da empresa ou de um determinado produto a fim de atingir com maior eficiência os seus objetivos mercadológicos.

Kotler diz que:

As atividades de comunicação de marketing devem estar integradas a fim de transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico. Para definir corretamente o mix de comunicação é preciso considerar as características do produto, levando em conta o seu ciclo de vida, e a disposição do consumidor para realizar a compra¹².

4.1. PUBLICIDADE

Publicidade é a atividade de tornar pública alguma ideia referente a uma empresa, produto ou serviço. Num sentido mais amplo, podemos definir que publicidade é uma técnica de comunicação que serve para transmitir a mensagem de uma empresa, produto ou serviço a um público específico, utilizando meios massivos de comunicação, como a televisão, rádio ou mídia impressa e sempre com um apelo comercial.

Para que a publicidade possa ser qualificada como eficaz, é preciso que a comunicação feita consiga prender a atenção, que ela seja de fácil memorização e que tenha um alto nível de persuasão.

A publicidade ainda é um dos canais do mix de comunicação mais importantes, aliado ao fato de que ela consegue atingir um número alto de espectadores simultaneamente, temos que ela tem a capacidade de transpor alguns elementos simbólicos para a marca ou produto em questão e ainda tem o poder de captar a atenção dos consumidores conseguindo uma diferenciação perante os concorrentes de um determinado produto ou marca, fica assim comprovado que a publicidade é uma forte arma utilizada para criar associações

¹² KOTLER, 2006, p. 535

à marca ou produto, ainda que os seus resultados não sejam muito claramente quantificados.

Os meios mais procurados para a realização da publicidade ainda são os meios televisivos, a mídia impressa e o que chamamos de OOH (out of home) ou mídia exterior, pois elas estão em maior contato com os consumidores finais e por isso aumentam a possibilidade de eleição a uma marca ou produto.

Hoje em dia as empresas vem associando bastante a publicidade ao marketing cultural, como é o caso citado anteriormente do Bradesco com o Cirque du Soleil, onde o banco se apropria das belas imagens do espetáculo utilizando-as na sua campanha.

A Vivo, empresa de telefonia, recentemente fez uma ação que mostra exatamente a ligação entre a publicidade e o marketing cultural. O intuito foi estimular a boa conservação dos orelhões de São Paulo através da customização deles por alguns artistas. A ação uniu a propagação da arte pelas ruas de São Paulo com a transmissão de uma mensagem de cunho social, como vemos na imagem abaixo, uma peça utilizada na comunicação dessa ação.

Figura 7 – Peça de comunicação da Call Parade



Fonte: www.google.com.br

4.2. COMUNICAÇÃO DIRIGIDA

Comunicação Dirigida vem em contraponto à comunicação de massa, usando meios de comunicação específicos e personalizados para atingir um determinado público-alvo. Podem ser utilizados diferentes veículos de comunicação sem que haja um custo elevado, pois se destina a públicos específicos os quais as empresas já possuem um maior conhecimento sobre eles.

Seu uso vem sendo cada vez mais comum devido à possibilidade de personalização da mensagem que se deseja passar, sendo também mais direcionada e persuasiva do que uma comunicação de massa e assim refletindo numa maior possibilidade de fidelização.

A comunicação dirigida é baseada na definição do seu público-alvo, ai então se planeja a comunicação e escolhe-se o melhor veículo para se atingir o publico em questão, minimizando assim as dispersões e os gastos.

É comum a utilização de eventos culturais como canal da comunicação dirigida, pois se consegue um alinhamento quase que total com o público que se deseja atingir. Temos o caso de uma empresa de TI que se propôs a levar trinta dos seus “*top clients*” para o camarote do show do Elton John e ainda ofereceu um coquetel exclusivo, realizado por um chef renomado de São Paulo, foi um perfeito alinhamento entre o alto padrão dos convidados e a exclusividade do show.

4.3. RELAÇÕES PÚBLICAS

Relações públicas é uma sequência de atividades e ações que visam à manutenção da imagem de uma determinada entidade, seja ela privada, publica ou do terceiro setor, junto com seu público, a ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas define relações públicas como:

(...) a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada¹³.

O maior objetivo das relações públicas não é a venda efetivamente, mas sim o estabelecimento e manutenção de uma imagem positiva da marca ou produto na mente do seu público. Também é responsável por determinar o grau de

¹³ Disponível em <<http://abrpsp.org.br/>> acesso em 28 de junho de 2012

satisfação do público e entender suas exigências e expectativas em relação à marca.

A área de maior destaque dentro da RP é a assessoria de imprensa, que se resume em levar ao conhecimento público as ações de uma determinada empresa, por esse motivo as ações de RP tem que possuir um alto nível de credibilidade e confiabilidade.

Algumas ações se destacam dentro de uma assessoria de imprensa, como:

- Produção de releases ou sugestões de pauta para determinados veículos,
- Recepção a jornalistas ou personalidades e acompanhamento das reportagens realizadas junto ao cliente,
- Produção do *press-kit* contendo todas as informações necessárias sobre o cliente,
- Produção de artigos assinados,
- Idealização de entrevistas quando se fizer necessário,
- Reunião de notícias sobre a empresa ou evento dentro de um período estipulado, o *clipping*.

A atividade da RP dentro de um evento cultural é imprescindível, pois o evento necessita de todas as fases que descrevemos acima e mais algumas que não são tão usuais como a captação de patrocínio ou de apoiadores para o evento.

4.4. PROMOÇÃO DE VENDAS

Promoção de vendas é um mix de ferramentas que são usadas em curto prazo a fim de estimular ou desenvolver a venda de um determinado produto ou serviço. Dentro desse mix encontram-se: amostras grátis, cupões de desconto, brindes, sorteios ou concursos, entre outros.

A promoção de vendas pode ser utilizada para diferentes fins, os principais são estimular o consumidor a experimentar um novo produto, reativar um produto em declínio, acelerar o escoamento de um determinado produto ou ainda bloquear a entrada de novos concorrentes.

Podemos dividir promoção de vendas em basicamente três frentes, sendo elas:

- Promoção de produtos ou serviços, quando o foco é claramente o aumento das vendas de um determinado produto ou serviço da marca, entram aqui os descontos, degustações ou cupons,
- Promoção de marca, quando a preocupação inicial não é o aumento das vendas, mas sim a evidência e fixação da marca na mente do consumidor, aqui entram os eventos patrocinados,
- Promoção institucional, quando o objetivo é puramente valorizar e fortalecer a marca perante o mercado, comumente esse tipo de promoção é feita através de eventos culturais.

Enquanto o primeiro item deixa claro puramente o seu objetivo comercial, os outros dois podem se confundir ou até mesmo se completar e exemplo da Vivo citada anteriormente, que produz o Vivo Open Air, um espetáculo de cinema ao ar livre (evento cultural), mas deixa sua marca em evidência o que pode acabar sendo decisivo a seu favor, na hora da contratação de um serviço de telefonia móvel.

4.5. MERSHANDISING

O termo merchandising não possui uma definição única e definitiva, em termos gerais temos que o merchandising diz respeito a qualquer tipo de ação tomada que proporcione uma melhor visibilidade de uma marca, produto ou serviço com o único propósito de influenciar os consumidores e motivar a sua compra.

Portanto se temos uma veiculação indireta de uma marca, produto ou serviço em uma novela, filme ou até mesmo em um show, podemos dizer que isso é merchandising, quando um produto está bem posicionado no ponto-de-venda proporcionando uma melhor visibilidade, isso também é encarado como merchandising e ainda se temos uma pessoa passeando com uma camiseta dando destaque a uma marca qualquer, também podemos afirmar que é uma forma de merchandising.

Na figura abaixo temos um clássico do cinema mundial, Forrest Gump, onde o ator principal, Tom Hanks, passa boa parte do filme correndo e no final aparece segurando um tênis Nike, fazendo conotação de que os tênis da marca Nike são bons para os praticantes de corrida.

Figura 8 – Exemplo de merchandising em filme



Fonte: www.google.com.br

Ultimamente temos visto que as marcas estão procurando formas alternativas para transmitirem sua identidade e assim conseguirem uma forte identidade de marca. Temos aqui um grande espaço para o merchandising e a geração de mídia espontânea que ele é capaz de criar.

Ao patrocinar um show, a marca patrocinadora tem diferentes formas de executar o merchandising dentro do evento, desde a distribuição de pontos-de-venda do seu produto dentro do show até mostrar o artista consumindo seu produto. Esse último ainda fica mais fortalecido com a ajuda das mídias espontâneas, onde uma pessoa que está assistindo ao show fotografa o artista consumindo o produto e coloca a foto nas redes sociais, fazendo com que seus amigos também vejam o artista consumindo o produto, fortalecendo ainda mais a marca que patrocinou o show. Esse tipo de ação deixa um residual para os consumidores, sempre que verem o produto em questão irão se lembrar do show.

Lembrando sempre que esse tipo de ação pode muito facilmente se virar contar o patrocinador, quando essa experiência do show não foi satisfatória para o público a geração de mídia espontânea também vai ser negativa e o patrocinador acaba por enfraquecendo sua marca no mercado.

4.6. PROPAGANDA

Propaganda é uma forma de apresentar informações sobre uma marca, produto, empresa ou serviço sem uma finalidade comercial, mas tendo um cunho mais institucional.

O termo propaganda adquiriu com o tempo uma conotação negativa, por sua associação a utilização manipuladora, mas diferentemente disso, a propaganda geralmente é associada a temas imparciais ou mesmo relacionados a recomendações públicas como campanha de vacinação, campanhas eleitorais e também o estímulo a denúncias de crimes por parte da população.

Muitas vezes os termos propaganda e publicidade se confundem e entram em conflito, mas em termos gerais temos que publicidade é toda a veiculação que tenha como o objetivo final o lucro enquanto propaganda é informar sobre ideias, conceitos ou valores sem fins lucrativos.

Para exemplificar essa diferença temos a campanha de combate contra a dengue. Se o governo federal faz um anúncio sobre as formas de prevenção e combate ao mosquito transmissor, isso é propaganda. Quando a Johnson Brasil faz um anúncio de um produto que ajuda nesse combate, isso é publicidade.

Figura 9 – Diferença entre publicidade e propaganda



Fonte: www.google.com.br

5. EMPRESA QUE TRABALHA O MARKETING CULTURAL

A seguir, temos uma breve entrevista com os diretores da KAS Eventos, uma empresa de cenografia e design, que achou no marketing cultural uma forma de diferenciação de mercado. A KAS Eventos apoia os eventos de marketing cultural e busca patrocinadores para esses eventos.

5.1. KAS EVENTOS

Figura 10 – Logomarca KAS Eventos



Fonte: Acervo pessoal KAS Eventos

A KAS Eventos é uma empresa que surgiu após a união da K2 Entretenimento com a Sempre Design, com a K2 Entretenimento veio toda a experiência em formação de equipes para realização de ações promocionais, enquanto a Sempre Design trouxe o know-how na área da Cenografia e Design.

A KAS Eventos nasceu primeiramente devido à alta demanda no mercado de cenografia e, posteriormente enxergamos outras possibilidades no segmento, como criar nossos próprios eventos direcionados a um determinado público e buscar quem tenha interesse de patrocina-los.

Antes de abordarmos como a KAS Eventos ingressou no âmbito do marketing cultural, analisaremos resumidamente o seu composto de marketing e alguns dos fatores que estão levando a empresa ao sucesso, para isso utilizaremos a análise SWOT e o modelo das cinco forças de Porter.

Começando com o composto de marketing temos:

- Produto

Desde a sua fundação, a KAS Eventos vem primando pela qualidade e excelência nos serviços oferecidos, fazendo com que seus clientes enxerguem

uma empresa séria e comprometida por trás da sua marca. A empresa conta também com um diferencial grande que é a exploração de projetos especiais.

- Preço

A KAS Eventos trabalha com uma estratégia de alto valor (qualidade do serviço alto, porém com um preço médio) para cada vez mais conseguir penetrar no mercado e conquistar mais clientes e no futuro conseguir trabalhar com uma estratégia de preço premium.

- Promoção

Por não possuir uma estrutura que consiga atender um grande número de projetos/clientes a promoção da KAS Eventos é bem reduzida, limitando-se ao site/mídias e “boca-a-boca” de clientes e parceiros. Segundo George Eduardo, diretor de criação da KAS Eventos, “preferimos atuar com poucos e bons clientes e conseguir entregar os projetos com alta qualidade”.

- Ponto

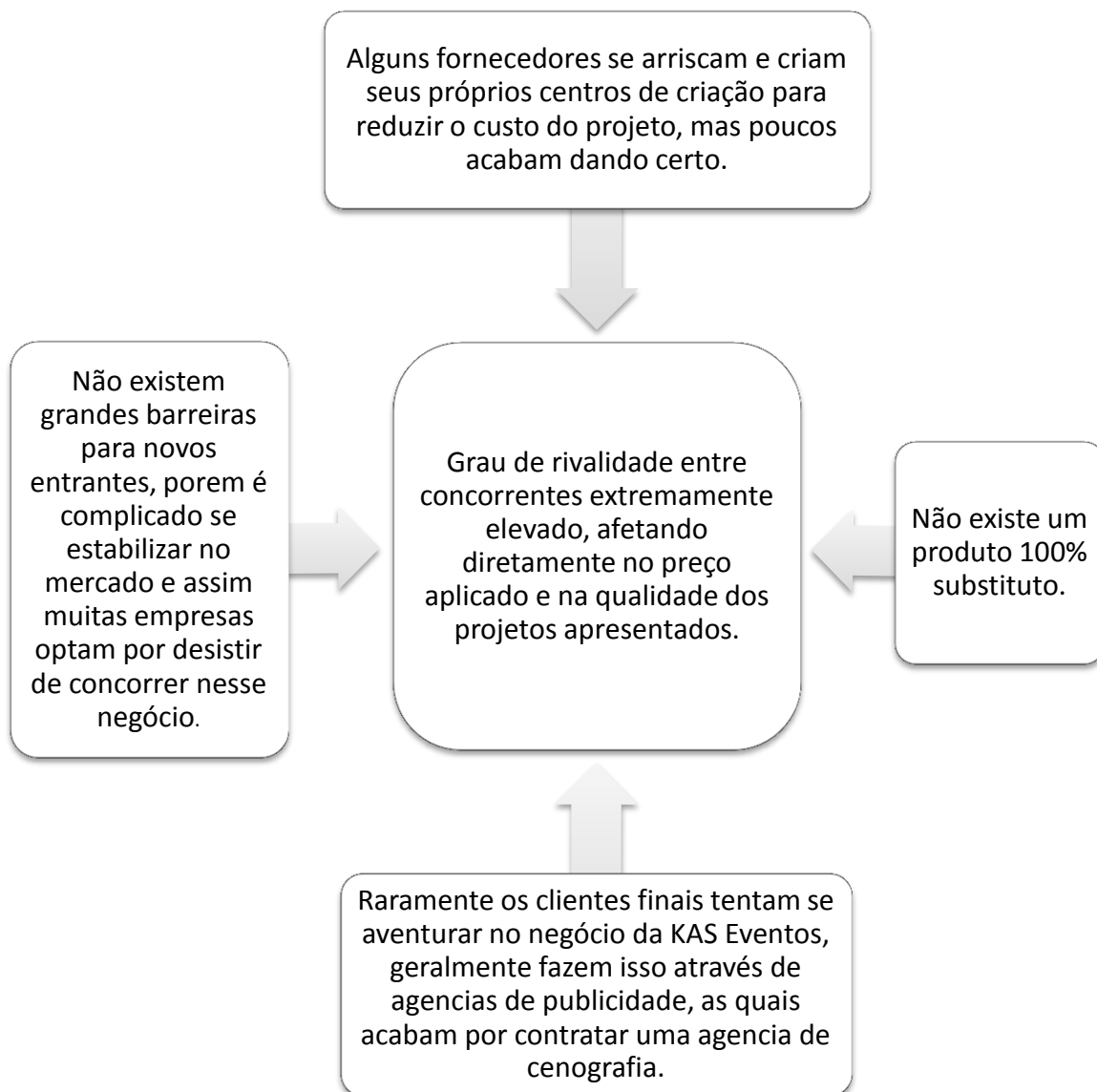
A KAS Eventos fica situada em São Paulo, no bairro de Perdizes, um bairro de fácil acesso para clientes e parceiros. Conta com instalações modernas e equipamentos de última geração.

Agora analisaremos a matriz SWOT e o modelo das cinco forças de Porter, que nos ajudarão a entender o mercado ao qual a KAS está inserida e quais são os obstáculos que a empresa pode enfrentar. Ambas as matrizes ajudam a posicionar qualquer empresa dentro de um ambiente competitivo.

Tabela 2 – Analise SWOT da KAS Eventos

	AJUDA	ATRAPALHA
AMBIENTE INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Preço competitivo - Equipe qualificada - Boas parcerias - Equipamentos de última geração - Capacidade de inovação 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa jovem - Espaço físico limitado - Pouca divulgação
AMBIENTE EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Grandes eventos acontecendo no Brasil - Mudança de pensamento das empresas - Concorrentes mostram pouca inovação 	<ul style="list-style-type: none"> - Muitos concorrentes

Tabela 3 – As cinco forças de Porter na KAS Eventos



5.2. KAS EVENTOS E O MARKETING CULTURAL

O maior problema no Brasil hoje é a precariedade da educação, que gera diversos outros problemas. Já que pensamos em eventos diversos podemos incluir nessa gama algo que possua um cunho cultural, ajudando a melhorar a cidade e a sociedade, sem falar nas leis de incentivo fiscal que envolve esses projetos.

Isso repercutiu de maneira muito positiva e fez com que pessoas de outras áreas passassem a nos conhecer e saber um pouco mais sobre nosso trabalho,

sem contar os benefícios em longo prazo, onde temos um retorno de todo o ambiente onde nossa empresa está inserida. Junto com alguns parceiros e fornecedores estamos conseguindo explorar cada vez mais o universo do marketing cultural, o que vem nos dando um grande destaque no mercado, mesmo sendo uma empresa bastante jovem.

O primeiro evento cultural pensado pela KAS Eventos foi a Sunset Run Boa Vista, foi um evento pensado primeiramente no lucro e retorno financeiro, pois se tratava de um dia de corrida e caminhada para possíveis compradores de terrenos na Fazenda Boa Vista, empreendimento de altíssimo padrão no interior de São Paulo.

Para nossa surpresa, o evento acabou acontecendo outras duas vezes e foi deixado de lado o cunho financeiro, tornando-se um evento que prezava puramente pelo bem estar e o convívio social de moradores e frequentadores do condomínio.

Em todas as edições tiveram shows de artistas brasileiros após a corrida e os corredores puderam usufruir de lounges com massagistas, bebidas e comidas para repor as energias aproveitando um belíssimo por do sol à beira do lago da fazenda Boa Vista.

Figura 11 – Sunset Run Boa Vista



Fonte: Acervo pessoal KAS Eventos

Mais recentemente organizamos o Arraiá Gastronômico, evento que uniu a alta gastronomia e o universo das festas juninas.

O evento ocorreu durante os dias 30/6/2012 e 1/7/2012, e reuniu diferentes restaurantes de São Paulo que ofereceram seus pratos, com preços populares, que variavam de R\$ 5 a R\$ 25. As opções foram desde os quitutes típicos como pamonha e canjica, servidos pelo bar Bebo Sim, até novidades como o picadinho de carne com pinhão e gengibre do Athaliba Bistrô e o milkshake de paçoca do Maísto, a única exigência era que todos os pratos típicos fossem reinventados com um toque da alta gastronomia.

Além do Maisto, Athaliba Bistrô e Bebo Sim, também participaram do evento o restaurante Limão Cravo e o Gastroarte, que cedeu o seu espaço para a realização do Arraiá.

O Arraiá Gastronômico trouxe muito da cultura gastronômica para as pessoas que puderam prestigiar o evento. Uma simples pamonha, recebeu um toque catalão e virou uma pamonha com calabresa e cebola. Nos dois dias de evento, mais de 800 pessoas conferiram o que há de melhor quando se une alta gastronomia e a cultura junina.

Figura 12 – Arraiá Gastronômico



Fonte: Acervo pessoal KAS Eventos

O sucesso do evento se deu devido à grande sinergia que toda a equipe da KAS Eventos possui e também do alto nível de comprometimento que nossos parceiros, fornecedores e patrocinadores mostraram desde o começo.

O Arraiá ainda contou com outras diversas ações de marketing que aconteceram junto com sua divulgação ou mesmo durante o evento. Junto com a divulgação tivemos ações de merchandising, onde chefs renomados faziam críticas positivas ao evento, incentivando mais pessoas a comparecerem, tivemos ações de marketing de relacionamento, distribuindo alguns ingressos para potenciais clientes ou grandes parceiros e durante o evento contamos com ações promocionais como degustação de uma cachaça artesanal de um dos patrocinadores e ações de sampling dos restaurantes participantes.

O retorno foi imediato não só para a imagem da KAS Eventos como também para a imagem de todos os restaurantes participantes e os patrocinadores do evento. Diversas pessoas vinham cumprimentar e parabenizar pela organização e pela iniciativa de promover um evento que agregasse esse tipo de valor cultural, que ainda é muito carente por aqui, e até hoje recebemos feedbacks positivos em relação ao evento.

Já falamos de bem estar, saúde e música, já falamos de gastronomia e cultura popular e agora falarei sobre um evento que uniu arte e educação.

Realizamos em dezembro de 2012 o Diatipo SP, que se tratou de um evento bem específico, na área de tipografia, onde pessoas de todo o país participam de palestras e workshops sobre esse tema. Além de trocarem ideias acerca do assunto e conhecerem mais pessoas do seu ramo de atuação.

O evento acontece desde 2008, porém esse foi o primeiro ano que a KAS Eventos ficou encarregada da produção e organização dele, nos anos anteriores o evento era realizado pela Tipocracia.

Esse ano foram 3 dias de workshops e 1 dia de palestras com convidados de 4 países diferentes: Brasil, Uruguai, Colômbia e Holanda, maior quantidade de palestrantes estrangeiros em um Diatipo. O evento contou com 270 participantes no auditório lotado e um pico de 50 pessoas assistindo via live streaming, também foi o maior público desse evento até então.

Figura 13 – Mesa redonda no Diatipo SP 2012



Fonte: Acervo pessoal KAS Eventos

Além das palestras e workshops, o Diatipo SP 2012 contou ainda com uma exposição de posters do uruguaio Vicente Lamónaca, que era um dos palestrantes, intitulada “*Edward Johnston letras con vida*”, tivemos também boxes de duas livrarias patrocinadoras do evento que estavam comercializando os seus títulos a um preço promocional e sorteios e entrega de brindes ao final do evento.

Tanto nos brindes entregues quanto no crachá de identificação, a marca do Diatipo e dos patrocinadores vinha em grande destaque, por isso pensamos em artes bonitas e alinhadas ao evento para que esses brindes fossem guardados e sempre que os participantes olhassem para eles veriam as marcas que exploramos no evento, criando assim um residual da marca.

Por se tratar de um evento de renome internacional, que contaria com os maiores figurões da tipografia nacional no auditório e os maiores expoentes da tipografia mundial como palestrantes, a KAS Eventos decidiu pela criação de uma equipe específica só para atender esse evento.

O mais interessante é que essa equipe criada para um evento pontual, não foi desmanchada e hoje, devido à demanda crescente de eventos culturais atendidos pela nossa empresa, ela continua trabalhando especificamente na captação, criação e produção de eventos culturais.

O retorno disso para a imagem da KAS Eventos tem sido excelente, estamos conseguindo trazer para nossos clientes soluções diferenciadas na hora de

comunicar um produto ou uma marca e mostrar que ao propormos o marketing cultural, nosso objetivo é vincular a marca ou produto dele a uma experiência única.

Quando tratamos de projetos corporativos, muitos entendem como um bombardeio da marca para o cliente final, já com o marketing cultural o contato com a marca é sutil e perceptível de maneira confortável. O legado deixado por projetos com o marketing cultural cria um residual em longo prazo e a imagem da marca acaba ficando mais eminente na cabeça do consumidor final.

Os três eventos citados anteriormente tiveram públicos e conceitos bem diferentes e tivemos êxito em todos eles. É importante salientar que não é qualquer evento cultural que pode ser oferecido ao cliente. Para escolhermos a melhor opção para um cliente, precisamos de um entendimento sobre todos os aspectos ao qual ele está inserido, como público a ser comunicado ou nível de sofisticação dos seus serviços e produtos.

6. CONCLUSÃO

Através do referencial explanado no trabalho e os dados coletados podemos perceber que o marketing cultural vem se mostrando uma forma cada vez mais eficiente de se conseguir um diferencial competitivo no mercado atual.

Para que essa estratégia de diferenciação tenha resultados mais expoentes, é preciso que as empresas estruturem todo o planejamento das ações seguindo alguns passos básicos.

Primeiramente, associar corretamente a marca a um projeto específico, tendo em vista que o residual da sua marca que ficará na mente dos consumidores se valerá também dos valores ligados a esse projeto, portanto é essencial que o projeto esteja de acordo com os valores da marca ou os princípios que a marca deseja bombardear na mente do consumidor.

Lembrando que para o sucesso absoluto de qualquer ação de marketing cultural é essencial que o projeto seja interessante para a mídia, forçando assim uma grande exposição em todos os canais.

Temos também que segmentar bem o público que se deseja atingir, afinal as ações de marketing cultural tem o diferencial de atingir públicos mais específicos, tornando assim a ação mais objetiva e direta, mantendo um contato mais intimista com seus consumidores e tornando a ação mais alinhada com os objetivos da empresa.

E o principal é lembrar que o marketing cultural não trabalha só os interesses econômicos da empresa, mas também agrega elementos de desenvolvimento cultural nos consumidores finais da marca ou produto em questão.

O grande exemplo de que o marketing cultural vem se destacando e conseguindo mais espaço no mercado atual é a empresa que temos como referencia no trabalho exposto, a KAS Eventos.

É uma microempresa que se arriscou nesse mercado e vem conseguindo grandes feitos, o que mostra ainda que não são só as grandes empresas que investem nesse mercado.

Quando a KAS Eventos decidiu explorar mais o espaço do marketing cultural, conseguiu uma excelente repercussão junto aos seus concorrentes, parceiros e fornecedores e hoje assume uma posição diferenciada no mercado.

Durante a produção de um evento cultural de renome mundial, a KAS Eventos optou pela formação de uma equipe para atendimento exclusivo desse evento e após o término do evento ficou decidido que essa equipe continuaria atuante para conseguir atender a alta demanda e continuar trabalhando com primor na captação, criação e produção de eventos culturais.

Com esse posicionamento a KAS Eventos tem conseguido propor soluções diferenciadas para seus clientes, procurando sempre vincular a exploração da marca ou produto a experiências únicas.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANHA, Carla; MIGUEL, Christian. **O Fantástico mercado de eventos**. Exame PME, São Paulo, n.57, p. 22-41, janeiro de 2013.

BRITTO, Janaina, FONTES, Nena. **Estratégias para eventos**. Editora Aleph, 2006.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing cultural - o patrocínio de atividades**. Atlas, 2004.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. eBooksBrasil.com, 2003.

EDITORA Lafonte (org.). **501 eventos que merecem ser conhecidos**. Lafonte, 2012.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Gestão estratégica de eventos**. Cengage, 2010.

INSTITUTO CULTURAL CIDADE VIVA. **Perfil de empresas patrocinadoras**. Record, 2003.

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

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social: Estratégia para alterar o comportamento público**. 1. ed. Rio de Janeiro : Campus, 1992.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura um conceito antropológico**. Jorge Zahar, 2004.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural - das práticas à teoria**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

MARCELINO, M.A. Rosilene. **Bradesco – espetáculo com mensagem**. ESPM, 2007.

MARTIN, Vanessa, ROGERS, Tony. **Eventos – planejamento, organização e mercados**. Campus, 2011.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. STS, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio**. Sprint, 2000.

MOREIRA, Leide. **Patrocínio planejado**. Leide & Moreira, 2004.

NEVES, Marcos Fava, PAIVA, Helio Afonso Braga de. **Planejamento estratégico de eventos**. Atlas, 2008.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Papirus, 2002.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. Thomson Pioneira, 2002.

SARKOVAS, Yacoff. **Gráficos e Diagramas do Curso Básico de Marketing Cultural**. São Paulo: Articultura comunicações, 1995.

TAVARES, Ione Gomes, TAVARES, Mauricio. **Planejamento de comunicação**. Atlas, 2011.

YANAZE, Mitsuru, FREIRE, Otávio e SENISE, Diego. **Retorno de investimentos em Comunicação: Avaliação e Mensuração**. Difusão Editora, 2010.

ZAN, Maria Rosana Casagrande A. **Patrocínio a eventos – A sinergia da comunicação integrada de marketing**. Difusão Editora, 2011.

ZENONE, L. C. **Gestão Estratégica de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas - <<http://abrpsp.org.br/>> último acesso em 28 de junho de 2012

Aplauso Brasil - <<http://www.colunistas.ig.com.br/>> acesso em 04 de fevereiro de 2013

AMA – American Marketing Association - <<http://www.marketingpower.com/>> último acesso em 26 de junho de 2012

Dicionário Novo Aurélio <<http://www.aureliopositivo.com.br/>> último acesso em 26 de junho de 2012

Revista Marketing Cultural Online - <<http://www.marketingcultural.com.br/>> último acesso em 26 de junho de 2012