

MARKETING DE EVENTOS: BENEFÍCIOS E INFLUÊNCIAS PARA O PATROCINADOR E PARA O PATROCINADO

Fabíola Delazeri¹

Resumo: O presente trabalho teve como sugestão a seguinte questão de pesquisa. Quais os benefícios e influências do Marketing de Eventos na Suinofest? Seu objetivo geral foi identificar os benefícios e influências do Marketing de Eventos na imagem da marca do patrocinador e do patrocinado. O estudo traz referencial teórico que aborda a opinião de diversos autores relacionados à área de marketing e eventos. A pesquisa utilizou como método para a coleta de dados entrevistas semiestruturadas. Para melhor entendimento das organizações analisadas, Dália e Suinofest, estas estão descritas. Por fim ocorre discussão dos resultados obtidos com as entrevistas, nas quais foram verificados muitos benefícios e influências para o patrocinador, assim como para o patrocinado.

Palavras-chave: Marketing. Eventos. Patrocínio.

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade socioeconômica que vem crescendo e buscando seu espaço no mercado. São diversas as vantagens que o turismo pode trazer para o país, estado, cidade ou comunidade em que ele é inserido. Uma delas é o reconhecimento que o local turístico obtém por meio de um bom planejamento e organização. Para isso, existe hoje um crescimento na área de produtores para todo o tipo de turismo, principalmente o Turismo de Eventos (DIAS, 2005).

Os eventos tornaram-se um grande negócio tanto para as empresas quanto para os clientes e consumidores. São os eventos que conseguem aproximar as pessoas às empresas e a seus produtos. Com o aumento da concorrência, os clientes e consumidores estão cada vez mais exigentes com relação à qualidade dos serviços e produtos oferecidos pelo mercado (BRITTO; FONTES, 2002). Assim, empresas de diferentes tamanhos necessitam ter capacidade e criatividade para adaptar-se às mudanças que rapidamente ocorrem no mercado utilizando estratégias de marketing criativas.

Algumas empresas encontraram por meio de eventos uma forma de crescimento e fortalecimento de sua marca. Patrocinando esses eventos, se bem organizados, conseguem aproximar e trazer os clientes para sua empresa, fazendo com que lembrem sempre de sua imagem e marca pela participação em tal evento.

Os eventos são maneiras de unir as pessoas num ambiente que seja atrativo e sociável. Como o objetivo de qualquer ação de marketing está centrado no cliente, o marketing de eventos tem se mostrado uma eficiente estratégia para pequenas, médias e grandes empresas. Isso porque aproxima o patrocinador/organizador dos seus atuais e potenciais clientes e, assim, ajuda na divulgação da marca.

1 Graduada em Administração com linha formação específica em Gestão em Turismo pelo Centro Universitário UNIVATES.

O Marketing de Eventos está ganhando importância na medida em que as empresas percebem a necessidade dos clientes “vivenciarem” suas marcas. As empresas vêm buscando alternativas que possibilitem a administração mais eficaz e eficiente dos recursos disponíveis.

Os eventos são um dos elementos da indústria turística que podem proporcionar muitos benefícios, tanto para os patrocinadores quanto para os patrocinados e ao local do evento. As empresas que patrocinam esses eventos, por sua vez, conseguem expor sua marca e imagem em grande proporção. Sendo assim, se forem bem organizados e planejados têm a capacidade de auxiliar no crescimento e desenvolvimento das empresas patrocinadoras. Diante do exposto, o presente estudo tem como objetivo identificar os benefícios e as influências do Marketing de Eventos na imagem da marca do patrocinador e do patrocinado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Turismo

A Organização Mundial do Turismo define turismo como as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período de tempo inferior a um ano, com a intenção de lazer, por negócios e outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado. Esta definição inclui todas as atividades dos visitantes, como os turistas (visitantes que pernoitam) e os excursionistas (visitantes de um dia) (DIAS, 2005).

Gil (2000, p. 15) explica que o turismo é

[...] o conjunto de relações e fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora de seu lugar de domicílio, desde que tais deslocamentos e permanência não estejam motivados por uma atividade lucrativa.

Esse autor relata que o turismo pode ser definido como qualquer atividade realizada pelas pessoas durante um período de tempo, fora de sua habitação e por diferentes motivações, sem a intenção de lucratividade.

A definição de turismo pode ser avaliada como um sistema econômico formado por uma série de empresas públicas e privadas que oferece diversos tipos de serviços turísticos, e produtos para o lazer, entretenimento etc. Esse conjunto de empresas que gera produtos integrados para o consumo pode ser denominado indústria turística.

Esta, como prática social e cultural, é orientada para atender às necessidades psicossociológicas dos turistas, que geram interações sociais entre diversos atuantes (turistas-residentes, funcionários das empresas turísticas-viajantes, turistas-turistas, agentes públicos-turistas etc.), o que pode provocar mudanças sociais e culturais (DIAS, 2005).

Segundo Cobra (2001), o turismo é o reator da economia do entretenimento, futuro eixo de desenvolvimento econômico e social das nações. A oferta de bens chamados turísticos a consumidores potenciais tem crescido, para proporcionar cada vez mais a satisfação de necessidades de viagem, lazer e hospedagem.

De acordo com os autores Cobra (2001) e Dias (2005), a atividade turística está em constante crescimento e tem sido um importante colaborador para o setor econômico. Como prática social e cultural, o turismo aproxima as pessoas e faz com que distintas culturas se encontrem, promovendo o conhecimento e a integração da diversidade social e cultural de diferentes lugares.

Um serviço turístico ajusta aspectos tangíveis e intangíveis. Os aspectos tangíveis são caracterizados por seus atributos físicos e os aspectos intangíveis, pelos benefícios procurados pelos clientes e pelas emoções que o serviço poderá proporcionar (COBRA, 2001).

2.2 Eventos

A definição de eventos pode ser variável para adequar-se a situações diferentes, mas um conceito, em se tratando de um departamento de eventos especiais, de um profissional de eventos ou, ainda, de um grupo organizador deve ser claramente estabelecido antes de serem iniciados eventos específicos (WATT, 2004).

Os eventos são diversificados e sua definição pode ser variável de acordo com o que se pretende e que caminho o profissional de eventos quer seguir. Deve-se ter bem estabelecido o conceito do evento em que se quer trabalhar para adequar-se a diferentes situações e imprevistos.

Britto e Fontes (2002) definem evento como sendo a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos com o seu público-alvo. Não é mais somente um acontecimento de sucesso, festa, linguagem de comunicação, atividade de relações públicas, ou mesmo estratégia de marketing.

É importante considerar que cada evento é diferente e possui suas particularidades. Cada um tem suas características e necessidades, que devem ser identificadas e atendidas. Avaliar todo o evento da mesma maneira se torna um risco, juntamente com uma organização de má qualidade, devido à falta de consideração dos diferenciais importantes (WATT, 2004).

O fato é algo que acontece. Possui data e horário de início e fim. A realização está associada a um momento no tempo e a um local determinado. O sucesso do evento está diretamente direcionado às sensações geradas antes, durante e após a realização do evento.

Sendo fato e bem-sucedido, o evento torna-se notícia na mídia. A capacidade de virar notícia é o que torna o evento uma mídia disputada pelos patrocinadores. O evento-notícia gera a divulgação da marca do patrocinador, agrega valor e facilita a conquista de novos clientes (MELO NETO, 2003).

Os autores Watt(2004) e Melo Neto (2003) descrevem que as diferenças e características de cada evento devem ser identificadas e trabalhadas conforme suas particularidades, pois, considerando esse diferencial, pode se tornar um evento bem sucedido e visado por diversos patrocinadores.

2.3 Marketing Turístico

Segundo Basta et al. (2004), a *American Marketing Association* definiu marketing como “um processo pelo qual se planeja e efetua a concepção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços que estimulem trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Kotler (2000) define marketing como o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Já para Dias (2005), o marketing consiste em um processo amplo que envolve etapas sucessivas, que vão desde a formulação do produto, do preço, da distribuição até a promoção. Torando-se uma ferramenta importante para a atividade turística, pois abrange a apresentação ao consumidor-turista de um produto que deve ser comercializado por meio do deslocamento do comprador, em geral, a médias e grandes distâncias.

Esse papel complexo do marketing turístico, que se insere no campo geral do marketing de serviços, apresenta bastante especificidade por ser difícil inserir o turismo em um único setor

econômico (primário, secundário ou terciário), já que a sua logística acontece com a presença de todos estes setores, embora predomine, no produto final, o de serviços.

O marketing turístico é um instrumento fundamental para o desenvolvimento do turismo, pois coloca os consumidores turistas no lugar onde são apresentados os produtos turísticos, para que possam consumi-los diante de um preço.

Dias (2005) relata que o marketing turístico é importante para que os clientes finais do produto e/ou serviço turístico saibam onde encontrar o que realmente necessitam e desejam. O turismo é uma atividade complexa e difícil de ser inserida somente em um setor econômico, pois sua distribuição acontece em todos os setores, mesmo que sua predominância seja no setor de serviços.

2.4 Patrocínio

O objetivo do patrocínio passa principalmente pelo interesse em obter visibilidade para a marca com os frequentadores de determinado evento. O patrocinador deve ser proativo, buscar e selecionar eventos que combinem com as estratégias de marketing traçadas pela empresa, e também utilizar outras ferramentas de marketing para maximizar os resultados desse investimento. Quando não existem essas preocupações e a decisão sobre qual projeto patrocinar é apoiada em critérios particulares ou mesmo na preferência pessoal do responsável pelo investimento ou da direção da empresa, o marketing cultural normalmente traz pouco ou nenhum retorno ao patrocinador (COSTA, 2004).

Considerando o ponto de vista do patrocinador, que busca exposição e associações positivas para sua marca, o público do patrocínio compreende consumidores atuais, consumidores potenciais, consumidores ocasionais, fornecedores, distribuidores, funcionários, formadores de opinião e a comunidade local. Sendo assim, todos os consumidores ou não do produto são públicos do patrocinador e passam a ter conhecimento da realização do patrocínio (COSTA, 2004).

Costa (2004) afirma que o patrocinador deve ter bem definido o segmento de mercado em que deseja atuar, para que os eventos sejam escolhidos de acordo com os clientes atuais e potenciais e de acordo com a estratégia de marketing traçada pela organização. Com o evento selecionado, a empresa irá expor sua marca, podendo ser um bom investimento para o patrocinador.

Conforme Melo Neto (2003), como instrumento de promoção de vendas, o patrocínio insere-se no grupo de marketing promocional. Procura alternativas diferentes para promover a marca e o produto do patrocinador e elevar suas vendas. A mais conhecida dessas alternativas é atrair o consumidor para o ponto de venda do patrocinador na busca do ingresso, pago ou gratuito, do evento, objeto do patrocínio.

“O patrocínio é uma ação promocional, cujos resultados vêm afetando cada vez mais o sucesso das estratégias de marketing das empresas” (COSTA, 2004, p. 13).

Sendo ação promocional de caráter estratégico, Costa (2004) afirma que o patrocínio atua como ligação entre o mix de marketing da empresa e o seu composto promocional. Daí a sua importância crescente e a sua rápida dispersão em todo o mundo por empresas de diferentes tamanhos e que atuam em diversos setores.

“Um projeto de patrocínio bem elaborado prevê a ocorrência de situações de interação entre o produto e marca do patrocinador e os consumidores” (MELO NETO, 2003, p. 15).

Costa (2004) e Melo Neto (2003) concordam com a ideia de que os objetivos do patrocínio só poderão ser alcançados se for considerado que essa forma de promoção está em crescimento e precisa ser planejada e organizada de forma individual, seguindo as estratégias de marketing da empresa, tendo em vista os objetivos estabelecidos pela organização.

Conforme Allen et al. (2003), organizações assumem os patrocínios com base na avaliação dos benefícios que eles oferecem. O que as empresas consideram como benefício vai depender dos objetivos estratégicos que elas buscam naquele momento. Zanella (2003) relata que patrocínio de eventos é um investimento feito pelas empresas visando a resultados a médio e longo prazo, projetando e consolidando a imagem no mercado.

Para Allen et al. (2003) e Zanella (2003), as empresas patrocinadoras devem compreender que os benefícios provocados pelos eventos não são imediatos, uma vez que, em longo prazo, podem ajudar a alcançar objetivos estabelecidos pela estratégia da empresa. Assim, segundo Canton (2002), o evento pode ser visto como instrumento de divulgação do seu patrocinador, contribuindo para melhor posicionamento no mercado, reforço de imagem, aumento das vendas, promoção do produto, instrumento de pesquisa de mercado e conquista de novos mercados.

2.5 Marketing de Eventos

Conforme Allen et al. (2003), marketing estratégico de eventos é o processo em que a organização de um evento adapta os objetivos de negócios e de marketing, e os ambientes nos quais eles ocorrem a uma atividade de mercado.

Marketing de Eventos foi alterado de uma improvisação organizacional para uma disciplina profissional, da qual a associação depende para sua sobrevivência. É a comunidade de associações, mais do que outra entidade, tem orientado outros tipos de planejadores de eventos para formatos inovadores e criativos de atrair a participação e seu maior subproduto – a conscientização pública (HOYLE JR., 2003).

A função do marketing é encontrar maneiras de aumentar o valor do produto para o cliente. O valor para o cliente tornou-se o principal diferencial em muitos mercados e a contribuição que pode oferecer para aumentar essa distinção, está sendo cada vez mais reconhecida pelas empresas (CANTON, 2002).

Conforme Melo Neto (2003), o marketing de pequenos eventos tem o objetivo de atrair clientela e reforçar os vínculos com os clientes atuais. “O que torna o evento como uma atividade de marketing é sua capacidade de juntar o negócio do patrocinador com os consumidores potenciais em um ambiente interativo” (MELO NETO, 2003, p. 31).

O evento é um instrumento de marketing do patrocinador quando satisfaz as condições de atingir o público-alvo desejado, divulga a sua marca, promove o produto, potencializa suas vendas e contribui para o crescimento e a conquista de novos mercados (MELO NETO, 2003).

Sendo um instrumento de promoção, o evento ajuda na divulgação da marca do patrocinador, reforçando sua imagem, e, por consequência, busca a aproximação com clientes atuais e potenciais, contribuindo para o aumento das vendas (MELO NETO, 2003).

Para avaliar os resultados do evento, pode-se realizar um questionário com os participantes, o qual se torna um importante instrumento de pesquisa de mercado. A eficácia do evento reside na capacidade de desenvolver o negócio do patrocinador como parte integrante da sua estratégia promocional (MELO NETO, 2003).

O autor ressalta que o evento não é somente o planejamento, a programação, a execução e o monitoramento de uma série de atividades, designadas a um público específico e realizadas num local adequado. Deve-se pensar no evento como uma atividade econômica que é capaz de gerar uma série de benefícios para as empresas patrocinadoras, para a cidade promotora do evento, para o comércio local, restaurantes, hotéis e para a comunidade.

O resultado final é o valor econômico junto com o evento: a totalidade de ganhos no turismo, no comércio e na indústria do entretenimento, além dos investimentos em patrocínio, criação e produção de *merchandising*, propaganda, publicidade e gastos com equipamentos, obras, serviços e geração de empregos.

Os eventos de menor porte não geram cadeia de valor econômico. No entanto, se bem idealizados, podem gerar efeitos em nível do comércio dos patrocinadores, através de alavancagem das vendas de produtos e serviços (MELO NETO, 2003, p. 34).

De forma geral, o marketing de eventos passa a ser um revitalizador e reposicionador da marca do cliente e do patrocinador (CANTON, 2002). Os seus benefícios se concretizam para a empresa patrocinadora em termos de ganho de imagem, que podem resultar em expansão do seu mercado, agregação de valor da marca ou produto, entre outros benefícios. Assim, as influências e os benefícios do marketing de eventos passam pelo ganho de imagem de marca com a participação (e conseqüente exposição da marca aos participantes) e vinculação de imagem da marca com a imagem do evento.

2.6 A marca e sua imagem

De acordo com Dantas (2012), imagem é um conjunto de ideias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto, seja ele um fato, uma pessoa ou uma organização.

Sob o aspecto do marketing, a imagem pode ser vista como um quadro de referências a que o consumidor recorre para averiguar se determinada ideia merece ou não o seu interesse, a sua simpatia, o seu apoio. As ideias que as pessoas entendem como verdadeiras constituem as suas crenças. A construção de uma imagem é o resultado de várias ideias (DANTAS, 2012).

De fato, a identidade é o centro de ancoragem da imagem. Começa no produto e é parte essencial de sua personalidade característica. Para os consumidores, a identidade da marca é tangível, é inclusive algo que se consome. A imagem, propriamente dita, é o produto da identidade distintiva da marca: uma síntese mental sustentada em valores. Os estímulos de identidade convertem-se em valores constitutivos da imagem (COSTA, 2008, p. 134).

Segundo Costa (2008), a imagem da marca é a força que estimula nossas preferências e decisões em relação à marca e ao que ela representa para nós; o que sentimos em forma de convicção, e também de emoção, ligado à marca e tudo o que está associado a ela; o que fica na memória quando tudo tenha sido dito, feito e consumido.

Dantas (2012) e Costa (2008) afirmam que a imagem da marca é o que as pessoas veem como suas necessidades e desejos e as identificam em um produto ou serviço que são transmitidos por meio da marca da empresa.

A imagem de marca é uma questão que as organizações, de modo geral, devem enfrentar com muita responsabilidade, já que ela reflete o relacionamento afetivo e racional que as organizações estabelecem com a sociedade. Na ótica das empresas, a marca deve refletir as características da sua individualidade em termos de valores, atitude e compromissos transversais a todos os seus negócios, contribuindo, desse modo, para o posicionamento adequado da empresa em cada setor do mercado e da sociedade (DANTAS, 2012).

3 MÉTODO

O presente estudo alcançou seus objetivos por meio da utilização do método dedutivo e de conhecimento científico. Na opinião de Gil (1999, p. 27), o método dedutivo, de acordo com a

acepção clássica, é aquele que parte do geral e, a seguir, desce ao particular. Parte dos princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis, possibilitando chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica.

Segundo Malhotra (2001, p. 49),

[...] na metodologia são detalhados os procedimentos que orientam o desenvolvimento do projeto, abordando características da pesquisa de mercado, o desenvolvimento da pesquisa descritiva, da pesquisa de campo e a parte da bibliografia.

Com o objetivo de identificar benefícios e influências do marketing de eventos, a forma de abordagem do problema utilizada neste trabalho foi a pesquisa qualitativa, sendo a mais indicada para este estudo.

De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa é desestruturada e de natureza exploratória, baseada em pequenas amostras e com o objetivo de prover critérios e compreensão do cenário do problema.

A condução da pesquisa seguiu dois momentos distintos. Inicialmente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica em relação ao tema deste estudo. Para Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa bibliográfica é o levantamento da bibliografia já publicada que tenha relação com o tema. Tem como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito sobre determinado assunto.

Em seguida, partiu-se para a etapa empírica do estudo com a utilização do método de pesquisa exploratória. Na opinião de Gil (1999, p. 43), as pesquisas exploratórias têm como principal objetivo desenvolver, explicar e modificar conceitos e ideias, visando a formulação de problemas mais concisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

O caso em análise trata-se da Suinofest. Selecionou-se este evento, tendo em vista suas características peculiares na relação patrocinador-patrocinado. No caso em análise, a empresa patrocinadora, ao mesmo tempo em que se beneficia da imagem de marca do evento ao patrociná-lo, reforça a imagem deste, pois transmite imagem da sua marca para o evento patrocinado.

Assim, a ótica de análise envolveu uma perspectiva diacrônica entre a marca do evento e a marca da empresa patrocinadora. O evento analisado, a Suinofest, é de grande importância para a região dos Vales, uma vez que a suinocultura faz parte de diversos municípios que dependem deste mercado. A empresa patrocinadora analisada foi a Cosuel, cuja cooperativa foi criada para auxiliar e organizar o setor da suinocultura da região, fazendo com que este se desenvolva com mais força para suportar o grande avanço da tecnologia. Além disso, é o principal apoiador deste evento que surgiu em comemoração ao aniversário de 50 anos da empresa.

3.1 Coleta de dados

Segundo Marconi e Lakatos (2001), a coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação das técnicas selecionadas; é a fase na qual se indaga e obtém a realidade pela aplicação das técnicas.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 19 e 24 de abril por meio de entrevistas semiestruturadas, realizadas pessoalmente e por *e-mail*. Observa-se que, após a coleta de dados, foram realizados contatos por *e-mail* para buscar informações e materiais complementares.

Para a realização desta pesquisa foram entrevistadas três pessoas: Gilberto Antônio Piccinini, Nei Quinto Barzotto e Thiago Fachineto. Gilberto Antônio Piccinini é o presidente da Cosuel e faz parte da empresa desde a fundação, por meio de seu avô e seu pai. Nei Quinto Barzotto

é o supervisor de marketing da Cosuel e, atualmente, está envolvido diretamente com o evento, auxiliando o setor de comunicação e marketing do evento Suinofest. E, por fim, foi entrevistado Thiago Fachineto, que é diretor de comunicação e marketing da Associação Comercial e Industrial de Encantado (Aci-e), responsável pelo evento Suinofest.

A condução das entrevistas seguiu dois roteiros previamente elaborados. O primeiro foi dirigido à empresa patrocinadora e contou com 20 questões. O segundo, dirigido aos organizadores do evento, contou com 18 questões.

De maneira complementar, também foram coletados materiais informativos sobre o evento e a empresa patrocinadora nos seus respectivos websites www.suinofest.com.br e www.dalia.com.br.

3.2 Análise e interpretação dos dados

Após a coleta dos dados, a fase seguinte é a de análise e interpretação, que tem por objetivo organizar os dados de forma a possibilitarem o fornecimento de respostas ao problema proposto e procurar o sentido mais amplo destas. Estes processos variam em função do plano de pesquisa (GIL, 1999).

A análise observa os dados em um conjunto, percebe suas possíveis relações, ou seja, passa de uma ideia principal para um conjunto de ideias mais específicas, generalizando e finalmente chegando à crítica (MARCONI; LAKATOS, 2001).

As análises foram realizadas a partir da transcrição na íntegra das entrevistas e da organização dos materiais complementares coletados. Em seguida, os dados foram analisados de acordo com os tópicos fornecidos pelos objetivos do estudo e o referencial teórico. O Quadro 1 apresenta uma síntese dos objetivos em relação aos temas abordados no estudo.

Quadro 1 – Relação entre objetivos e temas abordados

Objetivo geral	Objetivos específicos	Referencial teórico	Questões para entrevista	
			Dália	Suinofest
Identificar os benefícios e influências do Marketing de Eventos na imagem da marca do patrocinador e do patrocinado	- Identificar a relação de parceria entre o evento e o patrocinador	- Turismo - Eventos - Marketing - Marketing turístico - Mercado turístico	1, 2, 3, 4, 5, 8.	1, 2, 3, 4, 6, 7, 9, 17.
	- identificar os benefícios para a empresa patrocinadora e para o evento patrocinado	- Marketing de eventos;	11, 14, 19, 20.	13, 16.
	- analisar as influências que o Marketing de Eventos provoca na empresa patrocinadora	- Patrocínio;	13, 15, 18.	14, 18.
	- analisar a importância do evento na imagem de marca do patrocinador e do patrocinado	- Imagem da marca;	6, 7, 9, 10, 12, 17.	5, 8, 10, 11, 12, 15, 16.

Fonte: Da autora.

3.3 Apresentação das empresas

A Cooperativa dos Suinocultores de Encantado Ltda. - Cosuel foi fundada, em 15 de junho de 1947, por 387 pequenos agricultores que acreditaram no poder da cooperação, sob a liderança de João Batista Marchese.

As atividades realizadas pela empresa se resumem em matadouro frigorífico, rações e concentrados, laticínios, granjas de suínos, armazenagem e comercialização de grãos, e supermercado.

Hoje a Cooperativa dos Suinocultores de Encantado Ltda., além de atuar no mercado interno, também exporta seus cortes de suínos para os países do Mercosul, continente africano, Hong Kong, Cingapura e Rússia.

Entre os vários produtos da Cosuel com marca Dália estão os apresuntados, banha, carne temperada, cortes suínos, defumados, linguças, linha Ki-fácil (filé com bacon, kit para feijoada, linguça calabresa Ki-Fácil, linguça toscana Dália Ki-Fácil), mortadelas, patês, presuntos, salames, salsichas, creme de leite, leite.

A Suinofest é um evento que valoriza a carne suína e seus derivados. Oferece uma gastronomia de qualidade, eventos técnicos com temas pertinentes ao setor, exposição das tecnologias e tendências da suinocultura, além de uma feira comercial, industrial e de serviços.

A feira comercial, industrial, de serviços e agronegócios ocorre em dois finais de semana do mês de junho, totalizando seis dias de feira. A feira contará com Stands em pavilhão coberto e também com espaços na área externa do Parque João Batista Marchese no município de Encantado – RS.

Durante a Suinofest, os visitantes têm a oportunidade de conhecer o Passeio Turístico. O roteiro começa pela Cachaçaria Água da Pipa, com vista para a Lagoa da Garibaldi, seguindo à Vinícola Casa Rica, ladeada pelo Rio Taquari. No centro da cidade, o artesanato da Praça, os produtos da Armazenart, as peças personalizadas da MarciArtes, a Igreja Matriz, com a réplica do Santo Sudário, seguindo pelo Memorial Gino Ferri e Parque Dália da Cosuel, onde podem ser vistas riquezas culturais da cidade e região.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo visa a discutir os resultados obtidos a partir das análises dos dados, coletados por meio de entrevistas com pessoas diretamente envolvidas com o evento Suinofest e os produtos Dália da empresa Cosuel.

Notou-se grande preocupação por parte da empresa patrocinadora com relação à forte associação do público pela marca Dália, uma vez que esta é patrocinadora máster, juntamente com o Sicredi. Os valores do patrocínio são iguais para os dois patrocinadores. A Dália monta seu estande para exposição dos produtos e auxilia com aproximadamente 500 funcionários pagos para trabalharem no evento.

A empresa acredita ser de extrema importância o público perceber a marca no evento, porém gostaria que percebesse também que a Dália é patrocinadora e não é responsável pela organização da Suinofest. Ainda ressalta que a crença de que o evento pertence à empresa é uma percepção dos moradores da cidade de Encantado e região.

Prezando pela qualidade dos produtos servidos no salão gastronômico, uma vez que nem todos os produtos são da marca Dália, a Cosuel exige atenção na chegada e na apresentação destes. Os produtos oferecidos no salão gastronômico, como carne suína e seus derivados, são fornecidos

por apoiadores, tais como a Dália. A qualidade dos produtos é de extrema importância, pois se algum produto não for bom, ou até mesmo causar algum mal-estar no público, a marca Dália será lembrada imediatamente, pois é o principal patrocinador e, sendo uma empresa produtora destes tipos de produtos, é constantemente confundida com a organizadora do salão gastronômico.

A importância da relação de parceria entre a Dália e a Suinofest é comentada por todos entrevistados. Esta parceria vem se consolidando e, nas últimas edições, a Dália contribuiu cada vez mais para engrandecer e tornar o evento cada vez melhor. Atualmente, o evento conta com a colaboração do responsável pela área comercial e marketing da Dália, Nei Barzotto, na parte de comunicação e marketing da Suinofest, o que fortalece a participação da Dália no evento.

A relação existente entre o evento e o patrocinador é de muita cumplicidade e respeito. O apoio da Dália para a Suinofest é de extrema importância, uma vez que, com o passar dos anos de realização do evento, os dois foram crescendo juntos e mantendo um grande envolvimento que transparece para o público que participa do evento, que logo lembra o nome Dália quando ouve algo sobre Suinofest.

A parceria entre os dois envolvidos neste estudo faz com que se perceba que não é possível imaginar a Suinofest sem ter a Dália como grande patrocinador, incentivador e apoiador. Esta relação com o evento Suinofest proporciona à Dália muita publicidade e exposição da marca. Por meio do patrocínio, a empresa é percebida por autoridades políticas que participam do evento, o que é visto como estratégia de marketing para discutir sobre o mercado da suinocultura.

Outro benefício no patrocínio deste evento é o aumento do consumo da carne suína, e as pessoas e produtores têm a oportunidade de conhecer várias maneiras de se consumir o produto. A divulgação da marca, a exposição e os eventos de discussão são outros benefícios citados pelos entrevistados. Assim, a sinergia do evento com a empresa patrocinadora proporciona benefícios que vão além da divulgação da marca. Este entendimento contribui com o Marketing de Evento, pois oferece uma visão de que o patrocínio não se limita à divulgação da marca, mas lhe possibilita a construção de benefícios diversos, especialmente no caso de haver sinergia entre os propósitos da empresa patrocinadora e os do evento.

Os resultados deste estudo contribuem com entendimentos anteriores. É o caso dos de Canton (2003), em que a autora afirma que o evento age como instrumento de divulgação do seu patrocinador, contribuindo para melhor posicionamento no mercado; reforço de imagem; aumento das vendas; promoção do produto; instrumento de pesquisa de mercado; conquista de novos mercados.

Para o evento, o patrocínio contribui para alcançar o seu objetivo principal, que é divulgar a carne suína e incentivar o consumo para aumentar a demanda do produto e seus derivados. Além disso, o evento mostra as potencialidades do município, seus pontos turísticos e promove importantes debates sobre o setor da suinocultura.

Para a Dália, é de extrema importância estar por perto da organização, pois nem todos os produtos expostos no salão gastronômico são da Dália. Por isso exigem rigoroso controle de qualidade para manter a sua credibilidade na imagem da marca da empresa que sempre é lembrada por meio da Suinofest. Notou-se grande preocupação dos entrevistados que comentaram sobre a grande exposição da imagem da marca que o evento proporciona. São muitos os benefícios obtidos com o patrocínio, porém, para manter a credibilidade da empresa, o acompanhamento na organização do evento tornou-se essencial.

Os benefícios do patrocínio apontados pelo estudo seguem a mesma linha daqueles destacados por Canton (2003). Assim, os benefícios para a empresa patrocinadora giram em torno da

expansão do seu mercado, ganhos de imagem, agregação de valor da marca ou produto, divulgação e promoções de vendas.

A credibilidade, os produtos de qualidade, a tradição da empresa são vistos como benefícios do patrocínio para o evento. Além disso, algumas vantagens, como a disponibilidade de funcionários para a organização e realização do evento, a utilização dos meios de comunicação utilizados pela Dália e cedidos para a divulgação da Suinofest, os eventos paralelos que a Dália organiza, fazem seus integrantes e associados participarem do evento.

A marca do patrocinador sempre é lembrada pelo público, que, após o evento, procura produtos que foram consumidos no local. O patrocinado percebe que, embora os benefícios para o patrocinador sejam imensuráveis, a credibilidade da empresa torna-se influenciável para conseguir outros recursos de apoio para a realização do evento.

O evento também é um incentivador para evidenciar a imagem da marca Dália. A Dália é a marca de todos os produtos da empresa e em outras regiões já é conhecida. Por isso, com a ajuda do evento, a empresa Cosuel quer promover cada vez mais a marca e torná-la como nome oficial de todos os produtos e lojas com o nome Cosuel.

Este estudo está de acordo com o que Costa (2008) acredita: para serem bem lembradas, as marcas necessitam ser vistas. Precisam estar no espaço e também no tempo. Se os olhos não veem, a marca não funciona.

Os organizadores da Suinofest percebem a associação do público pelo nome Dália com o evento. Acreditam que esta associação se dá pela relação de parceria desde as primeiras edições do evento, o que resulta em um vínculo entre as duas marcas.

Além da gastronomia exposta com derivados suínos que fortalecem a imagem da marca, existem seminários e rodas de discussão sobre a suinocultura. Esta é a oportunidade de os produtores se aproximarem da cooperativa, buscando novos conhecimentos e novidades do setor.

A imagem da marca Dália é evidenciada por meio destas rodas de discussões, buscando obter informações sobre as necessidades e dificuldades dos associados. A participação dos associados no evento é de muita importância para a Dália, pois é na Suinofest que conseguem adquirir mais conhecimento sobre o mercado da suinocultura e das novas tecnologias.

A importância deste evento para a Dália é percebida por meio dos benefícios proporcionados pelo patrocínio. A Dália consegue grande publicidade, expor e lançar produtos, verificar a aceitação do público pela marca, interagir com a região por meio de seminários para discutir o setor da suinocultura e também contribuir para alavancar e desenvolver o turismo de Encantado e região.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho iniciou buscando identificar os benefícios e influências que o Marketing de Eventos gera para o patrocinador e o patrocinado. Foi construído um referencial teórico que deu suporte para a coleta de dados. Realizou-se um estudo de caso na empresa Cosuel que é patrocinadora máster com sua marca Dália do evento Suinofest. Além do salão gastronômico, das rodas de discussão e da feira industrial, identificou-se, de maneira complementar, durante a realização do estudo, o quanto o evento promove o setor turístico de Encantado e da região.

O turismo, também retratado neste estudo, tornou-se relevante por ser incluído nos atrativos oferecidos pelo evento analisado. A região do Vale do Taquari possui uma diversidade cultural e um ambiente natural passível de exploração turística e, por meio do evento Suinofest e do apoio da Dália, é possível mostrar todas as potencialidades existentes na região. O turismo no Vale, apesar de ter muitas potencialidades, é pouco explorado e conhecido. A dificuldade de trabalhar o turismo

ainda é evidente. O apoio dos eventos e das empresas patrocinadoras auxilia no crescimento e desenvolvimento deste setor.

Os resultados indicam que os benefícios obtidos por meio do patrocínio atingem tanto o patrocinador quanto o patrocinado. A parceria entre o evento e o patrocinador evolui a cada ano de realização e fortalece o vínculo construído em cada evento. Para o patrocinador, a importância deste evento baseia-se em poder divulgar a marca da empresa, lançar novos produtos e poder discutir o setor da suinocultura com os associados, que têm a oportunidade de conhecer melhor o funcionamento da cooperativa e das novidades do setor. Além disso, a empresa cria um vínculo maior com a cidade, podendo auxiliar em outros setores que são explorados no evento, como o turístico e o gastronômico.

Para o evento patrocinado, o envolvimento da patrocinadora cria uma sinergia em torno do tema do evento, proporcionando ganho de imagem a partir da associação da marca da empresa patrocinadora com o evento. Esta sinergia auxilia no reconhecimento do tema do evento pelo público em geral, como um símbolo que a cidade e a região possui. Isto promove tanto o evento como a empresa patrocinadora, atraindo pessoas de fora para o evento e promovendo a marca da empresa com este público.

Este estudo carrega como limitação o fato de os resultados basearem-se em três entrevistas realizadas. Foram entrevistadas duas pessoas da empresa Dália e uma do evento Suinofest. Assim, não foram contempladas todas as pessoas envolvidas na organização do evento. A dificuldade de deslocamento e o tempo disponível dos entrevistados limitaram a acadêmica na etapa de coleta de dados para o estudo. Ainda como limitações diagnosticadas tem-se a busca de referencial teórico sobre Marketing de Eventos, que possui ainda uma literatura incipiente.

Os objetivos do estudo foram alcançados e os resultados obtidos, apresentados no capítulo anterior, podem servir como base para estudos futuros. A importância de sincronia entre patrocinado e patrocinador demonstrou ser um fato relevante para que ambos obtenham benefícios. Assim, futuras análises podem focar essa relação em outros tipos de eventos, bem como ampliar a análise considerando a opinião dos visitantes. Por fim, entende-se que novos estudos poderão ser desenvolvidos para melhor compreender a participação do patrocinador e do evento no desenvolvimento e alavancagem do turismo da região.

REFERÊNCIAS

- AAKER, A. David; KUMAR, V.; DAY, S. George. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ALLEN, Johnny et al. **Organização e gestão de eventos**. Tradução de Marise Philbois Toledo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE ENCANTADO – ACI-E. Disponível em: <www.suinofest.com.br>. Acesso em: 13 maio 2012.
- BASTA, Darci et al. **Fundamentos de marketing**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- CANTON, Antônia Marisa. **Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor**. São Paulo: Roca, 2002.
- CHAOUBAH, Alfredo. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2001.

COOPERATIVA DOS SUINOCULTORES DE ENCANTADO LTDA – COSUEL. Disponível em: <www.dalia.com.br>. Acesso em: 13 maio. 2012.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing cultural**: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. São Paulo: Atlas, 2004.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Imagem organizacional e imagem de marca**. Disponível em: <<http://edmundobdantas.com/arquivos/imagemorganizacional.doc>>. Acesso em: 13 maio. 2012. 10h05.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

ENCANTADO. Prefeitura Municipal de Encantado. Disponível em: <<http://www.encantado-rs.com.br/site/galeria.php?id=219>>. Acesso em: 13 maio 2012.

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

GIL, Daniel de Camillis. **Marketing turismo de eventos**: estratégias para a captação. Brasília: Pórtico, 2000.

GUIMARÃES, Nenê. **Branding**: a imagem de uma marca. 2009. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/anoticia/jsp>>. Acesso em: 13 maio 2012.

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

KOTLER; Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. Tradução Bazán Tecnologia e linguística. Revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresch K. **Pesquisa de marketing**. Uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

_____. **Pesquisa de Marketing**. Uma Orientação Aplicada. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

_____. **Marketing de eventos**. 4. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia Científica**. A construção do crescimento. 5 ed. revisada. Rio de Janeiro: DPA editora, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas1998.

WATT, David C. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. Trad. Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2004.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos**: planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas, 2003.