

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO – RELAÇÕES PÚBLICAS**

FELIPE STAMBERG

**EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO
E RELACIONAMENTO NA VOLVO:
A CARAVANA SIGA BEM NO RIO GRANDE DO SUL**

**PORTO ALEGRE
2014**

Felipe Stamberg

EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO
E RELACIONAMENTO NA VOLVO:
A CARAVANA SIGA BEM NO RIO GRANDE DO SUL

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como pré-requisito para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho

PORTO ALEGRE
2014

Felipe Stamberg

Eventos como estratégia de comunicação
e relacionamento na Volvo:
A Caravana Siga Bem no Rio Grande do Sul

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como pré-requisito para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

Conceito Final:

Aprovado em ____ de Julho de 2014

BANCA EXAMINADORA

Professora: Mônica Pienz

Professora: Carlise Schneider

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Helenice Carvalho



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado *Eventos como estratégia de comunicação e relacionamento na Volvo: A Caravana Siga Bem no Rio Grande do Sul*, de autoria de Felipe Stamberg estudante do curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, de de 2014.

Assinatura: _____

Nome completo do orientador: Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho

RESUMO

Este trabalho surge da necessidade de entender como eventos corporativos podem contribuir para fortalecer o relacionamento, fidelizar o cliente e proporcionar uma experiência única e marcante aos públicos de interesse com a marca. A partir dos Eventos *Experience*, termo designado para compilar ações de *marketing* de relacionamento e eventos corporativos, objetiva-se compreender como essas experiências podem gerar engajamento e fidelizar o consumidor. Percebe-se, portanto, que as ações e estratégias comunicacionais e de *marketing* dos Eventos *Experience* colocam o cliente no centro do processo de comunicação, tratando-o de forma mais personalizada e exclusiva, fazendo com que os valores da marca estejam cada vez mais próximos e familiarizados com este público. Neste trabalho, será analisada a Caravana Siga Bem, evento realizado pela Volvo e por sua rede de concessionárias durante o ano de 2013.

Palavras-Chave: *Marketing*. Estratégias de Relacionamento. Relações Públicas. Eventos Corporativos. Eventos *Experience*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução do <i>marketing</i>	13
Figura 2 - Modelo de Matriz baseada em Valores.....	16
Figura 3 - Modelo de <i>Mix</i> de Marca.....	18
Figura 4 - Modelo para realização de evento.....	28
Figura 5 - Primeira rodovia planejada do Brasil: BR-040 (Estrada Rio Petrópolis)....	37
Figura 6 - Foto da rodovia BR 040 na década de 60.....	37
Figura 7 - Evolução percentual da frota circulante, do PIB e da população no Brasil	40
Figura 8 - Mapa Rodoviário oficial do Brasil.....	40
Figura 9 - Linha de produtos Volvo oferecidos no Brasil.....	42
Figura 10 - Marcas pertencentes ao Grupo Volvo.....	42
Figura 11 - Rede de concessionárias Volvo no Brasil e América Latina.....	43
Figura 12 - Rede de concessionárias Dipesul.....	44
Figura 13 - Roteiro da Caravana Siga Bem 2013.....	47
Figura 14 - <i>Flyer</i> de divulgação Caravana Siga Bem Dipesul.....	50
Figura 15 - Inscrição para o concurso Caminhoneiro do Ano.....	51
Figura 16 - Vencedor concurso Caminhoneiro do Ano.....	52
Figura 17 - Divulgação da ação Meu Volvo, Minha História.....	53
Figura 18 - Ação social Siga Bem Criança e Siga Bem Mulher.....	54
Figura 19 - Planta baixa da parada em Caxias do Sul.....	56
Figura 20 - Comemoração de venda de veículos na parada de Caxias do Sul.....	57
Figura 21 - <i>Test drive</i> dos caminhões Volvo.....	58
Figura 22 - Palestra Polícia Rodoviária Federal.....	59
Figura 23 - Exames de saúde para os caminhoneiros.....	60
Figura 24 - Visita guiada na construção da futura concessionária de Caxias do Sul.....	60
Figura 25 - Matéria de divulgação da Nova concessionária de Caxias do Sul.....	61
Figura 26 - Planta da futura concessionária de Caxias do Sul.....	62
Figura 27 - <i>Print</i> do <i>site</i> da Caravana Siga Bem.....	65
Figura 28 - <i>Print</i> do perfil da Caravana Siga Bem.....	65
Figura 29 - <i>Print</i> do página da Volvo Caminhões.....	66
Figura 30 - Música gauchesca para encerrar a parada da Caravana Siga Bem.....	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Ações Caravana Siga Bem e ideologia corporativa Dipesul	68
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 SOBRE <i>MARKETING</i>, <i>COMUNICAÇÃO</i> E <i>RELACIONAMENTO</i>	11
2.1 DO <i>MARKETING</i> ATÉ O <i>RELACIONAMENTO</i>	11
2.2 <i>MARKETING</i> DE <i>RELACIONAMENTO</i>	20
2.3 EVENTOS: UMA FORMA DE <i>RELACIONAMENTO</i>	25
2.4 EVENTOS <i>EXPERIENCE</i> : UMA FORMA DIFERENTE DE <i>RELACIONAMENTO</i>	31
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	34
3.1 ESTUDO DE CASO.....	34
3.2 O BRASIL SOBRE RODAS.....	36
3.3 NA ESTRADA COM A VOLVO.....	41
3.3.1 Trajetória da Volvo	41
3.4 CARAVANA SIGA BEM.....	46
3.4.1 Atividades da Caravana Siga Bem.....	51
3.4.2 Caravana Siga Bem no RS.....	54
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS.....	74

1 INTRODUÇÃO

A velocidade nas mudanças do mercado é espantosa, pois produtos surgem já com data estabelecida para serem substituídos. A exigência do consumidor e a concorrência cada vez mais acirrada impossibilitam uma marca¹ de se posicionar em uma zona de conforto, ou seja, os produtos são cada vez mais inconstantes e o consumidor assume uma nova posição, em que seu comportamento é fator de grande preocupação para as marcas, por isso, cada vez mais, as ações de *marketing* e comunicação focam no fortalecimento dos relacionamentos.

O relacionamento com o cliente cada vez mais se consolida como um diferencial organizacional, transcendendo os conceitos convencionais de *marketing* (preço, praça, produto e promoção)², as organizações buscam constantemente a diferenciação e a constante satisfação de clientes. Neste cenário, o *marketing* de relacionamento figura como uma ferramenta eficaz para fidelizar clientes, focando na satisfação e longevidade da união entre organização e públicos. As ações com abordagem no relacionamento, principalmente focando nos clientes da organização, abrem oportunidades para os eventos corporativos, que conseguem em uma mesma ação fortalecer os relacionamentos e apresentar novos produtos e conceitos, portanto, dessa forma, podem oferecer uma experiência única à marca. Além disso, aproxima pessoas, fazendo com que a organização compreenda quais as necessidades do seu público e, assim, possa trabalhar para atendê-las. Nesta perspectiva, surge o papel do Relações Públicas, profissional qualificado para tratar com diversos vieses de uma organização (públicos, relacionamentos e ações), trabalhando de forma harmônica a partir da ideologia organizacional. Cabe aos Relações Públicas fazer uma leitura do ambiente corporativo e mercadológico e propor a ação mais indicada para cada momento. Assim, compreende-se ao longo

¹ Partindo da conceituação do autor italiano Andrea Semprini, professor, especialista em pesquisa de mercado e consultor em identidade de marcas e sua obra: *A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea*. Conceitua-se marca, cujas características de significado e significação apontam para três dimensões que a definem: como objeto semiótico enunciativo de significados relevantes (natureza semiótica), a necessidade de manter uma unidade no discurso dos diversos sujeitos que definem a marca em dois aspectos principais na sua relação com o consumidor e no contrato da comunicação (natureza relacional) e, por último, a importância de as marcas pós-modernas serem mutáveis e adaptáveis ao ambiente no qual se situam (natureza evolutiva).

² Ao longo deste trabalho serão apresentados os conceitos compreendidos pelo autor sobre este tema.

deste trabalho que, planejar e organizar um evento, é trabalho árduo e seus frutos somente serão colhidos se a ação for tratada com seriedade, desenvolvida e implementada por profissionais realmente qualificados.

O trabalho desenvolvido mostra-se como mais um referencial no campo de eventos, um segmento em pleno crescimento no cenário nacional, porém com pouco referencial teórico. A relação entre Relações Públicas e eventos é muito próxima, um grande e potencial campo de atuação para os profissionais da área, por isso este trabalho serve como reforço às atuais pesquisas que relacionam ambos os temas. O trabalho apresentará dados concretos sobre o caso analisado, justificando assim, a importância do planejamento em comunicação, obviamente focando nas atividades de relacionamento com clientes.

Analisa-se que o foco das ações de *marketing* e comunicação são cada vez mais essenciais para o desenvolvimento das marcas. Trazer o cliente para perto da organização e fazer com este “respire” e entenda os propósitos da marca, além dos pontos comerciais, configura-se como um diferencial neste intenso relacionamento. Ou seja, cada vez mais o cliente busca ser exclusivo e único, por isso proporcionar a ele uma experiência diferenciada é um fator marcante e influencia diretamente na sobrevivência da organização.

O objetivo geral deste trabalho é entender as estratégias de relacionamento presentes nos eventos realizados pela Volvo, no Rio Grande do Sul, com a Caravana Siga Bem. Especificamente, busca-se compreender as experiências proporcionadas pelo acontecimento, observar se as ações realizadas estão de acordo com a ideologia organizacional da empresa e também identificar se os pontos trabalhados no evento são pertinentes à necessidade de informação do público de interesse. A partir desses pontos responder o seguinte problema de pesquisa: o que este evento trouxe de retorno a essa instituição?

A metodologia escolhida para o desenvolvimento deste trabalho foi o estudo de caso descritivo, tomando por base os referenciais de Gil e Yin e tendo como objeto de análise a Caravana Siga Bem de 2013. Além disso, pesquisa bibliográfica em relatórios, comunicados oficiais, entrevistas abertas não estruturadas com a Diretoria da Dipesul (concessionária Volvo de caminhões e ônibus no Rio Grande do Sul), consulta ao *site* Volvo e Caravana Siga Bem nortearam este trabalho. Cabe ressaltar a participação do autor como observador no desenvolvimento da ação,

para melhor explanação e encaixe com o referencial teórico associado ao tema do trabalho.

Este trabalho de conclusão de curso está dividido em quatro capítulos para melhor entendimento e organização, o primeiro faz referência à introdução do tema analisado. O segundo capítulo apresentará a argumentação teórica sobre *marketing*, *marketing 3.0*, *marketing* de relacionamento e eventos. O terceiro capítulo apresentará a organização responsável pelo desenvolvimento deste estudo de caso, a Volvo e a Dipesul Veículos. O estudo de caso também surge neste capítulo com a orientação metodológica em que o evento Caravana Siga Bem é descrito. Por fim, o quarto capítulo abordará as considerações finais deste encaixe teórico-prático, tendo como embasamento as informações apuradas ao longo deste estudo.

Finalmente, justifico também a escolha da temática Eventos *Experience* por ser o segmento em que desenvolvo minhas atividades como profissional de comunicação. Sendo assim, uma forma de expor o conhecimento que tive ao longo da minha graduação e, ainda, a experiência profissional que possuo.

2 SOBRE *MARKETING*, COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO

No decorrer deste capítulo serão analisadas as principais reflexões sobre *marketing* e comunicação, bem como o entendimento sobre a evolução destes temas e o perfil do profissional que mescla *marketing* e comunicação objetivando ganhos institucionais. Com abordagem mais específica, o tema Eventos será mais explorado, pois constituem uma importante forma de relacionamento, vendas e divulgação institucional.

2.1 DO *MARKETING* ATÉ O RELACIONAMENTO

Assinala-se como ponto inicial dos questionamentos sobre *marketing* a II Revolução Industrial, durante o século XIX, pois as qualificações e melhorias nos processos de produção fizeram com que, pela primeira vez, a demanda superasse a procura, ou seja, a produção de bens superou o consumo pela primeira vez na história. A partir deste momento, houve a necessidade de estabelecer ações de *marketing* para a venda e circulação de produtos, segundo Cobra (2009).

As definições sobre *marketing* são amplas e englobam diferentes pontos de análise, cada autor aponta o que é mais relevante e fundamental para definir esse conceito, tendo como pano de fundo sua área de interesse. As organizações também passam por essa multiplicidade de conceitos, em algumas o *marketing* está atrelado às ações de vendas, em outras, o conceito se aproxima aos serviços, e ainda temos aquelas em que o *marketing* se liga às ações de relacionamento.

Kotler (1999, p. 155), no que diz respeito às definições de *marketing*, define o *marketing* como “a arte de conquistar, manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. *Marketing* é a tarefa de avaliar necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existem oportunidades para lucro”. O autor afirma também que o ciclo de *marketing* de um produto ou serviço perdura durante toda a vida do produto/serviço em questão, não se restringindo apenas à venda, pois, dessa forma, o elo entre cliente e empresa fica muito restrito e superficial.

Churchill, em sua obra, também apresenta sua definição de *marketing*, classificando-o como “processo de planejar e executar a concepção,

estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (CHURCHILL, 2005, p. 5).

Ambos os autores colocam o *marketing* como algo que agrega valor à organização e aos públicos com os quais ela se relaciona. Para Kotler (1999), os conceitos de lucratividade e a mensuração tangível do *marketing*, ou seja, o retorno financeiro desponta em suas análises. Já para Churchill (2005), a mensuração econômica não é fator determinante, tendo em vista que a satisfação dos indivíduos e organizações nem sempre podem ser medidas com indicadores financeiros.

Kotler e Armstrong (1995) apontam ainda que o *mix* de *marketing* é fundamental para a sobrevivência de uma organização, e que os esforços devem ser concentrados nos “quatro Ps”: produto, praça, preço e promoção. As estratégias de *marketing* devem estar atreladas à filosofia de negócios da organização, assim a sincronia e esforços para atingir as metas ficam familiarizados a toda estrutura organizacional. Acompanhando o pensamento de Kotler, Honorato afirma que os desafios do *marketing* concentram-se naquilo que é percebido pelo consumidor:

O grande desafio do *marketing* é atingir o consumidor e para isso, ele precisa ser integrado de forma que as variáveis que os compõem interajam sincronicamente, como uma engrenagem, identificando e definindo grupos de pessoas, ou seja, os produtos ou serviços precisam atender plenamente aos desejos e necessidades dos consumidores e estar dispostos no ponto, à disposição destes, por meio de um bem elaborado canal de distribuição (HONORATO, 2004, p. 7).

Ainda segundo Kotler (2010), até hoje presenciamos três tipos de *marketing*, os quais foram se moldando conforme as demandas do mercado e as necessidades dos clientes. Esta evolução é classificada como *marketing* 1.0, 2.0 e 3.0.

Figura 1 - Evolução do *marketing*

EVOLUÇÃO	MKT 1.0	MKT 2.0	MKT 3.0
	produto	consumidor	valores
OBJETIVOS	Vender produto	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças Propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas vêm o mercado	Compradores em massa, com necessidades	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de MKT	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valores
Diretrizes de MKT da empresa	Especificação do produto	Posicionamento da empresa e produto	Missão, visão e valores da empresa
Oposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interações com os consumidores	Transação um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 6)

A principal característica do *marketing* 1.0, que foi concebido a partir da década de 40, refere-se à venda, na sua forma mais simples de oferta e procura e o fordismo³ é o ícone desse estágio, atribuindo o papel central ao produto. O *marketing* 2.0 é marcado pelo pioneirismo do foco no consumidor, mas estes consumidores ainda são tratados como alvos passivos pelo início da influência tecnológica, em que os meios de comunicação digital começam a ter espaço na sociedade. Já o *marketing* 3.0, nossa principal forma de abordagem para este estudo, formato que atualmente é o mais desejado pelas organizações, caracteriza-se por ultrapassar a visão restrita à venda, focando nos valores transmitidos pela marca, e também pela caracterização dos indivíduos, que não são meros consumidores. Portanto, o relacionamento mostra-se como ponto central para o desenvolvimento do *marketing* 3.0.

³ Modelo de produção em massa, proposta por Henry Ford na indústria automobilística em 1914. Disponível em: <<http://www.suapesquisa.com/economia/fordismo.htm>>. Acesso em: 19 jun. 2014.

A era o *marketing* 1.0 teve início com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial. O *marketing* 2.0 surgiu em decorrência a tecnologia da informação e com o advento da internet. Agora a nova onda tecnológica torna-se o maior propulsor do nascimento do *Marketing* 3.0 (KOTLER, 2010, p. 7).

Segundo o autor, o aspecto da participação no *marketing* 3.0 é impulsionado pela conectividade e interatividade proporcionadas pelos avanços tecnológicos e dinâmica da sociedade. Esse contorno tecnológico, tendo como principal expoente a internet, coloca os consumidores como participantes e influenciadores, cujas opiniões e experiências são expressas e compartilhadas com toda rede. Com isso, os profissionais de *marketing* e de comunicação estão competindo com o poder coletivo dos consumidores, e a função ativa do *marketing* começa a mudar a perspectiva, já que os consumidores são tão ativos como as próprias organizações.

Em suma, a era do *marketing* 3.0 é aquela em que práticas de *marketing* são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de *marketing* mais colaborativas, culturais e espirituais (KOTLER, 2010, p. 22).

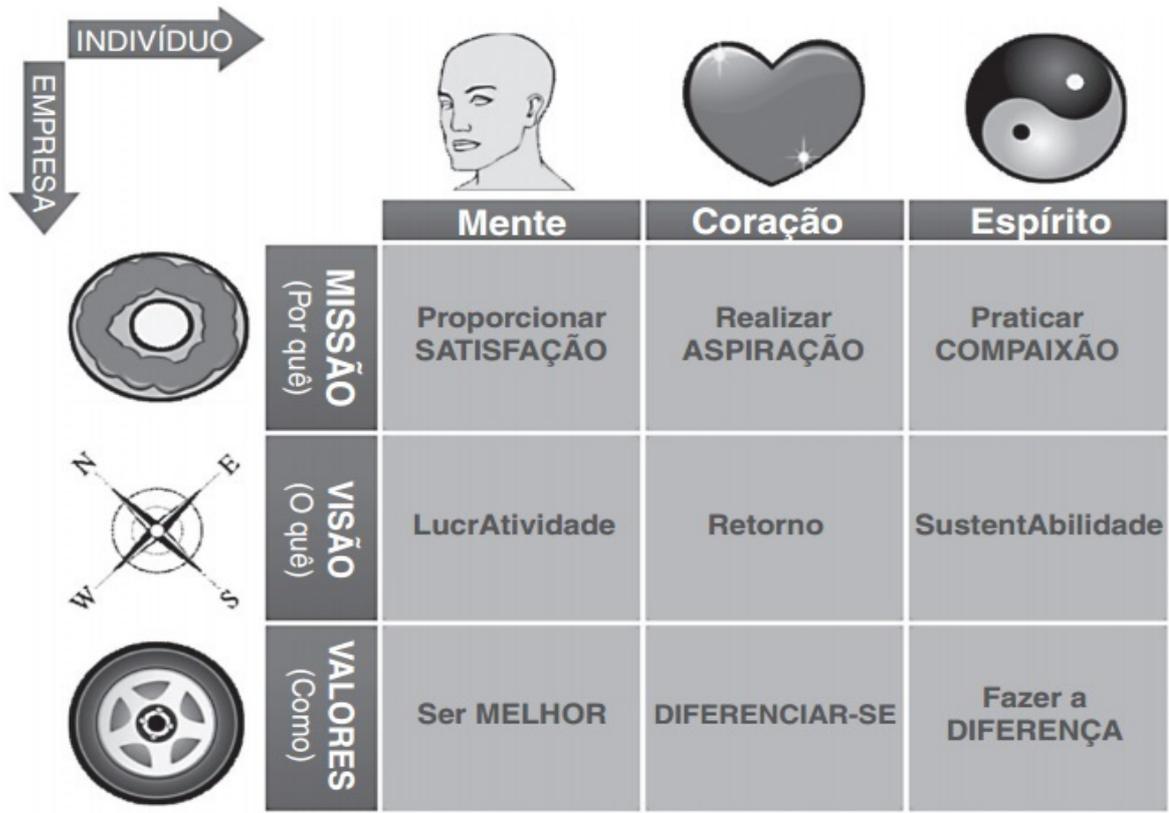
O *marketing* 3.0 aproxima-se das discussões emocionais e dos contínuos questionamentos da atual sociedade, como por exemplo, os ciclos de crises globais, as incertezas econômicas, as discussões sociais e a preocupação com a preservação do meio ambiente. Desse modo, percebe-se que o *marketing* 3.0 fomenta essas discussões e deve apresentar o posicionamento das organizações diante dessas incertezas. O conceito do *marketing* 3.0 aproxima-se ao conceito “*pull*”, em que as organizações devem extrair aquilo que o consumidor quer e necessita, a empresa que se propõe e este tipo de *marketing* da era “*pull*” deve pesquisar a fundo sobre as características dos seus consumidores para disponibilizar serviços e produtos desenvolvidos sob medida e com relevância, ou seja, ir direto ao ponto, direto à necessidade do público. Ultrapassando o *marketing* 1.0 e 2.0, que tem como conceito o “*push*”, em que pelas limitações de escolhas e passividade dos clientes, as empresas “empurravam” e estabeleciam aquilo que seria consumido pelo público passivo.

O *Marketing* 3.0 é percebido como a “era dos valores”, pois em relação à satisfação dos produtos oferecidos, é quase inconcebível que não atendam às expectativas dos clientes, que, de fato, não podem ser tratados como meros

consumidores neste estágio do *marketing*, porque o público que adquire algo vai além de consumi-lo, ele anseia que o produto adquirido possa agregar valor à sua vida. O cliente, antes de comprar, precisa acreditar que está fazendo a escolha correta, portanto nada mais coerente do que uma organização somente oferecer algo com base em seus valores corporativos para acrescentar valor à mente, ao coração e ao espírito de seus clientes. A Matriz baseada em Valores⁴ faz um cruzamento entre os valores organizacionais e os valores fundamentais para o cliente no *marketing* 3.0.

⁴ Na página 45-46 são apresentados os valores organizacionais da Dipesul Veículos, desenvolvendo de forma mais específica o conceito da Matriz baseada em Valores.

Figura 2 - Modelo de Matriz baseada em Valores



Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010)

Com isso, percebe-se que os “quatro Ps” não são mais suficientes para exemplificar o processo de *marketing* das organizações, a visão, atualmente, é amplificada, preocupando-se com questões intangíveis do *marketing*, porém, algumas organizações ainda se utilizam da forma mais “arcaica” de *marketing*, pois ainda acreditam que “falar” de *marketing* é falar sobre processo de vendas. Mckenna (1999) já afirmava com propriedade que o *marketing* na atualidade cada vez mais busca ligações com experiências, pois criar uma maneira de interagir com o cliente vale muito mais do que veicular um comercial de 30 segundos no horário nobre da televisão. Seguindo a mesma tendência e oferecendo uma fuga às formas massificadas e centradas apenas no produto, Madruga (2006) apontou que o *marketing* deve ser próximo às questões intangíveis, levando em consideração as necessidades humanas e pessoais de cada indivíduo, assim, criando laços e conexões que possam suprir as necessidades das pessoas. Reforçando, desse modo, que apenas o produto não satisfaz mais as necessidades dos clientes.

Carvalho (1999) também enfatiza a perspectiva do *marketing* atrelado a serviços, não se restringindo ao tradicionalismo do produto, pois afirma que o *marketing* é a arte de criar e distribuir produto ou serviço de forma satisfatória a todos os envolvidos nessa troca, e o serviço é parte fundamental para satisfação e assim fidelização dos clientes. Semprini (2010) afirma que os consumidores estão cada vez mais exigentes e buscam confiança nos relacionamentos, as mídias sociais e a comunicação boca a boca são uma característica marcante dos públicos atualmente, por isso o *marketing* 3.0, focado nos relacionamentos e na aproximação é um grande desafio e oportunidade às organizações.

Este modelo mais desenvolvido de *marketing*, conhecido como *Marketing* 3.0, quebra alguns paradigmas evolutivos, pois muda o centro de importância da organização. O produto, neste modelo, não pode ser o centro, pois valores imateriais começam a fazer a diferença no mercado, características simbólicas e semióticas tornam-se essenciais para a manutenção da marca, portanto a marca passa a ser o centro do *marketing*.

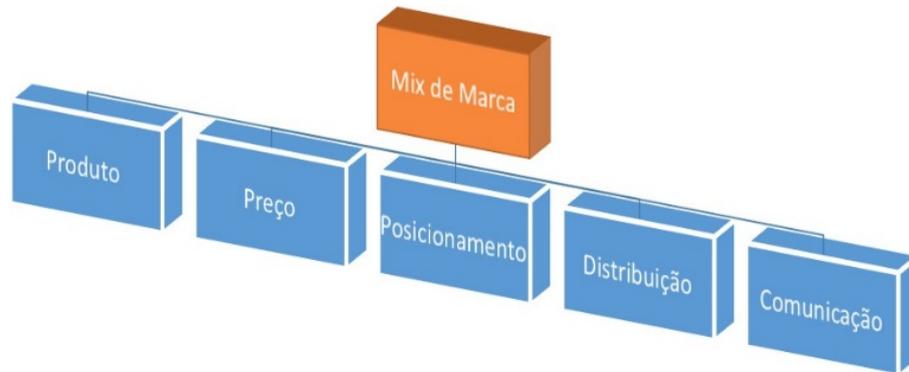
O produto se desloca para um segundo nível, próximo aos outros parâmetros como um fazer-valer da marca. Não podemos compreender essa transformação sem considerar a transformação geral vivida pelos mercados em uma economia pós-moderna. É o papel dominante do sentido e dos valores imateriais que impulsiona, em um único e idêntico movimento a marca para cima e o produto para baixo (SEMPRINI, 2010, p. 137).

Esta visão de *mix* de marca em vez de modelo de *marketing* clássico, trilha o caminho para uma marca não ser apenas mais um produto entre tantos outros, ou seja, não ser mais um produto em um mercado já saturado, conforme reforçado até este ponto do trabalho. Esta visão proposta pelo *marketing* 3.0 afirma que, a partir do desenvolvimento da marca (visão, missão e valores), é possível desenvolver um produto e não ao contrário, afinal, a marca é que estabelece sentido ao consumidor, já o produto ou serviço surge de uma manifestação que os coloca de forma concreta junto aos consumidores. “O produto não é nem oposto, nem complementar, nem suplementar à marca, ele é a sua manifestação” (SEMPRINI, 2010, p. 140). É desta forma que uma marca consegue demonstrar sua força, sua originalidade e sedução, e assim, produzir sentido ao seu público.

No *mix* de marca, a marca pertence à esfera do conteúdo, do abstrato, do significado. É aqui que se encontram o projeto de marca, seus valores, suas

promessas, suas orientações e seu *savoir-faire*. Uma marca não troca diretamente seu projeto de sentido, mas as concretizações deste projeto, sob forma de produtos e de serviços (SEMPRINI, 2010, p. 151).

Figura 3 - Modelo de *Mix* de Marca



Fonte: Adaptado de SEMPRINI (2010)

Um ponto que não é explorado por Semprini (2010), a partir da visão de *mix* de marca, é a definição de cada ponto que compõe este conceito, o autor acaba não definindo o que é produto, preço, posicionamento, distribuição e comunicação. Para produzir o melhor entendimento do conceito de *mix* de marca, utilizaremos as conceituações dos autores relacionados até então para fazer o encaixe desta visão. Produto, podemos entender como serviço também para prestadoras de serviços, cabendo ao produto as características tangíveis de percepção como embalagem, *design*, qualidade, entre outras. Para o serviço, da mesma forma que o produto, pode haver comparativo com demais produtos semelhantes, porém, não há necessidade da transferência de um bem. Portanto, produto ou serviço pode ser ofertado para apreciação, compra ou uso para uma devida satisfação.

O preço está associado ao valor monetário de algo, ele é composto do produto ou serviço em questão e todo o valor agregado a ele, por exemplo, exclusividade, diferenciação e material de composição. O posicionamento de uma marca é aquilo que orienta as ações da organização e faz com esta se diferencie das demais, está ligada à identidade desta marca e pode ser trabalhada em todos os níveis do *mix* de marca. Os autores Aaker, Matra e Myers (1996, p. 83) descrevem posição da marca como “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes”.

A Distribuição significa logística de produção e distribuição até o consumidor final. Uma marca, com a expressão de seus produtos e serviços, com um preço considerado adequado não é o suficiente para chegar ao consumidor sem o processo de distribuição. Cabe ressaltar que não significa a distribuição do produto apenas, pois um evento, como esta análise, também precisa contar com a distribuição, já que o evento distribui produto, serviço e também outros pontos de contato com a marca.

Por fim, a comunicação na visão *mix* de marca, significa quais os meios de comunicação que a marca se expressa para seu público, afinal; o que deve ser comunicado, para quem a mensagem deve ser enviada, qual o objetivo desta comunicação, qual o meio mais adequado são pontos essenciais para a reflexão comunicacional. Esses pontos não serão aprofundados, pois o objetivo deste estudo não se restringe apenas à definição do processo de comunicação.

Com isso, percebe-se que as contribuições sobre *marketing* construídas por Kotler, Semprini e Carvalho e outros autores ajudaram no processo evolutivo de como fazer *marketing* com os públicos, o relacionamento mostra-se como substantivo fundamental na atualidade atrelado ao *marketing*, afinal cultivar o relacionamento com os clientes é a forma essencial de manter estes próximos e também cativar outros. Este cenário é construído a partir da multiplicidade de produtos do mesmo segmento e também por produtos substitutos, portanto o relacionamento pode ser entendido como uma forma de serviço, que atende os consumidores cada vez mais exigentes e inquietos.

Keller (2003) exprime seu conceito de marca como decisivo para o consumidor dos dias atuais, pois entram em jogo questões materiais e tangíveis, como o desempenho do produto, e características imateriais ou mais simbólicas como as sensações e emoções oportunizadas pela marca. O autor (2003, p. 4) ainda afirma que “entende por marca um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de alguma forma de outros produtos destinados a satisfazer a mesma necessidade”.

Com a definição e evolução de *marketing* apresentadas, a seguir serão aprofundados os conceitos acerca do *marketing* de relacionamento. Além dos conceitos, serão apresentados os benefícios do desenvolvimento deste tipo de *marketing* pelas organizações.

2.2 *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

As relações humanas são, anteriores a qualquer forma de *marketing*, os relacionamentos são essenciais à evolução da sociedade e envolvem pessoas em diversas interações, podendo ser presenciais, como as tradicionais formas de diálogo ou até mesmo pelas plataformas digitais de relacionamento por meio das mídias sociais. Conforme Gummesson (2010), qualquer cidadão está envolto numa rede de relacionamentos, portanto é inevitável as organizações pensarem no *marketing* de relacionamento.

Madruga (2006) expõe os benefícios de um bom relacionamento entre empresas e clientes, um bom relacionamento proporciona à empresa adquirir vantagens competitivas em relação à concorrência, passando valores como confiança, credibilidade e segurança. Para criar relacionamento, as empresas precisam ter posicionamento e atitude ao transmitir a mensagem desejada, mas nada disso, por mais planejado e efetivo que seja, cria relacionamento, pode sim facilitar, já que essa ação também parte das percepções e avaliações do público/cliente.

Grönroos também estabelece alguns requisitos fundamentais para o *marketing* de relacionamento, como:

Ênfase em colaboração e criação de valores mútuos. Isso inclui considerar os fornecedores, clientes e outros como parceiros, ao invés de oponentes. Estender a duração do relacionamento se torna um objetivo maior do *marketing*. Tem-se enfatizado muito a conquista de novos consumidores e muito pouco a atenção com os consumidores já existentes (GRÖNROOS, 2009, p. 50).

O *marketing* de relacionamento é atrelado à visão holística da organização, todas as conexões são importantes para o fortalecimento da marca, não existindo um público de preferência para a empresa, afinal, todas as pessoas com as quais a entidade mantém contato são estratégicas. O formato de vendas tradicional não tem espaço no *marketing* de relacionamento, pois a interatividade é um requisito essencial para o relacionamento. Ainda sob a perspectiva de Grönroos, o autor afirma que as organizações precisam ter atitude:

Um relacionamento é, de modo geral, relacionado com uma atitude [...]. Consequentemente, uma empresa deve criar processos de interação e

comunicação que facilitem um relacionamento mas é o cliente, e não a empresa, quem determina se um relacionamento foi desenvolvido ou não. GRÖNROOS, 2009, p. 50).

Para Kotler (1998), construir um relacionamento significa um esforço a longo prazo, que se renova a cada momento pela proximidade com o cliente, compreendendo, servindo e indo além da expectativa deste público. Assim, os clientes permanecem por mais tempo ao lado da organização, comprando mais e com uma frequência maior, dando importância ao valor da empresa e atributos vinculados aos produtos ou serviços em questão. Palmer (2006) e Hooley (2005) ressaltam que o *marketing* de relacionamento está associado a um processo que visa criar pontos de contato com os clientes, retendo e estimulando a recompra. Os autores trazem nesta definição conceitos vinculados ao fator mercadológico do *marketing* de relacionamento, focando em vendas somente, deixando de lado a característica imaterial que se constrói ao redor de um relacionamento. Por outro lado, classificam o *marketing* de relacionamento como um processo, que significa algo cíclico e permanente, não apenas momentâneo e tratado de forma isolada.

O *marketing* de relacionamento tem estreita ligação com a satisfação do cliente, um cliente está satisfeito com determinado produto ou serviço na medida em que suas expectativas são atendidas ou superadas no momento da compra, o inverso também é constante atualmente, quando aquilo que a marca promete não é percebido pelo cliente. O processo de satisfação é composto de muitas variáveis, como: recomendação e referências de amigos, recompra, promessas feitas pela marca e comparação com a concorrência.

A definição de satisfação, segundo Schmitt, é referente a:

Uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que compraram o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estão satisfeitos. O modelo de satisfeito do cliente se preocupa muito mais com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente (SCHMITT, 2004, p. 23).

Satisfação não está associada apenas à compra, envolve também a capacidade da organização em entender e satisfazer o consumidor antes, durante e após o contato com empresa, ou seja, a satisfação deve estar diluída em todos os níveis organizacionais. Com isso, percebe-se que um consumidor satisfeito gera menos esforços da organização para compra, gera comentários favoráveis, não

direciona sua atenção às mensagens da concorrência e é menos influenciado pelo preço, entende-se, portanto, por gerar valores mútuos para empresa e cliente.

A satisfação contínua do cliente, ou fidelização, caracteriza-se em manter a rentabilidade em longo prazo com este público por meio da satisfação contínua. Seguindo as contribuições de Barlow (1992), fidelização é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado na continuidade. A fidelização de clientes é uma relação forte, pela intensidade de trocas, e com alto grau de exigência por parte da organização, pois esta deve estar atenta às necessidades deste seletivo público.

Na visão de Brown, a fidelização pode ser entendida como um namoro:

Como ponto de partida, uma organização deve perceber que seu relacionamento com seus clientes deve evoluir assim como um namoro. A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente. A empresa que constrói um relacionamento duradouro, ou noivado, vence a batalha por clientes (BROWN, 2001, p. 55).

Portanto, a satisfação do cliente visa sua fidelização, ressaltando que a satisfação pode ser uma situação isolada, pois um preço diferenciado ou um atendimento de qualidade podem garantir isso. Por outro lado, conforme Stone e Woodcock (1998), a fidelização é um processo de longo prazo, a fidelização é um estágio de relacionamento que tem a confiança como ponto chave, quem confia acaba ignorando as empresas concorrentes.

O *marketing* focado no relacionamento mostra que tem que haver diálogo, deve existir *feedback*. É por meio do diálogo que as relações são construídas e os produtos são concebidos, adaptados e aceitos. Quem ganha com isso é o consumidor, pois tem à sua escolha uma variedade maior de tudo, ou seja, os consumidores estão poderosos e as empresas precisam tratá-los como reis para mantê-los próximos e fiéis.

Araújo aponta em seu artigo sobre o relacionamento que:

O objetivo principal do *marketing* de relacionamento é construir e/ou aumentar a percepção de valor da marca, de seus produtos e serviços, e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo a partir de estratégias de comunicação e de relacionamento propriamente dito com todos os seus *stakeholders*, integrando suas ações, desde o projeto de um produto ou serviço, desenvolvimento de processos, venda e pós-venda (ARAÚJO, 2009, p. 53).

Para Hooley (2005), o consumidor é muito instável, devido à grande concorrência e amplitude de produtos e serviços a sua volta. Isso significa que o *marketing* moderno, focado no relacionamento, é uma batalha pela fidelidade do cliente, as marcas devem primar pelo posicionamento, que não é aquilo que você diz sobre o seu produto, e sim aquilo que você faz para seus clientes. Para sobreviver, as empresas precisam estabelecer ações que resistam às mudanças turbulentas do mercado. E isso não será sustentado somente por promoções e anúncios. As mudanças no mercado podem alterar rapidamente preços e tecnologias, mas boas relações podem durar a vida toda.

Todas as mudanças vivenciadas pelo *marketing*, que foram detalhadas ao longo deste trabalho, tiveram como principal motivação e influência os consumidores, pois estes mudaram e fizeram com que as organizações se moldassem para atender o novo perfil, chamado por Lewis e Bridges (2004) como Novos Consumidores, pois as necessidades básicas das pessoas relacionadas à compra foram substituídas pelos desejos. Cabe ressaltar que, segundo os autores, este Novo Consumidor não é classificado por sua idade cronológica, mas pelas atitudes que este assume em relação ao consumo.

Enquanto os Velhos Consumidores eram sincronizados, em geral alheio a produção, conformistas e, com frequência, lamentavelmente desinformados, os Novos Consumidores são individualistas, envolvidos, independentes e geralmente bem-informados (LEWIS; BRIDGES, 2004, p. 5).

Estes novos consumidores têm como marca a autenticidade que buscam em seus relacionamentos, compras e experiências, afinal, os próprios consumidores são autênticos, cada qual com seu modo de enxergar e expor suas opiniões e não esperam nada menos das organizações com quem se relacionam. Autenticidade conceitua-se para os novos consumidores como uma mescla de identidade de marca, multiplicidade de produtos similares, poder aquisitivo e voz dos consumidores, o comprador precisa perceber que aquilo dito pela organização é feito e percebido por ele. Neste estudo, mostraremos os Valores Corporativos da Dipesul⁵, entre um deles está o Respeito ao Meio Ambiente, e como a organização faz isso? O que ela desenvolve para o consumo dos recursos naturais de forma consciente? No estudo de caso que será analisado, Caravana Siga Bem, os

⁵ Valores Corporativos da Dipesul serão apresentados na página 45-46.

principais conceitos de Respeito ao Meio Ambiente foram as inovações da mais moderna concessionária Dipesul, tais como a reutilização de água, isolamento térmico e aproveitamento da luminosidade natural, que todos os convidados tiveram oportunidade não apenas ouvir sobre estes conceitos, mas sim, vê-los na prática.

Os Novos Consumidores acabam deixando de lado o julgamento entre o produto bom e ruim, até mesmo porque é inconcebível que um produto seja ruim, certamente esta organização não sobrevive nas disputas da sociedade contemporânea. Vale mais o julgamento entre o falso e verdadeiro, entende-se por isso se a organização faz aquilo a que se propõe e comunica ou não, ou seja, se ela é autêntica ou não. De acordo com Anderson (2006, p. 97), “as mensagens de cima para baixo estão perdendo força, ao passo que as conversas de baixo para cima estão ganhando poder”.

O profissional mais qualificado para zelar e desenvolver as formas de relacionamento entre organização e seus públicos é o profissional de Relações Públicas, pois atua fortemente na gestão do relacionamento e posicionamento de uma organização frente aos públicos e propõe melhorias comunicacionais seguindo os valores organizacionais. Conforme afirma Grönroos (2003), o relacionamento está diretamente associado à atitude, e uma empresa deve ter a atitude de prover processos de interação e comunicação que facilitem o relacionamento com seus clientes.

Assim, percebe-se a importância das Relações Públicas no processo de gerenciamento do relacionamento das organizações. Grunig. (2009) aponta que é fundamental a participação do profissional de Relações Públicas na alta administração corporativa, tendo em vista que toda decisão da organização afeta diretamente aos públicos e, desse modo, o relacionamento entre ambas as partes.

França complementa este raciocínio ressaltando a importância do relacionamento e do administrador desta função para a organização:

Intermediador, o administrador dos relacionamentos institucionais e de negócios da empresa com seu público interno e externo, seguindo princípios operacionais, mercadológicos e éticos de aplicação global e adequados ao contexto socioeconômico de cada situação e ao contexto de atuação de cada organização (FRANÇA, 1999, p. 8, 9).

O papel do Relações Públicas mostra-se essencial no direcionamento das ações da empresa, buscando uma imagem positiva diante de seus públicos. As

contribuições de Grunig (2009) vão ao encontro daquilo que França (1999) também afirma, que o Relações Públicas é o profissional que possui a *expertise* de trabalhar os relacionamentos em nível estratégico na organização, trabalhando as necessidades da organização com os diferentes perfis de público de forma estratégica e planejada.

2.3 EVENTOS: UMA FORMA DE RELACIONAMENTO

Assim como os relacionamentos, os eventos também permeiam a sociedade há muito tempo, podendo ser de diversas formas e com variados objetivos a partir do conhecimento de seu público, contexto e época. Portanto, para melhor compreender um evento, seus benefícios e etapas de realização, este estudo apresentará algumas definições sobre este tema.

Os eventos são uma forma de comunicação dirigida utilizada pelas organizações para estreitar o relacionamento com os seus públicos, uma maneira diferente de quebrar a rotina de pessoas e instituição, proporcionando uma situação extraordinária com objetivos e finalidade específica, como: relacionamento, lançamento, vendas, comemorações, entre outras oportunidades. Partindo da visão organizacional, Veloso (2001, p. 3) apresenta o seguinte conceito, “os eventos e as cerimônias constituem-se em meios de estabelecer a comunicação aproximativa entre pessoas e públicos de organizações governamentais e privadas”.

Segundo as contribuições de Melo Neto, os eventos caracterizam-se pela importância de propor relacionamentos:

No relacionamento entre a empresa e o segmento mais importante da esfera da competitividade, ou seja, seu público alvo, o evento é visto como uma ferramenta estratégica que visa a divulgar e dar conhecimento do produto/empresa, além de provocar a consciência, a fidelidade (ou preferência) de um produto. E, ainda, a força desse veículo pode contribuir para criar e ampliar a credibilidade das empresas (MELO NETO, 1998, p. 23).

Encaixando a perspectiva da comunicação social, Giacomo (2001, p. 61 apud MATIAS, 1993) afirma que “evento é componente do *mix* de comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica do qual dispõe de poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação.” Com isso,

percebe-se que os eventos podem ser utilizados como uma ferramenta de relacionamento, principalmente quando nosso enfoque é construído a partir das orientações de Relações Públicas e *Marketing*, que utilizam os eventos de forma estratégica para relacionar-se com seus públicos.

Na visão de Simões, os eventos têm a capacidade de mudar o rumo das relações entre os envolvidos:

Evento é um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas. Caso esse acontecimento não ocorresse, a relação tomaria rumo diferente e, certamente, problemático (SIMÕES, 1995, p. 170).

Tendo como balizador central o referido acima, e sabendo das múltiplas conceituações, há unanimidade entre os autores da importância destes acontecimentos para a organização e para o público envolvido, proporcionando ao público uma experiência única de ligação com a marca. Desse modo, Watt coloca os pontos decisivos que envolvem um evento em sua obra:

Realizados de forma adequada, os eventos podem ser uma grande emoção; ao contrário, se malfeitos, podem apresentar uma experiência desagradável para todos os envolvidos ... [...]Para os participantes, todos os eventos são importantes, caso contrário não estariam lá. Para o espectador, o evento pode representar a emoção de uma vida; para o participante, sua maior oportunidade até então, mesmo que para o organizador tal evento seja mais um de uma longa série (WATT, 2004, p. 17).

Os eventos mostram-se como uma grande oportunidade de proporcionar um envolvimento direto dos públicos em sua realização, um eficiente meio de comunicação dirigida, como afirma Cândido Teobaldo Andrade (1996) e reforçado pelas contribuições de Kunsch (2003), que aproxima, envolve e interage públicos e entidade organizadora, sendo um instrumento institucional, promocional e de relacionamento. Com estas constatações, Melo Neto (2000, p. 111) afirma que os “eventos “alavancam” qualquer negócio, tanto no âmbito institucional como comercial, afinal, os eventos atraem público e sem público não há relacionamento, divulgação, nem vendas”. Mediante as inúmeras formas de comunicação, optar em realizar eventos certamente é uma decisão estratégica da instituição, cuja origem é a análise e pesquisa de mercado. Evento é uma atividade econômica e social que envolve um detalhado processo para sua criação, desenvolvimento e avaliação, cujo investimento financeiro e capital humano envolvido pode ser grande, portanto, é uma

ação importante demais para ser tratada de modo amador, sem uma orientação de planejamento. “A organização de um evento demanda um criterioso planejamento, com profissionais qualificados, que tenham visão estratégica e que não sejam apenas ‘tarefeiros’” (FERREIRA; WADA, 2010, p. 47).

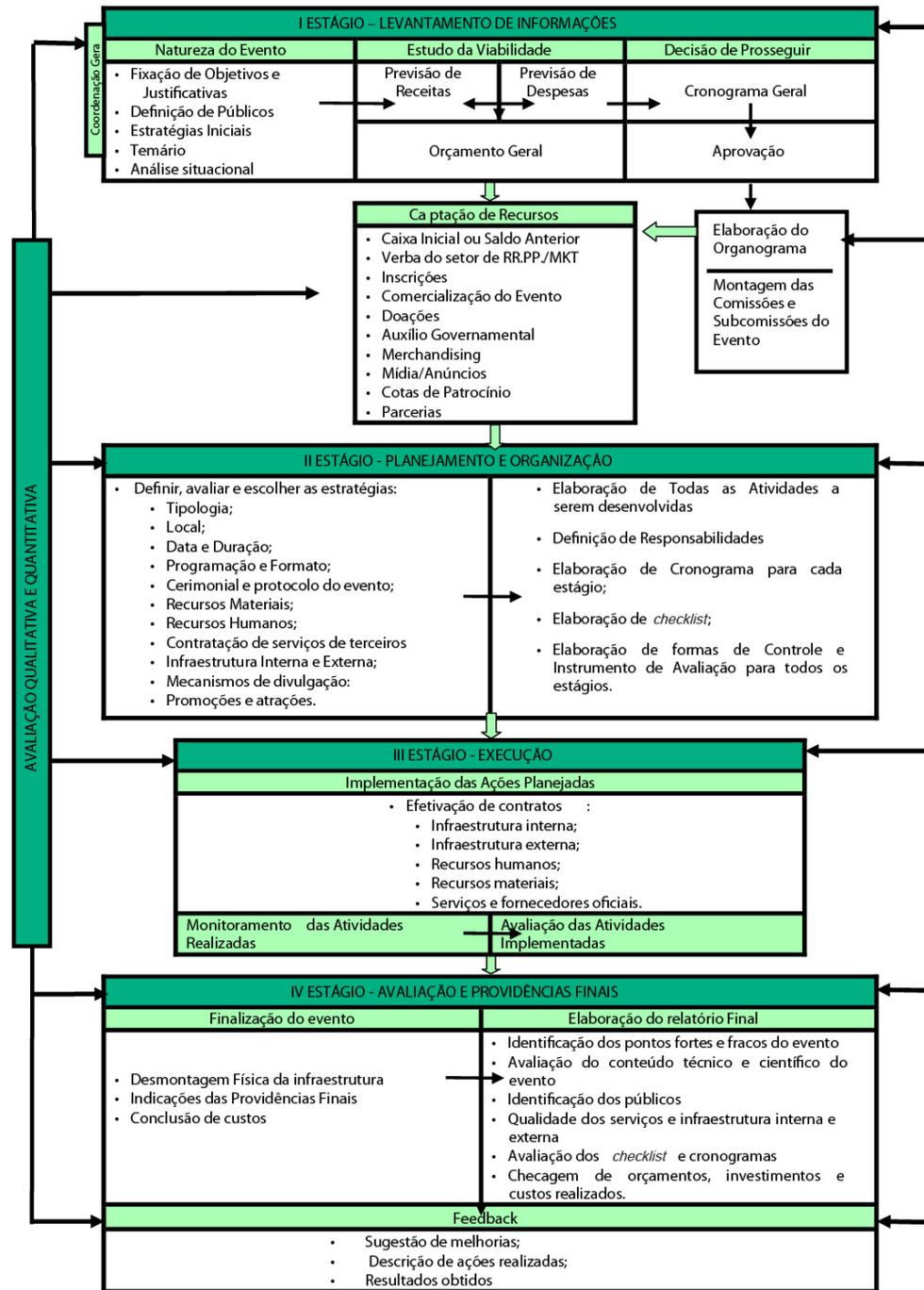
Assim, como qualquer campanha ou plano de comunicação, os eventos devem ser pensados estrategicamente, analisando primeiramente aquilo que o evento trará de retorno em vez de partir imediatamente às etapas de execução. Desse modo, transcendendo a característica de “confraternização”, indo além, mostrando que evento é um canal muito mais amplo de comunicação e relacionamento, cujo principal objetivo é gerar retornos financeiros, possibilidade de novos negócios, visibilidade com a mídia e reforço de imagem institucional, bem como outras razões para justificar sua realização. Logo, os eventos devem ser pensados e executados a partir de um planejamento, ou seja, é preciso traçar objetivos a serem alcançados no final da ação, fato que não é verificado em muitas organizações, tendo em vista o fato de que em seus calendários nem contemplam a realização de eventos, pois não conseguem realizá-los de forma estratégica, sendo assim, também não conseguem mensurar os retornos que os eventos poderiam gerar.

Os eventos, quando bem desenvolvidos, deixaram de ser uma atividade isolada para suprir uma determinada e pontual necessidade, passam a ser uma ferramenta que visa ampliar a rede de relacionamentos da empresa, potencializando vendas, abrindo novas oportunidades ao público de interesse e gerando experiências únicas entre as frentes envolvidas.

Cada vez mais, em cenários competitivos, é preciso informar, motivar e desenvolver relacionamentos *face to face* com clientes, fornecedores e funcionários. E para tanto, não há ferramenta ativadora de negócios mais eficaz do que os Eventos Corporativos (FERREIRA; WADA, 2010, p. 14).

Com base nas contribuições dos principais autores para este estudo, apresenta-se este modelo fundamental para realização de um evento bem sucedido. Partindo da análise e de informações essenciais de profissionais de *marketing* e Relações Públicas:

Figura 4 – Modelo para realização de evento



Fonte: Adaptado de SILVA (2008)⁶

⁶ Modelo baseado na obra de SILVA, Mariângela Benine Ramos. PORTAL RP. O Evento como Estratégia na Comunicação das Organizações: Modelo de Planejamento E Organização. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/eventosecerimonias/0321.htm>. Acesso em 10 abr. 2014.

Os estágios são assim divididos:

1. estágio I – Levantamento de Informações

Esta etapa contempla o levantamento de informações, sugestões e ideias, já iniciando com questionamentos de viabilidade da ação, como orçamento e retorno esperado. Bem como qual situação deseja ser contornada ou potencializada com o evento.

2. estágio II – Planejamento e Organização

Neste ponto, as contribuições ainda têm espaço, porém iniciam-se as definições como: data, local, foco, programação (...). É a fase de produzir o evento, é a base para que a execução ocorra sem empecilhos.

3. estágio III – Execução

É a fase em que o evento se desenvolve, é a fase em que se confirma se as etapas anteriores foram feitas com precisão. Cabe neste momento o monitoramento de todo evento, inclusive correções de última hora para reparar falhas.

4. estágio IV – Avaliação e Providências Finais

É a etapa de fechar o evento, monitorar os custos envolvidos para pagamentos e também fazer uma reflexão crítica, analisando pontos fortes e fracos e cruzar se os objetivos foram atingidos, ou seja, também oportunizar um *feedback* da ação.

Reforçando os conceitos sobre a administração e acompanhamento do *marketing* focado em eventos, Hoyle (2008) apresenta três características que devem nortear qualquer evento corporativo: entretenimento, emoção e empresa. Por entretenimento entende-se algo que mexa com as pessoas, a fim de mobilizar e fazer com que o público vá até o evento e participe desta experiência. A emoção encarrega-se do evento ser algo notável, aquilo que atende à expectativa do público e fica em sua memória de forma marcante. Por fim, o autor aponta o elemento empresa, que caracteriza-se por marcar presença na imaginação e na mente do público como uma empresa diferente das demais, ou seja, fazendo uma interpretação das contribuições da obra de Hoyle (2008), podemos propor a seguinte análise: é por meio de um evento com sua atratividade de entretenimento, que se gera emoção e com isso a imagem da empresa possa ser diferenciada entre as outras organizações. Complementando, Schmitt (2002) aponta que as experiências

sensoriais de um evento, a sua vivência e relevância é o que garantirá a sobrevivência desta organização futuramente.

O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de *marketing* que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. Querem produtos, comunicação e campanhas que eles consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter uma experiência. O grau, segundo o qual uma empresa poderá fornecer uma experiência desejada (usando a tecnologia da informação, marcas, a comunicação e o entretenimento integrados), vai de terminar seu sucesso no mercado global do no milênio (SCHMITT, 2002, p. 38).

O evento cria também um conjunto de conceitos e atributos que são diretamente relacionados com quem os patrocina, o sucesso de um evento pretende transmitir o sucesso das marcas que o patrocinam ou realizam. “A marca do patrocinador torna-se a marca do próprio evento” (NAVACINSK, 2003, p. 101 apud MELO NETO, 1998).

Os conceitos são:

1. os conceitos e organização do evento transferem-se para marca;
2. a percepção da grandeza do evento é entendido como sentimento de grandeza da marca;
3. o sentimento de presença no evento pode ser o suficiente para criar uma empatia entre cliente e marca.

Tendo como referencial a obra de Giacaglia (2003), relacionam-se alguns dos principais benefícios para as organizações ao optar pelo desenvolvimento de eventos junto a seus clientes:

1. relacionamento com clientes: gerar empatia e interagir com o consumidor;
2. apresentação de produtos e serviços: os eventos são criados para um público preestabelecido, portanto há maior chance deste público assimilar a mensagem emitida;
3. novos clientes: clientes potenciais são um dos principais legados de um evento, é o primeiro contato para atrair essas pessoas, gerar *mailing* e da empresa se apresentar;
4. especulação: os eventos também servem para se ter conhecimento das ações da concorrência, pois é nas feiras e eventos em que ocorrem os principais lançamentos de produtos e serviços;

5. exaltar a imagem institucional: diferenciar-se em relação aos concorrentes em um evento e marcar a presença na mente dos clientes e possíveis clientes, tudo isso é um grande desafio dos eventos, portanto, cada detalhe deve ser pensado e planejado, pois se o resultado for negativo, a imagem institucional pode ficar abalada.

2.4 EVENTOS *EXPERIENCE*: UMA FORMA DIFERENTE DE RELACIONAMENTO

Os eventos *experience*, configuram-se como uma mescla das ações realizadas em um evento com a contribuição do *marketing* de relacionamento, ou *marketing* 3.0, apresentado por Kotler (2010), e no decorrer deste trabalho, apresentado como *mix* de *marketing* junto às conceituações de *marketing*. Muitas empresas começam a utilizar essa forma de evento *experience*, no qual o principal objetivo é fazer com que o cliente possa participar de uma experiência positiva em contato com a marca, seus produtos, serviços e principalmente as pessoas que fazem o elo entre empresa/cliente, afinal, as experiências são relacionadas a experiências humanas.

Schmitt (2002) aponta três dimensões proporcionados pelas experiências: a experiência de sentido, em que o estímulo sensorial está próximo ao público com visão, tato, audição e até mesmo com o paladar e olfato. A experiência de sentimento: faz com que os indivíduos se emocionem com a proposta da marca, por fim, a experiência de identificação: cuja imersão da experiência aproxima-se do contexto social e/ou cultural da marca.

A interação é uma característica marcante para os eventos *experience*, as experiências e a interação entre empresa e público colocam um novo paradigma para o *marketing*, em que a experiência do consumidor será o ativo mais valioso de uma empresa. Os produtos ou serviços somente serão relevantes e diferenciados na medida em que remeterem a uma experiência única e diferenciada, afinal, a oferta de produtos e serviços, o número de empresas num mesmo segmento são cada vez maiores, portanto não ficam por muito tempo na lembrança dos clientes. Em contrapartida, uma experiência única, diferenciada, que apresenta os valores da marca em um evento não são tão comuns, por isso a lembrança de uma experiência positiva vira uma grande ferramenta de comunicação e ligação com a marca. Se a

instituição tem condições de atender a isso, tem grande chance de conquistar um consumidor que se mostrará fiel com o tempo.

Araújo afirma que estas ações atuam diretamente junto ao valor da marca:

É construir e/ou aumentar a percepção de *valor da marca*, de seus produtos e serviços, e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo a partir de estratégias de comunicação e de relacionamento propriamente dito com todos os seus *stakeholders*, integrando suas ações, desde o projeto de um produto ou serviço, desenvolvimento de processos, venda e pós-venda (ARAÚJO, 2009).

Estreitar o relacionamento apresentado produtos diferenciados de uma forma diferenciada, aproximar-se de clientes muitos inacessíveis ou distantes até então são possibilidades proporcionadas pela experiência vivida em um evento. As grandes corporações abrem cada vez mais os olhos para o segmento de eventos, segundo pesquisa do Instituto Alutar a expectativa de crescimento de eventos no ano de 2012 foi de 15%. Evento é uma forma de diferenciação, a marca deve mostrar autenticidade aos olhos do consumidor, criando ambientes, sensações e experimentação diferenciada. Buscar algo inédito e primar pela excelência na execução faz com que o “mundo” dos eventos nunca pare de se reinventar e, ainda, apresentando-se como uma nova estratégia de abordar e criar vínculos com os clientes.

As experiências proporcionadas em um evento fazem com que os clientes se fidelizem com a marca, percebendo o valor em volta de tudo aquilo que ele compra, não o valor do produto ou serviço, mas o valor da marca que ele “veste”. O valor não está no bem, mas em um acontecimento intangível e de elevada carga emocional. “Quando alguém compra uma experiência, paga para desfrutar de momentos mágicos e memoráveis de uma maneira pessoal” (MARTINS, 2008, p.27).

Schmitt (2002) reforça a importância das experiências:

As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor. [...] as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação (SCHMITT, 2002, p. 41).

Os consumidores ou público de interesse são o ponto central para o sucesso de um evento. Outro ponto importante para obter sucesso é o fato de ter uma experiência positiva gerada nesta ocasião, portanto, criar um vínculo, privilegiar o

contato de cada consumidor com a marca é uma oportunidade que não pode ser ignorada.

Desse modo, a experiência promovida por meio de eventos mostra-se fundamental para reafirmar que os consumidores são atraídos pelas experiências, afinal, desejam ser estimulados, divertidos, instruídos e desafiados constantemente. Em uma época em que a “comoditização” é presente, oferecer uma marca que associe experiências agradáveis pode ser uma estratégia de posicionamento e diferenciação. Eventos devem ser tratados e desenvolvidos estrategicamente, a experiência deve ser prazerosa e agradável, pois somente desse modo a possibilidade de fidelizar o cliente pode entrar em questão. Por esses motivos, certamente o profissional de Relações Públicas é a pessoa mais capacitada para desenvolver e fazer a gestão dos eventos de uma organização.

Afinal, o profissional de Relações Públicas é a pessoa apta a fazer todos os cruzamentos de informações para que um evento possa atingir seus objetivos, desde a concepção da ideia, definição de público, planejamento, desenvolvimento e mensuração da ação. Gutierrez e Fortes (1999) afirmam que as Relações Públicas trabalham com ações que buscam resultados a longo prazo, e é exatamente isso que verifica-se nos eventos, podem ser uma atividade isolada, que ocorre em uma definição espaço temporal, porém seu desmembramento e resultados são um processo longo e contínuo. Oferecendo assim, as melhores soluções para organização e público envolvido. O não conhecimento e cumprimento deste caminho para realizar um evento pode ser um dos pontos de fracasso da ação, e as consequências para um evento fracassado, além do desperdício de verba, cada vez restrita junto a qualquer organização, gera prejuízo na visibilidade, comunicabilidade, relacionamento, credibilidade e legitimidade de uma marca.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será apresentada a metodologia selecionada para nossa análise, partindo da visão comunicacional, assim, compreendendo as estratégias de comunicação e relacionamento da Volvo e todos os conceitos organizacionais da empresa. Para melhor entendimento, será apresentada a evolução do transporte rodoviário no Brasil. O desmembramento destas conceituações serão trabalhadas mais analiticamente nas exposições sobre a Caravana Siga Bem no Rio Grande do Sul.

3.1 ESTUDO DE CASO

A técnica de pesquisa utilizada neste trabalho é o estudo de caso, que tem por objetivo proporcionar uma vivência da realidade, observando, analisando e procurando responder às questões “como” e “por que” determinadas situações ocorrem. Ou seja, utilizamos o método do estudo de caso quando queremos entender um fenômeno da vida real em profundidade, sendo que este fenômeno engloba importantes condições contextuais.

A definição mais clara e difundida referente a estudo de caso é de Yin:

O estudo de caso é uma inquirição empírica, que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas (YIN, 2001, p. 32).

Para Gil (2009), em um estudo de caso são utilizados diversos métodos ou técnicas de coleta de dados, como, por exemplo, a observação, a entrevista e a análise de documentos, não havendo uma definição unânime sobre essa metodologia. Conforme Creswell citado por Gil, o estudo de caso é:

Processo em que o pesquisador explora uma simples entidade ou fenômeno limitado pelo tempo e atividade (um programa, evento, processo, instituição ou grupo social) e coleta detalha informação utilizando uma variedade de procedimentos de coleta de dados durante um período de tempo definido (CRESWELL, 1994, p. 12 apud GIL, 2009, p. 6).

A pesquisa de estudo de caso pode ser de estudo de caso único (decisivo para testar uma teoria bem formulada, confirmando-a, contestando-a ou expandindo-a) ou estudo de caso múltiplo (global, mais convincente e robusto), segundo Prodanov e Freitas, quando citados por Yin:

Destacamos cinco características básicas do estudo de caso: é um sistema limitado e tem fronteiras em termos de tempo, eventos ou processos, as quais nem sempre são claras e precisas; é um caso sobre algo, que necessita ser identificado para conferir foco e direção à investigação; é preciso preservar o caráter único, específico, diferente, complexo do caso; a investigação decorre em ambiente natural; o investigador recorre a fontes múltiplas de dados e a métodos de coleta diversificados: observações diretas e indiretas, entrevistas, questionários, narrativas, registros de áudio e vídeo, diários, cartas, documentos, entre outros (PRODANOV; FREITAS apud YIN, 2010, p. 64).

Por isso, é necessário utilizar diversas fontes de evidência, que ao final possam convergir através de triangulações de informações, gerando fidedignidade e validade dos dados, além de ser essencial ter proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados, conforme afirmam Prodanov e Freitas (2013). E segundo os mesmos autores (apud MARTINS, 2013) a confiabilidade é possível através de várias fontes de evidências e com qualidade ainda maior através de técnicas diferentes.

Como método de pesquisa, conforme define Yin (2010), o estudo de caso é usado em muitas situações, contribuindo com nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados. A necessidade diferenciada dos estudos de caso surge do desejo de entender os fenômenos sociais complexos. Em resumo, o método do estudo de caso permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real – como os ciclos individuais da vida, o comportamento dos pequenos grupos, os processos organizacionais e administrativos.

O estudo de caso descritivo será a análise da Caravana Siga Bem, que se configura como o maior evento itinerante com foco em caminhoneiros da América Latina. Pretende-se compreender como essa experiência diferenciada pode gerar engajamento e fidelizar o consumidor. Percebe-se, portanto, que as ações e estratégias comunicacionais colocam o cliente no centro do processo de comunicação, tratando-o de forma mais personalizada e exclusiva, fazendo que os valores da marca estejam cada vez mais próximos e familiarizados com este público.

3.2 O BRASIL SOBRE RODAS

O presente capítulo⁷ pretende fazer a contextualização do Brasil sobre rodas, ou seja, mostrar como se deu o desenvolvimento da malha rodoviária brasileira e apresentar os principais fatores que fizeram as estradas serem atualmente a principal forma de transporte do país⁸. Desta forma, será possível fazer o contraponto com a Volvo, sua missão e valores, e assim, os eventos que a empresa promove.

O transporte rodoviário⁹ configura-se por ocorrer em estradas, rodovias e ruas, que podem ser pavimentadas ou não, ele movimenta pessoas e produtos, os principais veículos utilizados no Brasil são o automóvel, caminhões e ônibus. No Brasil, o transporte rodoviário surge no início da República, quando ocorreu a expansão da população do país para o interior do continente na busca, principalmente, de espaços para a produção agrícola. A vinda da família Real, em 1808 para o Rio de Janeiro, foi o primeiro marco pela demanda de transporte por estradas.

O início do desenvolvimento e planejamento rodoviário do Brasil, a construção de estradas para o transporte da produção e pessoas, se deu na década de 1920, com o presidente Washington Luís (1926-1930)¹⁰, que pelo decreto nº 5.141, de 5 de janeiro de 1927 criou o Fundo Especial para Construção e Conservação de Estradas de Rodagens Federais, visando financiar o desenvolvimento rodoviário do país. A primeira rodovia pavimentada do Brasil, a BR-040, foi inaugurada em seu mandato. O presidente também criou a Polícia Rodoviária Federal em 1928, seu governo foi registrado pelo *slogan* “Governar é abrir estradas”.

⁷ Este Capítulo foi construído a partir de pesquisa bibliográfica, tendo como apoio as publicações do Governo Federal sobre tema, por ser a fonte oficial de informações sobre transporte no país, e estudos sobre a História dos Transportes no Brasil. Os principais autores foram: Mariana Ferreira; Cristina Mantovani Bassi e Pereira, L. A. G.

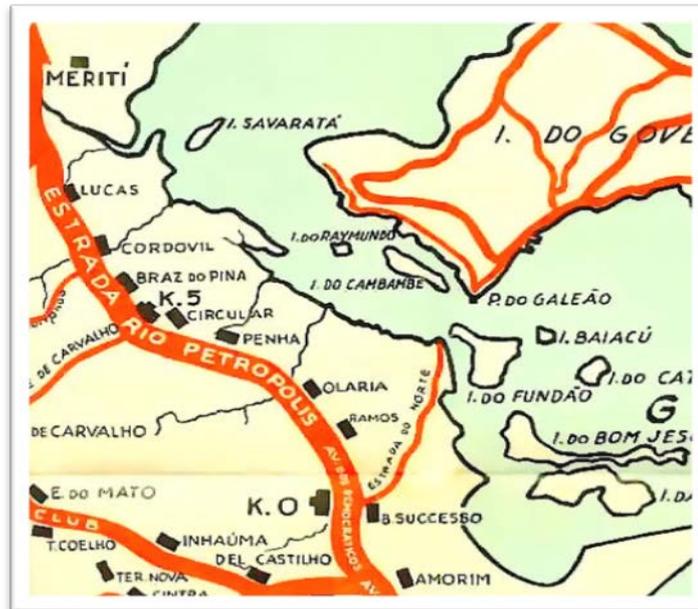
⁸ Conforme o estudo do Plano Nacional de Logística e Transporte (PNLT), publicado em 2012 pelo Governo Federal, as rodovias representam 52% das cargas e 94% das pessoas transportadas no país.

⁹ Definição apresentada pelo Ministério dos Transporte. Disponível em:

<<http://www2.transportes.gov.br/bit/02-rodo/rodo.html>>. Acesso em: 25 maio 2014.

¹⁰ 1º Congresso Paulista de Estradas de Rodagem - Secretaria de Agricultura e Obras Públicas do Estado de São Paulo, Editora Piratininga, São Paulo, 1917. Disponível em: <<http://www.bn.br/portal/>>. Acesso em: 25 maio 2014.

Figura 5 - Primeira rodovia planejada do Brasil: BR-040 (Estrada Rio Petrópolis)



Fonte: Ministério do Transporte¹¹ disponível em: <<http://www.transportes.gov.br/>>. Acesso em: 02 mar. 2014.

Figura 6: Foto da rodovia BR 040 na década de 60



Fonte: Arquivos do Ministério do Transporte¹². Disponível em: <<http://www.transportes.gov.br/>>. Acesso em: 02 mar. 2014.

¹¹ A estrada Rio Petrópolis, ligava a então capital federal às cidades do império. A estrada, construída na serra do mar, até hoje impressiona por sua grandiosidade e engenharia, pois foi construída sobre as pedras do relevo brasileiro.

¹² A estrada Rio Petrópolis, hoje leva o nome de Whashington Luís e faz parte da BR-040. Está rodovia liga o Rio de Janeiro a Belo Horizonte e Brasília.

Até este período, o transporte rodoviário funcionava como um complemento da rede ferroviária, que aos poucos foi substituída por estradas. Os principais fatores que contribuíram para esse fato foram: desestruturação das oligarquias rurais do país para um modelo de negócios industrial a partir da crise de 1929, a Segunda Guerra Mundial que impedia a importação dos mais diversos produtos e a utilização do petróleo como a principal fonte energética do país.

A continuidade do desenvolvimento rodoviário brasileiro deu-se com Getúlio Vargas (1930 -1945)¹³, que superou a crise de 1929 e sustentou o desenvolvimento industrial, incentivou o mercado interno e estabeleceu a forte participação do governo na economia. Para o desenvolvimento do transporte, Vargas promoveu o Fundo Rodoviário Nacional, com o objetivo de aumentar a malha rodoviária nacional e também iniciou o planejamento da instalação das indústrias automobilísticas, consolidadas com o presidente Juscelino Kubitscheck.

Juscelino Kubitscheck (1956-1961)¹⁴ foi o principal expoente do desenvolvimento da infraestrutura brasileira, durante seu governo “Anos dourados”, o país teve o Plano de Metas, cujo *slogan* era “50 anos em 5”. Dentre suas principais realizações, construiu a nova capital federal: Brasília. A economia alavancou e o endividamento externo também, em relação às rodovias, desenvolveu-se a ligação entre as estradas do país, antes isoladas, com isso aposentou a predominância do sistema ferroviário brasileiro. Nesta administração, o país se internacionalizou, abrindo as portas para as primeiras fábricas multinacionais (Volkswagen, Ford e General Motors). Neste período, mais da metade dos recursos investidos pelo governo eram dirigidos às rodovias, integrando os mercados das diversas regiões do país a partir do sudeste, o centro industrial do país até hoje.

A decadência do sistema de rodovias no Brasil tem como marco a primeira crise do petróleo em 1973, que se estendeu para a década de 80 e afetou o crescimento econômico do mundo todo, assim, os recursos que antes eram de quase 50% do PIB destinados a infraestrutura básica foram suspensos. A retomada do fôlego em investimentos no transporte rodoviário no país ocorreu somente a partir da década de 90, com o Plano Collor e Real, que controlaram a inflação e

¹³ VERGARA, Luís. **Getúlio Vargas Passo a Passo, 1928-1945**. Porto Alegre: AGE Editora, 2000.

¹⁴ Governo Juscelino Kubitschek (1956-1961): Anos dourados e Brasília. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia-brasil/governo-juscelino-kubitschek-1956-1961-anos-dourados-e-brasilia.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

possibilitaram a abertura da economia a investimentos estrangeiros e, assim, maior geração de recursos, impostos e investimentos na logística do país.

A história da implantação e desenvolvimento das rodovias no Brasil se confunde com o próprio desenvolvimento do país, afinal, é a partir das nossas estradas que as principais riquezas são transportadas. Além da falta de rodovias, a conservação¹⁵ das existentes é outro ponto nevrálgico, pois dos 1,7 milhão de km de estradas no país, apenas 11% são pavimentadas, acrescenta-se a esse dado que 80% da malha pavimentada possui uma idade superior a 10 anos. Compreende-se, portanto, que além das estradas pavimentadas serem insuficientes, estas já estão defasadas, fato que implica custos elevados no transporte.

Para se ter um parâmetro de quanto a malha rodoviária é importante para a economia, 75% da produção agrícola do Rio Grande do Sul (RS) é escoado por este meio de transporte, e somente a agricultura representa 27% da produção de riquezas produzidas neste estado no ano de 2014. Hoje, o Brasil e o Rio Grande do Sul em especial, por ser objeto da análise deste trabalho, sofrem com a estrutura precária da malha rodoviária e logística como um todo, sendo um dos maiores gargalos para o desenvolvimento do estado, junto com saúde, educação e segurança. Conforme estudos da Associação Brasileira de Transportes Internacionais e Banco Mundial, o estado gasta um quinto das suas riquezas com logística¹⁶, ou seja 19,46% do Produto Interno Bruto do RS, sendo que 75% da riqueza passa pelas rodovias que cortam o Rio Grande do Sul, isso significa, três vezes acima do aceitável conforme a pesquisa aponta.

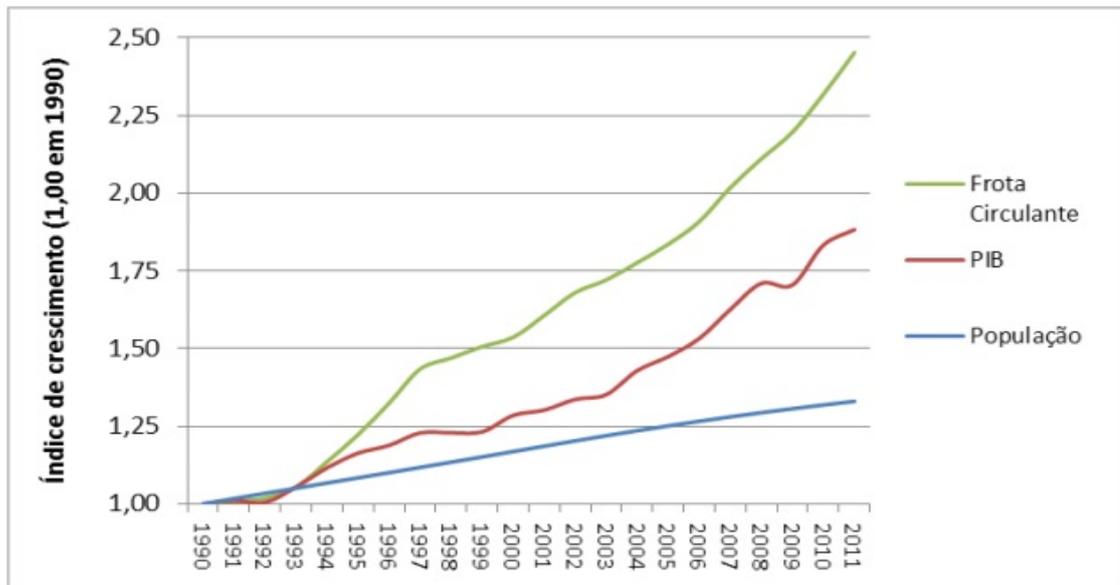
Este problema é agravado pelo grande aumento da frota de veículos na última década, dobrou a circulação de veículos, pelo baixo investimento na malha de rodoviários nas últimas três décadas, aliando-se com a descontinuidade administrativa dos órgãos públicos, em que obras são interrompidas e na sua retomada ficam mais caras. Portanto, falta planejamento contínuo para o estado e para o país montar sua malha de infraestrutura, e isso acaba refletindo no dia a dia de toda a população, financeira e socialmente, pois além dos elevados custos,

¹⁵ Projeto de Reavaliação de Estimativas e Metas do PNL. Disponível em <<http://www.transportes.gov.br/public/arquivo/arq1352743917.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2014.

¹⁶ De acordo com estudos do Banco Mundial (Guasch, 2002), constata-se que, no Brasil, os custos logísticos representam, em média, 20% do valor do PIB. Esse dado coloca o Brasil como o terceiro país que mais gasta com logística, a frente apenas do Peru e Argentina.

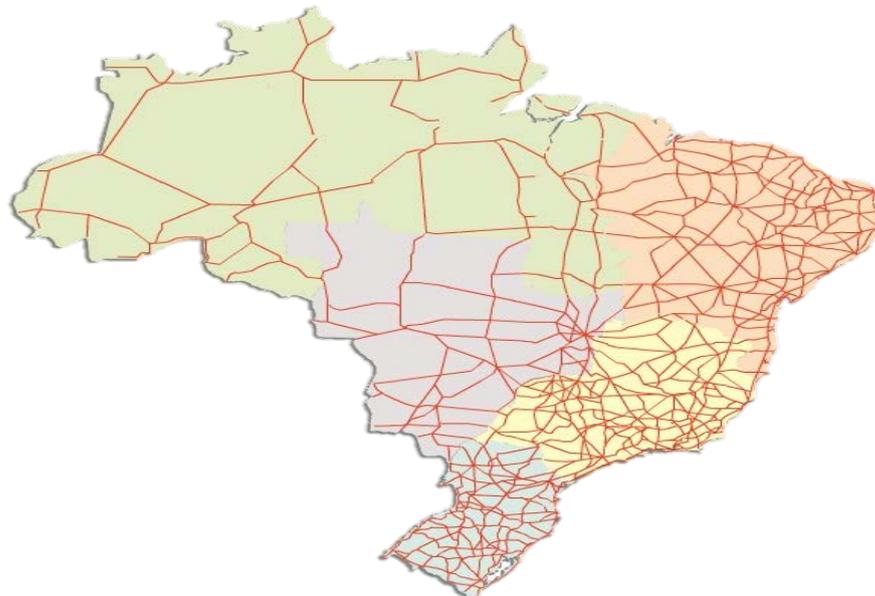
motoristas nervosos, produtos mais caros, acidentes e mortes são pontos corriqueiros em nossas vidas.

Figura 7 - Evolução percentual da frota circulante, do PIB e da população no Brasil



Fonte: Plano Nacional de Logística e Transportes¹⁷

Figura 8 - Mapa Rodoviário oficial do Brasil



Fonte: Arquivos do Ministério do Transporte¹⁸.
Disponível em: <<http://www.transportes.gov.br/>>. Acesso em: 02 mar. 2014.

¹⁷ O gráfico confirma o diagnóstico apresentado, no qual a frota circulante é a curva que mais cresce. Em comparação com a população, significa 1 veículo para cada 4,4 habitantes.

¹⁸ Conforme apontado por este trabalho, a maior concentração de rodovias parte do sudeste brasileiro. Local de maior população e representação econômica do Brasil.

3.3 NA ESTRADA COM A VOLVO

Para compreender melhor as ações de comunicação e relacionamento realizadas pela Volvo, em especial pela concessionária Dipesul, cuja atuação dá-se no estado do Rio Grande do Sul, será apresentado o histórico de ambas as organizações, assim traremos um apanhado de informações para compreender se as ações, em especial os eventos, estão alinhadas às diretrizes de negócios da Dipesul Veículos.

3.3.1 Trajetória da Volvo

A Volvo caminhões¹⁹ foi fundada em 1927, pelo engenheiro Gustav Larson e o economista Assar Gabrielsson, na cidade de Gotemburgo, na Suécia. A companhia é uma grande fabricante de veículos comerciais, destacando-se como uma das maiores fabricantes de caminhões e ônibus do mundo. A maior contribuição da Volvo ao automobilismo foi a invenção do cinto de segurança de três pontos, introduzido em 1959. Atualmente, a Volvo representa uma série de marcas do setor de transporte (Volvo Caminhões e Ônibus, Renault Trucks, UD Trucks, Mack e Eicher) e no setor marítimo, a Volvo é representada pela Volvo Penta.

¹⁹ As informações para contextualizar a Volvo e Dipesul (histórico, ideologia corporativa, resultados de participação de mercado e informações sobre a rede de concessionários ou concessionárias) foram extraídas do Relatório Socioambiental 2012, que compreende o balanço organizacional da operação Volvo no Brasil e pelas publicações oficiais da instituição. Disponível em: <<http://www.volvogroup.com/group/brazil/pt-br/sustentabilidade/novo-futuro/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

Figura 9 - Linha de produtos Volvo oferecidos no Brasil



Fonte: Grupo Volvo Brasil²⁰
 disponível em: <http://www.volvogroup.com/group/brazil/pt-br/Pages/group_home.aspx>.
 Acesso em: 17 maio 2014.

Figura 10 - Marcas pertencentes ao Grupo Volvo



Fonte: Grupo Volvo Brasil
 disponível em: <http://www.volvogroup.com/group/brazil/pt-br/Pages/group_home.aspx>. Acesso
 em: 17 maio 2014.

A empresa é uma das líderes mundiais para soluções em transporte comercial e de passageiros, com foco na melhoria de vida das pessoas, buscando tornar suas vidas mais seguras confortáveis e dinâmicas. Com presença global, a empresa possui fábricas em 18 países e conta com 115 mil funcionários.

A entrada da Volvo no Brasil ocorreu no final dos anos 70, quando foi constituída a Volvo do Brasil em Curitiba, primeira fábrica de caminhões e ônibus da empresa fora da Europa. Desde então, a marca passou a ser uma das principais montadoras do continente, introduzindo veículos e serviços que sempre trouxeram novos conceitos ao mercado de transporte e, com isso, ajudaram a desenvolvê-lo. Atualmente, a fábrica de Curitiba produz em média 110 caminhões e 16 chassis de ônibus diariamente. Em 2013 a Volvo registrou um recorde de vendas de caminhões no Brasil, atingindo a marca histórica de 20.731 unidades emplacadas, 30,6% a mais que os 15.878 caminhões no ano anterior e com um desempenho bem acima do

²⁰ Motores marítimos, máquinas para construção pesada, caminhões, ônibus e serviços financeiros são os produtos ofertados pela Volvo no Brasil. Destaque importante é a ausência da Volvo cars, que foi adquirida por um Grupo de investidores da China.

crescimento médio do mercado. A representatividade da marca no segmento de caminhões é de 20,1% e para ônibus a participação é de 9,57% no ano de 2013.

A representação da Volvo no território brasileiro é por meio de suas concessionárias ou concessionários, onde 11 grupos econômicos espalhados pelo país prestam serviços à marca com 83 concessionárias de caminhões e ônibus. Os principais serviços das concessionárias Volvo são: venda de caminhões e ônibus, serviço de pós-venda (oficina), seguros, consórcios e soluções financeiras. O estado do Rio Grande do Sul é exclusivo de concessão da Dipesul Veículos.

Figura 11 - Rede de concessionárias Volvo no Brasil e América Latina



Fonte: Grupo Volvo Brasil²¹

Disponível em: <http://www.volvogroup.com/group/brazil/pt-br/Pages/group_home.aspx>. Acesso em: 17 maio 2014.

A história da Dipesul²² começa em 1973, quando a Motorcraft, Distribuidora de Peças, começa a operar sob o nome de Dipesul. Com um crescimento constante e satisfatório, seis anos depois de sua fundação, em 1979, a Dipesul começa a representar a marca Volvo no Rio Grande do Sul, juntamente com a Lapônia Sul Ltda, a qual representava o norte do estado.

Em 1986, criou-se a Dipesul Veículos Ltda, responsável pela representação Volvo no segmento de Caminhões e Ônibus para o Rio Grande do Sul, contando também com um serviço especializado de pós-venda, distribuído em pontos

²¹ Nota-se a importância do mercado brasileiro para Volvo, por somente no Brasil a marca possui mais concessionárias que no restante da América Latina.

²² Histórico desenvolvido pelo autor com base em pesquisa bibliográfica e acesso a documentos corporativos da Dipesul.

estratégicos do estado para atender as necessidades do transportador gaúcho. No ano de 2003, a Dipesul passa a ser a concessionária exclusiva Volvo no RS, por meio de uma fusão com a Lapônia que era também autorizada Volvo.

Hoje, com mais de 40 anos de história no Rio Grande do Sul, a Dipesul atua junto ao desenvolvimento do transporte gaúcho, a empresa busca sempre estreitar as relações com seus clientes por meio da prestação de seus serviços em caminhões, ônibus, consórcio, soluções financeiras, seguros, peças e oficina. A Dipesul²³ conta atualmente com 450 funcionários, distribuídos em oito concessionárias no estado (Canoas, Lajeado, Caxias do Sul, Passo Fundo, Ijuí, Pelotas, Portão e Uruguiana), atendendo os principais corredores rodoviários do Rio Grande do Sul estrategicamente.

Figura 12 - Rede de concessionárias Dipesul



Fonte: Comunicação e *Marketing* Dipesul (2014)

²³ A Dipesul classifica sua localização como estratégica, pois afirma que a distância entre suas concessionárias no RS é de 300km. Ou seja, um veículo que utilizar os principais corredores rodoviários do estado, a cada 300km encontrará uma concessionária Volvo.

Para Beckenkamp²⁴, neste ano, a Dipesul pretende comercializar 2014 veículos (caminhões e ônibus), acompanhando a previsão de crescimento do estado do RS, motivado pelo otimismo da safra de grãos, programas de incentivo e financiamento governamental, crescimento interno e renovação da frota gaúcha.

A Dipesul, portanto, pertencente ao Grupo Volvo²⁵ possui suas diretrizes organizacionais baseadas em que a Volvo desenvolve mundialmente. As diversas soluções para o transporte, oferecidas pela Dipesul sempre tem como propósito atender de forma eficiente as demandas de seus clientes, compreendendo suas necessidades e expectativas antes, durante e após a venda dos produtos.

As diretrizes organizacionais da Dipesul seguem a essência da Volvo mundialmente, a empresa representante da marca no Rio Grande do Sul, define como Mercado ambiente no qual a empresa desenvolve suas atividades, e estas atividades são: a venda de caminhões, ônibus, soluções financeiras e serviços de pós-venda (peças e serviços) no estado do Rio Grande do Sul. Conforme Kunsch (2003), compreende-se que a Missão Institucional (para Dipesul a nomenclatura adotada é Diretrizes Organizacionais) é aquilo que orienta e delimita as atividades em todos os níveis hierárquicos da organização a partir da Missão e Valores da instituição.

A Missão da Dipesul justifica-se em criar valor para os clientes e cotistas, entregando soluções competitivas e inovadoras para o sistema de transporte rodoviário e urbano de pessoas e cargas no mercado gaúcho. Os Valores são “as certezas e os princípios morais que constituem a cultura da empresa” (CAMPBELL, apud KUNSCH, 2003, p. 253). A Visão de futuro da organização objetiva-se em estar entre os líderes em satisfação de clientes na rede Volvo (3 primeiros), com crescimento acima da média do mercado e sustentabilidade econômica financeira até 2015. Seguindo as contribuições de Kunsch (2003), a Visão orienta-se para aonde a organização objetiva chegar, e também o que a fará atingir este objetivo num espaço de tempo estabelecido.

Para seguir esta missão e alcançar a posição desejada em 2015, a empresa gaúcha respeita a Qualidade, que está atrelada a oferecer produtos e serviços que

²⁴ Informações obtidas junto a entrevista não estruturada realizada com o Diretor Executivo da Dipesul Veículos, Joel Alberto Beckenkamp em 10/04/2014.

²⁵ Grupo Volvo refere-se a junção da rede de concessionárias com a fábrica Volvo, ou seja, toda representação da organização no Brasil.

beneficiem os consumidores e sociedade como um todo; Segurança, cuja definição da empresa coloca minimizar riscos e prevenir acidentes; Respeito ao Meio Ambiente, que expressa o compromisso do Grupo em prol do desenvolvimento de veículos menos poluentes e da redução do impacto ao meio ambiente. Entende-se por isso, os Valores organizacionais da Dipesul. Além disso, alguns Valores complementares motivam a empresa, tais como: Energia (motivação para fortalecer a competitividade), Paixão (prazer e orgulho em integrar este grupo e dedicação profunda à nossa missão), Respeito pelas pessoas e organizações e Ética nos Relacionamentos (baseado no manual de conduta da Dipesul).

O compromisso da Volvo e por consequência da sua rede de concessionárias é oferecer veículos robustos, de baixo consumo de combustível e alta tecnologia, que ofereçam mais eficiência, mais qualidade, mais segurança e o que há de mais inovador no mercado de transportes de cargas e de passageiros. O *slogan*: “Soluções para o Transporte” transmite que a empresa possui uma ampla gama de produtos e serviços, que visam melhorar os resultados financeiros dos seus parceiros, em especial clientes, e também que a responsabilidade da Volvo e concessionários não termina quando ocorre a entrega das chaves do veículo.

A seguir, será apresentada a Caravana Siga Bem, evento que a Volvo e sua rede de concessionárias desenvolveram ao longo de 2013 para mostrar as Soluções para o Transporte da marca em todo Brasil. A caravana teve ações voltadas para relacionamento, ação social e venda.

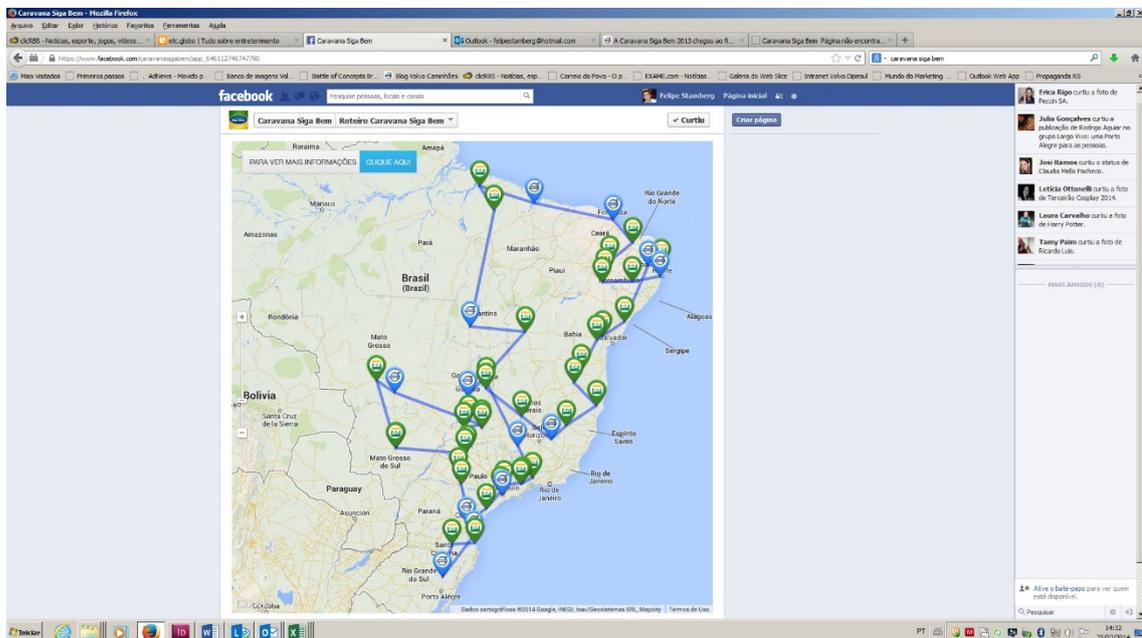
3.4 CARAVANA SIGA BEM

A Caravana Siga Bem só foi possível graças a um grande esforço de ideias de profissionais engajados que objetivaram fazer algo diferente e inovador para apresentar uma gama de produtos igualmente diferenciados. Absorver conhecimento de diferentes áreas, seguindo uma mesma direção foi um grande desafio para Caravana Siga Bem, em que logística de transporte, comunicação, organização de evento e relacionamento com diversos públicos trabalharam de forma integrada, unindo esforços e aprendendo com a *expertise* de cada uma dessas áreas. Além disso, proporcionando uma experiência única e diferenciada aos convidados. A escolha por um grande evento que abrangesse todo o Brasil mostrou-

se como a melhor opção para divulgar os produtos e filosofia de negócio da Volvo e seus concessionários, desenvolveu assim, um diferencial em relação aos concorrentes.

A edição 2013 da Caravana Siga Bem foi a maior ação de *marketing* promocional e de responsabilidade social da América Latina²⁶, realizando palestras sobre meio ambiente, segurança e legislação de trânsito principalmente. Em 2013, foi a sétima edição da Caravana Siga Bem, contou com o patrocínio da Volvo e da Petrobrás. A caravana, em 8 meses, percorreu todo o país, cobrindo 57 cidades em 19 estados, totalizando mais de 21 mil quilômetros percorridos.

Figura 13 - Roteiro da Caravana Siga Bem 2013



Fonte: Facebook Caravana Siga Bem, disponível em:

<<https://www.facebook.com/caravanasigabem?fref=ts>>. Acesso em: 11 mar. 2014.

A estrutura da Caravana foi composta por unidades móveis para palestras, 7 caminhões e motoristas para acompanhar o *test-drive*, material promocional, parte dos profissionais envolvidos no evento, além da participação da Petrobrás e da Polícia Rodoviária Federal, abordando temas relacionados ao transporte.

²⁶ Conceito apresentado pela Cobram, empresa parceira da Volvo na administração logística da Caravana Siga Bem e inserções do evento no Programa Brasil Caminhoneiro, que vai ar aos domingos às 7h. Maior detalhamento das ações realizadas pela empresa disponível em <<http://www.cobram.com.br/tv-siga-bem-caminhoneiro>>. Acesso em: 25 maio 2014.

A comunicação integrada e a geração de conteúdo estiveram presentes em cada parada da Caravana. Esse foi um dos pontos estratégicos deste evento, mostrando que a comunicação, quando bem estruturada e com conceitos relevantes ao público, é uma ferramenta que pode gerar retornos institucionais, como valorização de marca e alinhamento aos valores da empresa, bem como retornos financeiros. Permitindo assim, conforme Kunsch (2003), que o *mix* comunicacional, mesmo com suas diferenças de abordagens, consiga transmitir uma mensagem coesa, alinhando todos os objetivos almejados. Isso significa estabelecer estratégias que visam a excelência nas ações por meio da integração de todas as formas de comunicação, que conforme Grunig (2009) deve ser responsabilidade pública de toda organização. Dessa forma:

Uma organização responsável é aquela que assume as consequências que exerce sobre seus públicos. A organização que é responsável pelos seus públicos normalmente comunica-se simetricamente com eles. Se a comunicação for eficaz, construirá bons relacionamentos com a organização (GRUNIG, 2009, p.33).

Ao longo de todo o roteiro da Caravana Siga Bem, a mesma identidade institucional esteve presente, mesmo permeando pelas mais diversas formas de cultura e regiões do Brasil, a unidade do evento foi preservada. Mostrando realmente o que a empresa representa e os conceitos em que acredita. A identidade da Caravana Volvo teve como objetivo atingir todas as faces que representam uma organização, trabalhando em uma mesma linha de comunicação, comportamento e simbolismo, características que, segundo Kunsch (2003, p. 163), cristalizam a reputação organizacional, fornecendo aos públicos de interesse diversos elementos para a construção de imagem organizacional consolidada.

Segundo Baldissera (2003), os elementos para a criação de uma imagem-conceito favorável é o somatório de todas as percepções dos públicos e cabe à organização fornecer elementos para esta construção através da comunicação.

As mensagens são cuidadosamente construídas para contemplar a missão e a visão da organização e atender às necessidades do plano estratégico. Por esse viés, os departamentos de comunicação e administração realizam a seleção das informações que deverão ser passadas para cada público com o objetivo de levá-los a construir uma imagem-conceito da empresa, de acordo com a que foi previamente idealizada, quando das decisões organizacionais (BALDISSERA, 2003, p. 12, 13).

Portanto, para os autores, a comunicação é a principal estratégia para consolidar a imagem-conceito, possibilitando a empatia entre organização e público alvo, reforçando a responsabilidade desta organização e, assim, criando uma base sólida para construção de uma reputação.

Figura 14 - Flyer de divulgação Caravana Siga Bem Dipesul



Caravana Siga Bem

Participando de: **VOLVO** **BRAS** **PETROBRAS** **BRASIL**

VOLVO CAMINHÕES ESTÁ DE VOLTA À CARAVANA SIGA BEM

A Caravana vai percorrer **19 estados brasileiros** e, ao longo dos próximos **8 meses**, levará muita interatividade, cultura e diversão para mais de **50 cidades** do país.

Na Caravana, o caminhoneiro poderá encontrar diversos espaços de aprendizagem e diversão como as Carretas Palco, Lan, de Palestras e VIP; além da Tenda de Test Drive, onde o caminhoneiro poderá conduzir um Volvo e tirar dúvidas. Além de tudo isso, ainda há a Tenda CCR, onde o caminhoneiro pode checar a pressão e receber dicas de saúde.

SAIBA MAIS EM WWW.CARAVANASIGABEM.COM.BR

ACOMPANHE A CARAVANA DIARIAMENTE NAS REDES SOCIAIS:

f facebook.com/caravanasigabem **t** [twitter.com/@caravanasigabem](https://twitter.com/caravanasigabem)

Dipesul **VOLVO** **VOLVO** **MICHELIN**
Financial Services

Fonte: Comunicação e Marketing Dipesul (2014)

3.4.1 Atividades da Caravana Siga Bem

As principais atividades que acompanharam este projeto itinerante pelas estradas do Brasil foram a Promoção de vendas de Peças e Serviços Volvo e Seminovos, que durante o período da caravana, a cada 500 reais consumidos em peças e serviços na rede Volvo, veículos seminovos ou combustíveis e lubrificantes na rede Petrobrás, davam direito a concorrer ao sorteio de 3 Volvo VM (caminhão de médio porte da marca). Outro ponto destaque foi a Promoção Caminhoneiro do Ano, em que os caminhoneiros foram convidados a participar de teste de conhecimento geral referente à legislação e à mecânica básica de caminhões. Os dez melhores colocados participaram da grande final em dezembro, no Autódromo de Interlagos. Como prêmio ao “caminhoneiro do ano”, um Volvo FH (caminhão pesado da marca), “o caminhão mais desejado do Brasil”.

Figura 15 - Inscrição para o concurso Caminhoneiro do Ano



Fonte: Facebook Caravana Siga Bem, disponível em:
<[http:// https://www.facebook.com/caravanasigabem?fref=ts](https://www.facebook.com/caravanasigabem?fref=ts)>. Acesso em: 11 mar. 2014.

Figura 16 - Vencedor concurso Caminhoneiro do Ano



Fonte: Facebook Caravana Siga Bem, disponível em: <[http:// https://www.facebook.com/caravanasigabem?fref=ts](https://www.facebook.com/caravanasigabem?fref=ts)>. Acesso em: 11 mar. 2014.

A Caravana Siga Bem teve visibilidade no programa semanal do SBT Brasil Caminhoneiro, todos os domingos a Volvo teve destaque no programa Brasil Caminhoneiro. Além de presença no intervalo comercial do programa, a marca garantiu sua presença no quadro em que motoristas e profissionais do transporte contaram suas histórias com os veículos e serviços da marca. Esta ação teve desmembramento para mídias sociais, em que através do *Facebook* e *You Tube* da Volvo, os apaixonados pela marca contaram os seus “causos”. As melhores histórias foram retratadas no programa da TV e na *web*.

Figura 17 - Divulgação da ação Meu Volvo Minha História



Fonte: Facebook Caravana Siga Bem, disponível em: <https://www.facebook.com/carvanasigabem?fref=ts>. Acesso em: 11 mar. 2014.

Voltada a ações sociais, com a Siga Bem Criança, em todas as paradas, os participantes receberam informações para denunciar casos de exploração de crianças, presenciadas nas estradas, o disque 100 foi o telefone de divulgação para registrar estas denúncias. Da mesma forma, os abusos ocorridos com mulheres também tiveram espaço por meio do Siga Bem Mulher, ocorrendo a divulgação do telefone para denúncias, disque 180 e ações de conscientização pelo fim da violência.

Figura 18 - Ação social Siga Bem Criança e Siga Bem Mulher



Fonte: Facebook Caravana Siga Bem, disponível em: <https://www.facebook.com/caravanasigabem?fref=ts>. Acesso em: 11 mar. 2014.

3.4.2 Caravana Siga Bem no RS

A Caravana Siga Bem teve sua parada no estado do Rio Grande do Sul, no dia 03/12/2014, nas obras da futura concessionária Dipesul de Caxias do Sul. Durante este dia, a equipe comercial da empresa teve a oportunidade de proporcionar aos convidados uma imersão naquilo que a Volvo e a Dipesul

acreditam como filosofia de negócio e relacionamento, focando nas novidades dos produtos Volvo e inovações da futura instalação Dipesul na cidade de Caxias do Sul.

O evento oportunizou um ambiente comercial diferenciado, com condições especiais de negócios para vendas fechadas na ocasião. Toda a equipe comercial da Dipesul da região serrana (cerca de 20 pessoas), consultores de vendas e pós-venda, foram envolvidos com o evento, realizando um trabalho prévio de convite a sua carteira de clientes. Além dos clientes, parceiros da organização foram convidados: Sindicato de Caminhoneiros da região, autoridades políticas e fornecedores. A escolha da cidade de Caxias do Sul se deu por ser a região de maior frota circulante de caminhões no estado²⁷ e visando difundir o conhecimento da futura concessionária Dipesul.

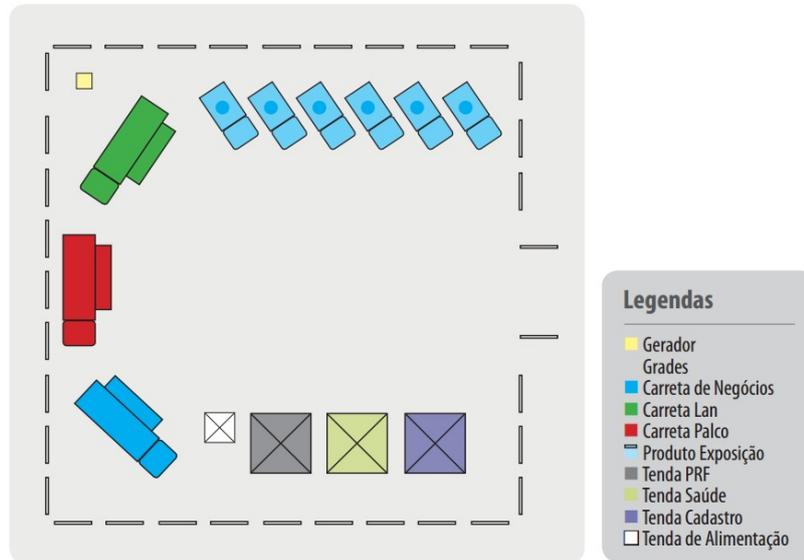
A inovação da Dipesul para a realização da parada da Caravana Siga Bem no Rio Grande do Sul, se deu pelo local escolhido para a realização do evento: em plena obra de construção da nova concessionária Dipesul de Caxias do Sul, fugindo dos tradicionais locais selecionados, como postos de gasolina, autódromos e concessionárias. Uma estratégia ousada para divulgar o futuro endereço da organização na cidade, iniciando quase seis meses antes da efetiva mudança. Afinal, toda mudança de localização gera uma série de transtornos, em especial aos clientes. Com esta ação, a Dipesul objetivou minimizar estes transtornos e apresentar as novidades da nova estrutura.

O evento ocorreu no dia 03 de dezembro de 2013, das 9h às 17h, cerca de 150 pessoas passaram pelo local, onde puderam ter duas experiências diferentes e complementares: a Caravana Siga Bem e o *Tour* pela futura concessionária. Uma ampla estrutura foi montada no pátio da concessionária: 01 carreta mobiliada com salas comerciais, 01 carreta palco, 01 carreta para palestras da Polícia Rodoviária Federal e Secretaria de Saúde e 01 carreta para cadastro e *quiz* visando o sorteio de um caminhão junto à promoção Caminhoneiro do Ano.

²⁷ Informação extraída do balanço mensal do DETRAN-RS

Figura 19 - Planta baixa da parada em Caxias do Sul

PLANTA



Fonte: Comunicação e *Marketing* Dipesul (2014)

O evento teve apelo comercial também, pois durante a ação foram vendidos 03 veículos e realizados 23 *test drive* com os 5 veículos disponíveis. Os esforços para realização de um evento para a Dipesul, sempre tem um apelo comercial e condições diferenciadas para negócios fechados na ocasião, pois as vendas representam um dos indicadores de sucesso da ação. O objetivo estipulado pela equipe comercial foi o de vender 02 veículos da linha pesada e 01 veículo semipesado, entretanto, o resultado atingido foi a venda de 03 veículos pesados.

Figura 20 - Comemoração de venda de veículos na parada de Caxias do Sul



Fonte: Comunicação e *Marketing* Dipesul (03/12/2013)

Uma das experiências mais diferenciadas deste evento foi possibilitar aos visitantes dirigir os caminhões Volvo, sentir na prática a qualidade dos veículos e conhecer a tecnologia embarcada nos caminhões. Os instrutores de condução da Dipesul acompanharam os testes de direção, seguindo o trajeto desenhado pela Polícia Rodoviária Federal (PRF) e colocando à prova o potencial e itens de segurança dos veículos. As instruções de direção realizadas no evento da Dipesul proporcionaram aos caminhoneiros um aprendizado que pode gerar grande impacto no resultado final do transportador como: direção defensiva, economia de combustível e conhecimento das tecnologias do veículo. Afinal, o motorista é um elemento central na operação bem sucedida de transporte, é fundamental no que se refere à segurança, à economia de combustível e, ainda, à lucratividade.

Figura 21 - *Test drive* dos caminhões Volvo

Fonte: Comunicação e *Marketing* Dipesul (03/12/2013)

Outro destaque durante a parada Siga Bem na cidade da Caxias Sul, foi que o evento contou com a participação de uma equipe da PRF, primeiramente para sinalizar o local na rodovia destinado ao *test drive* de caminhões, levando em conta principalmente a segurança da ação e também para conversar e tirar dúvidas dos convidados. Esta foi uma forma de proporcionar uma experiência exclusiva às pessoas presentes de tirar dúvidas e conversar com os profissionais que administram as estradas do Brasil.

O envolvimento da PRF visa aumentar a segurança nas estradas, estreitando as relações entre polícia e cidadão, mostrando que a polícia tem como objetivo único

auxiliar e prestar serviços à comunidade. Os temas abordados pela PRF foram: uso do cinto de segurança, legislação e as resoluções que norteiam o transporte rodoviário de carga no Brasil, direção defensiva, o uso de drogas durante a condução do veículo, entre outros temas.

Figura 22 - Palestra Polícia Rodoviária Federal



Fonte: Comunicação e Marketing Dipesul (03/12/2013)

A abordagem, em especial aos caminhoneiros, feita pela Caravana Siga Bem, teve a preocupação de cuidar da saúde dos motoristas. Uma equipe da Secretaria de Saúde de Caxias do Sul ficou à disposição dos visitantes do evento, atendendo essas pessoas que muitas vezes não tem tempo de cuidar de sua saúde devido à longa jornada de trabalho. Muitas vezes, os caminhoneiros ficam disponíveis 24h por dia em seus postos, ocasionando sobrecarga física e psicológica que pode influenciar diretamente na saúde destes profissionais. Os profissionais da saúde presentes no evento ofereceram serviços de verificação de pressão arterial, teste de glicemia, testes rápidos de AIDS e sífilis, e aplicação de vacinas.

Figura 23 - Exames de saúde para os caminhoneiros



Fonte: Comunicação e *Marketing* Dipesul (03/12/2013)

A Volvo é uma das organizações que mais investe em inovação no mundo, é líder em novas soluções para o transporte de cargas e passageiros, isso não se limita apenas a seus caminhões e ônibus, se estende à sua rede de concessionárias. A Caravana Siga Bem, portanto, mostrou-se uma excelente oportunidade para apresentar ao público presente as inovações da construção da concessionária Dipesul na cidade, cerca de 80 pessoas realizaram um *tour* guiado pelas futuras instalações, que na data do evento encontrava-se 80% concluída.

Figura 24 - Visita guiada na construção da futura concessionária de Caxias do Sul



Fonte: Comunicação e *Marketing* Dipesul (03/12/2013)

Cabe fazer uma consideração em relação ao *tour* guiado. Neste dia, não houve trabalho por parte da construtora, o local estava exclusivo para visita e os locais que apresentavam risco aos visitantes foram isolados. Além disso, eram pequenos grupos, para aumentar a interação e minimizar os riscos de acidente. Todos receberam equipamento de proteção para percorrer o trajeto da visita com segurança, que é um dos valores da organização.

Cada grupo que visitou a parte interna das obras, demorou em média 45 minutos percorrendo os principais setores do prédio (boxes de atendimento, parte administrativa, refeitório, sala dos motoristas, espaço de lazer, entre outros locais). Cada detalhe e inovação foi explanado pelo representante da Dipesul, principalmente aqueles que se referem à preservação do meio ambiente, consumo consciente dos recursos naturais e sistemas de agilidade de atendimento na oficina. Por exemplo, telhas com isolamento térmico e acústico, reciclagem de água e boxes duplos. Para efeito de comparação com a atual concessionária Dipesul de Caxias do Sul, a nova unidade tem uma área seis vezes maior, com o triplo dos boxes de atendimento, visando maior conforto e agilidade para os clientes.

Figura 25 - Matéria de divulgação da Nova concessionária de Caxias do Sul

ONDE O CÉU É O LIMITE, OS OBJETIVOS SÃO CONCRETIZADOS. Conheça a nova concessionária de Caxias do Sul.

Pensando sempre em atender de forma mais eficiente seus clientes, em breve, a Dipesul Veículos contará com novas instalações na cidade de Caxias do Sul. Uma moderna concessionária está em construção, com uma localização mais adequada e novo conceito de atendimento para o País-venta Volvo, que proporcionará aos clientes um atendimento mais rápido. A área de oficina será quatro vezes maior que a atual concessionária e alguns conceitos novos serão implantados na nova unidade de Caxias do Sul.

A nova concessionária Dipesul de Caxias do Sul marca o início de uma nova era da Dipesul e da Volvo na região. Trata-se da maior e mais moderna concessionária do estado e que vai nos proporcionar e alcançar a liderança do mercado. "É a concessionária com os clientes mais satisfeitos", afirma o Gerente Executivo Região Norte, Manoel Cunha.

ECOLOGICAMENTE ADEQUADA, É, TAMBÉM, A MAIS MODERNA E EFICIENTE DAS NOSSAS CONCESSIONÁRIAS. Leia mais na página ao lado.

NOVO LAYOUT Com este espaço, onde encontramos os boxes duplos com acesso direto que permitem trabalhar no veículo adaptado ao ambiente, os boxes terão 40 metros de altura.

NOVA CABINE DE PINTURA Nova cabine de pintura com ar-condicionado e iluminação adequada.

NOVO CONCEITO DE ATENDIMENTO O novo conceito de atendimento, com o conceito PCD (Painel de Controle Digital).

NOVAS SALAS DE ESPERA Para os motoristas mais confortáveis, salas mais amplas, com ar-condicionado no teto e de brisa direta além de iluminação térmica.

SISTEMA DE CAPTAÇÃO Reciclagem e reutilização de água, economia de água de até 70%.

TELHADO COM ISOLAMENTO Reciclagem e reutilização de água, economia de energia de até 70%.

NOVA ESTRUTURA DE TREINAMENTO DE MOTORISTA

BOX EXCLUSIVO E ISOLADO PARA CARGAS ESPECIAIS

RAMPA EXCLUSIVA PARA SERVIÇOS COM PNEUS MICHELIN (Alinhamento e Balançamento)

REFEITÓRIO, SEGURANÇA 24h E AMPLO ESTACIONAMENTO

VOLVO

- Serviço
- Peças
- Pneu
- Seguro
- P2 Shop
- Venda de Veículo
- Aluguel

Fonte: Comunicação e Marketing Dipesul para divulgação aos funcionários da Dipesul²⁸ (2014)

²⁸ Reforçando os pontos estratégicos da comunicação, apontados por KUNSCH (2003), GRUNIG (2009), FRANÇA (1999), a Dipesul reforça a comunicação sobre as novidades da organização junto a seu público interno. Para este fim, mostra-se a matéria destaque da revista Sem Fronteiras, revista voltada aos funcionários da organização, circulada trimestralmente.

Figura 26 - Planta da futura concessionária de Caxias do Sul



Fonte: Comunicação e Marketing Dipesul (2014)

A Volvo inovou na forma de utilizar a comunicação na Caravana, utilizando a comunicação digital como principal pilar, acompanhando assim uma tendência cada vez mais constante no cotidiano das pessoas. Segundo pesquisas do Mapa da Comunicação 2011, 90,8% dos usuários da internet no Brasil estão nas redes sociais, somando ao fato de que o país é apontado como aquele que mais tempo passa nas redes sociais. Com isso, a Volvo conseguiu maior interação com seu público, afinal, as redes sociais mudaram os pontos cardeais da comunicação, deram mais voz aos indivíduos e romperam o monopólio da direção das organizações no processo de comunicação.

As atividades da Caravana Siga Bem foram acompanhadas em tempo real pelas mídias digitais como *Facebook* e *Twitter* e por outras plataformas de comunicação digital, *You Tube* e *Flickr*, além do site que foi o pilar central. Toda semana vídeos eram postados mostrando as diferentes regiões por onde a caravana passava, características culturais de cada região e um pouco da vida dos motoristas que tem a vida “conduzida” pelos caminhões Volvo.

Gerar conteúdo relevante e com interação foi o propósito de adotar a comunicação digital. O uso mais intensivo das redes sociais e da comunicação *online* abriu novas oportunidades para a marca, já que a partir de agora a Volvo possui um público integrado com o digital e precisa atendê-lo com conteúdo constante e relevante. Essa foi uma estratégia elaborada para fidelizar o público e apresentar as inovações que marca desenvolve no setor de transporte. Afinal; o digital faz com que o público consiga ficar conectado 24h com a marca, potencializando a interação e o relacionamento, características que foram as norteadoras para que a Caravana adotasse a comunicação digital como principal ferramenta.

Cavallini (2008, p.29) afirma que “hoje podemos olhar para a Internet e perceber que seu maior impacto não foi por ter surgido como uma nova mídia e sim por ter mudado o comportamento do consumidor”. É por meio das mídias sociais que os consumidores ganharam a centralidade na relação com as organizações, uma de suas principais virtudes é que consumidores podem influenciar outros consumidores e abalar ou exaltar qualquer organização, de qualquer tamanho em qualquer lugar do mundo. Esta relação de interação com consumidores e de consumidores pelas mídias digitais moldam o atual pensamento de toda a sociedade.

Conforme Recuero, a interação pelas plataformas digitais estende-se na orientação espaço-temporal:

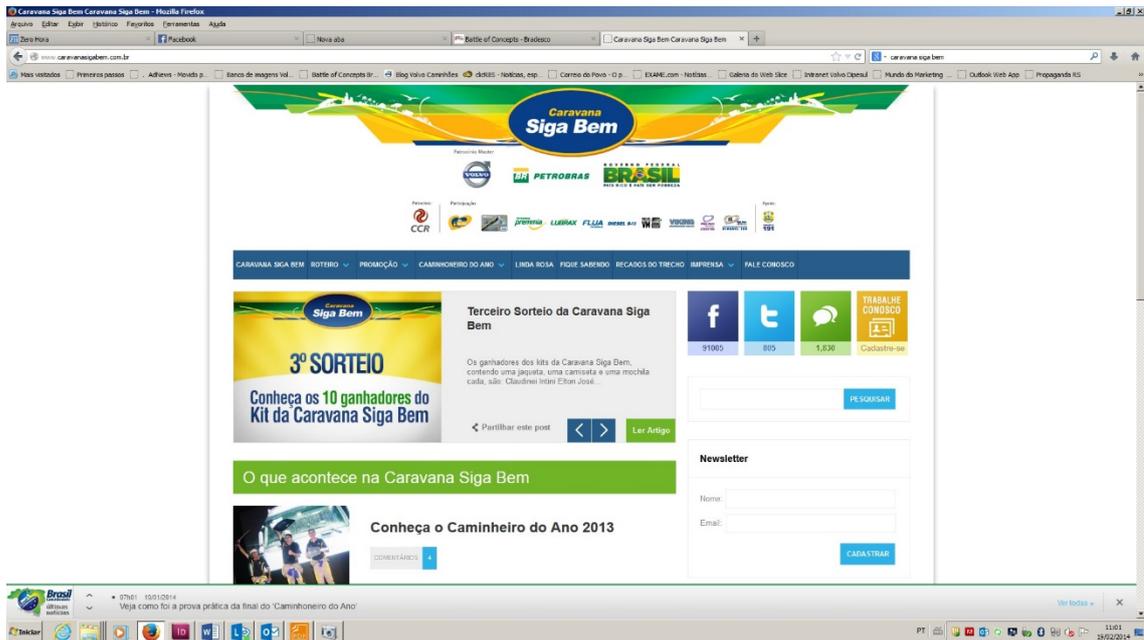
Um comentário em um weblog, por exemplo, permanece ali até que alguém o delete ou o weblog saia do ar. Assim acontece com a maior parte das interações na mediação do computador. Essas interações são, de certo modo, fadadas a permanecer no ciberespaço, permitindo ao pesquisador a percepção das trocas sociais mesmo distante, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas (RECUERO, 2009, p. 30).

Para Kotler (2010), a mediação por meio das mídias digitais coloca-se como um grande desafio às organizações, mostrando-se como a dupla-face de uma moeda, sendo um deles a agregação de valor à marca, ou seja, ponto positivo, que aumenta os pontos de contato e conexões com o público, oferecendo às pessoas mais recursos para criar uma imagem corporativa favorável. Por outro lado, todas as incertezas desta relação podem ser o ponto negativo, principalmente no que refere-se à centralidade do consumidor nesta relação, em que a interatividade digital entre marca e consumidor é uma relação incerta e mutável a cada instante, colocando assim, as organizações em constantes questionamentos.

À medida que as mídias sociais se tornaram cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente (KOTLER, 2010, p.9).

Conforme visão destes autores, a comunicação mediada pela internet aumenta o diálogo entre organização e públicos, uma comunicação instantânea e sem fronteiras. Neste sentido, é possível verificar os dados da comunicação digital da Caravana Volvo, o site da Caravana teve 7.482 visitas, feitas por 4.662 visitantes diferentes. No canal de vídeos do *You Tube*, foram divulgados um total de 32 vídeos, correspondendo a 2.744 visualizações, a cobertura fotográfica do evento se deu pelo *Flickr*, resultando em 106 álbuns de fotos (cobertura de todos eventos e roteiros). Sobre as principais redes sociais no Brasil, *Facebook* e *Twitter*, o evento teve 98.686 curtidas e foi marcado por 226 seguidores.

Figura 27 - Print do site da Caravana Siga Bem



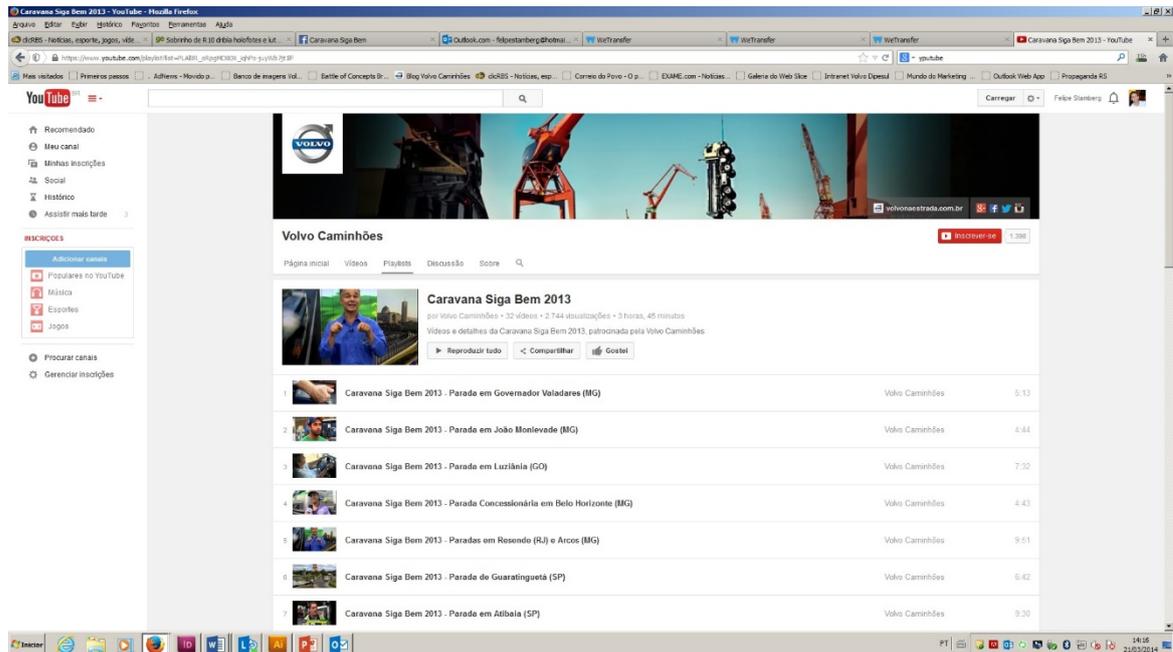
Fonte: Site Caravana Siga Bem, disponível em:
<http://caravanasigabem.com.br/>. Acesso em: 11 mar. 2014

Figura 28 - Print do perfil da Caravana Siga Bem



Fonte: Facebook Caravana Siga Bem, disponível em:
<https://www.facebook.com/caravanasigabem?fref=ts>. Acesso em: 11 mar. 2014

Figura 29 - Print da página da Volvo Caminhões



Fonte: You tube Volvo caminhões, disponível em:
<https://www.youtube.com/user/volvocaminhoes>. Acesso em: 11 mar. 2014

O universo dos motoristas com as dificuldades da malha rodoviária do país, viagens longas e alta jornada de trabalho foram a motivação para a Dipesul apresentar no fechamento da Caravana Siga Bem algo que remetesse à cultura dos motoristas. Assim, buscou-se um *show* gauchesco para o público, aproximando os trabalhadores da estrada a sua casa e também a características mais marcantes dos gaúchos, seu tradicionalismo e preservação das suas origens.

Este *show* foi a maneira de colocar entretenimento e manter viva a identidade cultural rio-grandense, gerando conforto e proporcionando uma atividade cultural que dificilmente os motoristas encontram na beira da estrada. Além do público gaúcho, estavam presentes pessoas de outras regiões do Brasil, que também tiveram conhecimento da música gauchesca e legado cultural do Rio Grande do Sul.

Figura 30 - Música gauchesca para encerrar a parada da Caravana Siga Bem



Fonte: Comunicação e *Marketing* Dipesul (03/12/2013)

James Grunig (2009) ressalta que o sucesso de uma organização, no caso da nossa análise, o sucesso de um evento, deve estar alinhado com a missão e objetivos da organização. O autor complementa afirmando que toda definição de missão, objetivos e valores está sob influência de seus públicos é, portanto, uma relação dinâmica que orienta a organização a marcar seu posicionamento. Nas palavras do autor, significa trabalhar de forma eficaz os quatro termos-chave para as relações públicas excelentes. São eles:

1. estratégica (as Relações Públicas devem fazer parte das tomadas de decisão estratégica da organização);
2. duas mãos (as Relações Públicas devem coletar informações dos públicos bem como disseminar informações para eles);
3. simétrica (Relações Públicas devem ser a voz da administração que tenta balancear os interesses da organização com os interesses dos públicos);
4. relacionamento (a função máxima das Relações Públicas é construir relacionamento entre a organização e seus públicos).

Kunsch (2003) vai ao encontro das contribuições de Grunig (2009) no que se refere à administração estratégica feita pelas Relações Públicas, já que demonstram “qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro” (KUNSCH, 2003, p. 103). Tendo como base este referencial, apresentamos a seguir o cruzamento das principais ações da Caravana Siga Bem e sua orientação a partir da Missão e Valores corporativos da Dipesul.

Quadro 1 - Ações Caravana Siga Bem e ideologia corporativa Dipesul

	Valor 01	Valor 02	Valor 03	Missão
Ação/Atividade	Qualidade	Segurança	Respeito ao Meio Ambiente	Soluções para o Transporte
Promoção de vendas de Peças e Serviços Volvo e Seminovos	X			X
Promoção Caminhoneiro do Ano	X	X	X	X
Meu Volvo Minha história	X	X	X	X
Siga Bem Criança	X	X		
Siga Bem Mulher	X	X		
Apelo comercial				X
Testes de direção	X	X	X	X
Participação da Polícia Rodoviária Federal	X	X		X
Saúde dos motoristas	X	X		
Obras da concessionária Dipesul	X	X	X	X
Comunicação na Caravana	X			X
Fechamento com música gauchesca	X			

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

Percebe-se, portanto, que o evento realizado na parada da Caravana Siga Bem em Caxias do Sul seguiu aquilo que Dipesul define como valores para suas atividades. Mesclou, também, aquilo que Grunig (2009) e Kunsch (2003) apontam como excelência nas Relações Públicas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão buscou em todas as abordagens responder o seguinte problema de pesquisa: o que um evento pode trazer de retorno a uma organização?

Para responder esta questão, outras dúvidas também foram elucidadas, afinal, este questionamento não corresponde a uma resposta direta e objetiva, já que a temática central de eventos envolve *marketing*, comunicação e relacionamento. Buscou-se, em relação a estes temas, seus pontos de contato e constatou-se que devem ser tratados de forma unificada para que tenham o retorno esperado e sucesso em um evento, por exemplo.

O trabalho verificou que o *marketing* passou por uma grande evolução desde o início de seus estudos e aplicação mercadológica, seu papel junto às organizações distanciou-se do produto apenas, estendeu-se a questões intangíveis como os sentimentos dos consumidores. Este novo *marketing*, o chamado *marketing 3.0*, afirma que a marca deve sobrepor-se ao produto, o que importa são as conexões feitas com a marca e os valores transmitidos por ela através de seus produtos e serviços que são manifestações da marca.

Estas conexões somente são possíveis com um grande esforço e trabalho de longo prazo, ou seja, um processo de relacionamento com os consumidores que, assim como o *marketing*, também possuem mudanças significativas no seu comportamento atualmente. O novo consumidor é um constante questionador, busca resposta para tudo e não fica apenas na passividade pelas informações, também é fonte de informação, pois suas opiniões têm o mesmo peso que qualquer comunicado oficial da imprensa ou comercial de produto. Com esse poder e influência, principalmente possibilitados pelos meios digitais de comunicação, as organizações precisam estar atentas a qualquer movimento dos novos consumidores, e cada consumidor significa muito, pois tem um poder ilimitado de criticar, defender e assim difundir suas opiniões sobre qualquer organização.

Ao longo do trabalho, percebeu-se a importância em manter um relacionamento eficaz com os clientes, já que estabelece um diálogo funcional entre organização e clientes, configurando-se como um processo que envolve ações de *marketing* e comunicação. O relacionamento consistente e contínuo abre espaço

para fidelização deste cliente, em que as dúvidas e instabilidades, características do novo consumidor, são superadas e abrem espaço para o diálogo e fortalecimento no relacionamento. Essa é a era do *marketing* de relacionamento, onde a retenção do cliente e relacionamento ao longo prazo são premissas básicas para a manutenção das organizações. Para que isso ocorra, as empresas precisam potencializar os pontos de contato com os públicos, assim, surgem os eventos como estratégia de comunicação e relacionamento.

O trabalho verificou que os eventos, quando bem planejados, executados e avaliados, tendo como ponto de partida suprir uma necessidade organizacional e baseados na ideologia (missão, visão e valores) da organização, são estratégicos às empresas. Os eventos são considerados importantes ferramentas de comunicação, de relacionamento e de abordagem mercadológica, suprimindo as dúvidas e necessidades do novo consumidor, pois possibilitam uma experiência diferenciada de ligação com a marca em um momento distinto, o ambiente da execução do evento. Como verificamos ao longo deste trabalho, a experiência mais marcante proporcionada por um evento é a interação entre público e marca, isso reforça o relacionamento e fica marcado na consciência do público envolvido como uma marca diferenciada das demais, fato que significa um grande diferencial sobre os concorrentes, pois no momento em que uma organização diferencia-se das demais, ela será lembrada e referenciada pelos seus clientes.

As experiências possibilitadas pelos eventos, portanto, geram ganhos mútuos, para organização e público, na medida em que tratam o público de forma exclusiva e estimulam os sentimentos deste público a favor da organização, já que o evento é uma forma da organização demonstrar que os convidados para participar desta experiência são importantes para a marca. Público que é tratado desta forma, gera menos esforços para comprar e viram defensores da marca, pois realmente acreditam naquilo que a organização está comunicando por meio dos eventos.

Verificou-se, também, que o profissional adequado para gerir um evento e todos os processos de comunicação de uma organização é o Relações Públicas, pois este tem a capacidade técnica de analisar ambientes, propor ações e avaliá-las para os diversos públicos de relacionamento, seguindo o que a entidade define como princípios organizacionais. Além deste perfil orientado para a organização, o profissional de Relações Públicas visa à satisfação de todos os públicos que se

relacionam com a organização, estabelecendo meios de comunicação abertos e funcionais com estes, visando soluções adequadas de comunicação mercadológica e institucional.

Em outro momento, para fazermos o melhor entendimento do estudo de caso proposto, analisou-se o transporte brasileiro rodoviário, verificando principalmente sua participação estratégica no transporte de cargas e passageiros e, assim, sua representatividade na geração de riquezas do país. Com base em pesquisa bibliográfica, conclui-se que por volta de 75% das riquezas brasileiras são transportadas por rodovias, comprovando a importância deste modelo de transporte para o desenvolvimento do Brasil, por isso também, os questionamentos sobre o transporte são essenciais à sociedade. Os pontos mais nevrálgicos verificados com este estudo são a falta de infraestrutura, como por exemplo, estradas em má conservação, a falta de valorização e condições de trabalho aos motoristas, que são colocados em altas jornadas e com condições mínimas para executar esta tarefa. Ou seja, o transporte rodoviário, nas atuais condições, é classificado como ineficiente e com altos custos, pois quase 20% do Produto Interno Bruto do Brasil é gasto com logística.

Entendendo a relevância do tema transporte rodoviário e apoiado nas conceituações teóricas sobre comunicação, *marketing* e relacionamentos, potencializados pelos eventos corporativos, o trabalho verificou através do estudo de caso e observação, o evento Caravana Siga Bem no Rio Grande do Sul em 2013. Para melhor entendimento, contextualizou-se por pesquisa bibliográfica e análise documental a Volvo caminhões e ônibus e sua concessionária atuante no Rio Grande do Sul: Dipesul Veículos, visando o encaixe das ações pela Caravana e aquilo que a organização propõe como visão, missão e valores.

Analisar a Caravana Siga Bem, especificamente a parada em Caxias do Sul, permitiu afirmar que o evento está alinhado à ideologia organizacional da Dipesul, pois as ações propostas estão apoiadas na qualidade, na segurança e no respeito ao meio ambiente, valores da organização. O evento levou em conta também a necessidade de informação do público presente. Os principais públicos foram clientes e motoristas, assim mesmo, a Caravana Siga Bem teve abordagem para os distintos públicos. Para os clientes houve condições comerciais diferenciadas e a apresentação da futura concessionária, os motoristas puderam fazer testes de

direção nos veículos, tirar dúvidas com os instrutores de direção da Dipesul, obter orientações junto à PRF e também ter acesso a exames e consultas médicas. Desta forma, respondendo às questões propostas por este trabalho: compreendendo as experiências proporcionadas pelo acontecimento, observando se as ações estão de acordo com a ideologia organizacional e identificando as necessidades de informações do público presente.

Analisadas as questões a que este trabalho de conclusão se propôs e respondido aos questionamentos, conclui-se que os eventos são uma grande ferramenta de comunicação, gerando ganhos para todas as partes participantes quando realizados de forma planejada. Neste sentido, a Caravana Siga Bem obteve sucesso, já que para 2014 serão duas Caravanas percorrendo o Brasil, e no Rio Grande do Sul serão seis paradas de responsabilidade da concessionária Dipesul.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D., BATRA, R.; MYERS, J. **Advertising Management**. 4.ed. London: Prentice-Hall International, 1996.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário Profissional de Relações Públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. São Paulo: Summus, 1996.
- ARAÚJO, Olímpio Júnior. **Estratégias de Marketing de Relacionamento**. Publicado em: 16/04/2009. Disponível em <<http://www.artigonal.com/marketing-artigos/estrategias-de-marketing-de-relacionamento-869869.html>>. Acesso em: 16 mar. 2014.
- BALDISSERA, R. Imagem-conceito: a indomável orgia dos significados. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26, 2003, Belo Horizonte. **Anais**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP05_baldissera.pdf>. Acesso em: 10 maio 2014.
- BARLOW, R. **Relationship Marketing**: The ultimate in customer services, Retail Control, 1992.
- BRASIL. **Balanco Pac 2010**. 2º quadrimestre de 2009. Infra-Estrutura de Transportes. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/pac/balancos>>. Acesso em: 10 jan. 2014.
- BROWN, Stanley A. **CRM**: Customer Relationship Management. São Paulo: Makron Books, 2001.
- CARVALHO, Ronald Z. **Marketing por Ronald Z. Carvalho**. São Paulo: Nobel, 1999.
- CHURCHILL, Gibert A. **Marketing**: criando valor para os clientes. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FERREIRA, Ricardo Souto; WADA, Elisabeth Kyoko. **Eventos**: uma alavanca de negócios. Como e por que implantar PEGE. São Paulo: Aleph, 2010.
- FLEURY, F. **A infra-estrutura e os desafios logísticos das exportações brasileiras**. Centro de Estudos em Logísticas (CEL), Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2005.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Transmarketing**: estratégias avançadas de Relações Públicas e Marketing no campo de marketing. São Paulo: Summus, 1999.

FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas**: Visão 2000. In: KUNSCH, Margarida Krohiling (org.). Obtendo Resultados com Relações Públicas. São Paulo: Pioneira, 1999.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos**: teoria e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

GRONROSS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Tradução de Arlete Simille Marques e Cláudia Mello Belhassof. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GRUNIG, James E., FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas, teoria contexto e relacionamentos**. Editora Difusão, 2009.

_____. E. Uma teoria geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In: GRUNIG, James E. FERRARI; Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HOOLEY, Graham J. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. Tradução de Robert Brian Taylor. 3. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Brueri. SP: Manoli, 2004.

HOYLE, Leonard H. **Marketing de Eventos**: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

IBRE. Logística, o calcanhar - de- Aquiles do agronegócio. Conjuntura Econômica, Fundação Getúlio Vargas, Vol. 59, nº. 05, Maio de 2005.

KELLER, K. L. (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

_____. Administração de marketing: análise, planejamento e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas S. A, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

LEWIS, D.; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2004.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implantação do Marketing de Relacionamento e CRM.** São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, Ricardo Cesar. **Marketing das Experiências.** São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2008.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos:** procedimentos e técnicas. São Paulo: Manole, 2001.

MCKENNA, Regis. **Estratégias de marketing em tempos de crise.** Rio de Janeiro: Campus: São Paulo: Publifolha, 1999.

MELO NETO, Francisco Paula de. **Marketing de Eventos.** Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

_____. **Criatividade em Eventos.** São Paulo: Contexto, 2000.

NAVACINSK, Simone Denise Gardinali. Trabalho apresentado no Núcleo de Publicidade, Propaganda e Marketing. XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação. **Anais.** Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing:** teoria e prática. Tradução de Adriana Salles Gomes, Marcelo Frlin Assami. São Paulo: Ática, 2006.

PORTAL DO MARKETING. **Propaganda massificada e Fidelização de clientes a Evolução do MKT Prod ao MKT de Relacionamento.** Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Propaganda_massificada_e_Fidelizacao_ao_de_clientes_a_Evolucao_do_MKT_Prod_ao_MKT_de_Relacionamento.htm>. Acesso em: 12 mar. 2014.

_____. O que é o marketing 3.0. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/O_que_e_Marketing_3_0.htm>. Acesso em: 01 jun. 2014

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente:** uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004

_____. **Marketing Experimental:** as empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes. São Paulo: Editora Nobel, 2002.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas:** função política. São Paulo: Summus, 1995.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

VELOSO, Dirceu. **Organização de eventos e solenidades**. Goiânia: AB, 2001.

VERGARA, Luís. **Getúlio Vargas Passo a Passo, 1928-1945**. Porto Alegre: AGE Editora, 2000.

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

_____. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

WATT, David C. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.