

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**TAYLIZE NARESSI DOS SANTOS**

**CIRCUITO PIRA DE SKATE: UMA ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DA MÍDIA  
ALTERNATIVA NA LOJA PIRA SKATE & SURF.**

**São Borja  
2015**

**TAYLIZE NARESSI DOS SANTOS**

**CIRCUITO PIRA DE SKATE: UMA ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DA MÍDIA  
ALTERNATIVA NA LOJA PIRA SKATE & SURF.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social Hab.: Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharela em Comunicação Social Hab.: Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira

**São Borja  
2015**

TAYLIZE NARESSI DOS SANTOS

CIRCUITO PIRA DE SKATE: UMA ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DA MÍDIA  
ALTERNATIVA NA LOJA PIRA SKATE & SURF.

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Comunicação  
Social Hab.: Publicidade e Propaganda da  
Universidade Federal do Pampa, como  
requisito parcial para obtenção do Título  
de Bacharela em Comunicação Social  
Hab.: Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 27/01/2015

Banca examinadora:



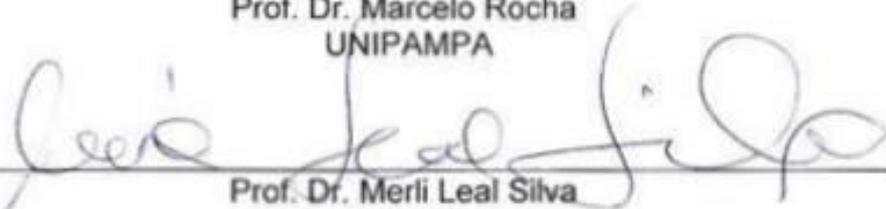
---

Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira  
Orientador  
UNIPAMPA



---

Prof. Dr. Marcelo Rocha  
UNIPAMPA



---

Prof. Dr. Merli Leal Silva  
UNIPAMPA

## AGRADECIMENTO

Agradeço a imensamente Deus, primeiramente, pois se estou aqui hoje é porque sou protegida por forças divinas.

Agradeço à minha família, em especial aos meus pais, por não medirem esforços para me manter longe de casa e firme, por não me deixar desanimar nos momentos de tristeza e solidão.

À minha mãe, que sempre se preocupou comigo e dedica todas as noites as orações mais poderosas que existem. Que me apoiou na minha busca constante por ser diferente. Que sempre me mostrou o caminho certo a seguir. Se eu conseguir ser uma mãe parecida com ela sei que estarei desempenhando bem o meu papel.

Ao meu pai, que mesmo sem saber se eu fazia Jornalismo ou Publicidade e Propaganda, sempre me incentivou a dar o meu melhor.

Ao meu irmão, que desde cedo me deu exemplos a seguir e que me enche de orgulho. Que eu possa também dar-lhe orgulho.

À minha irmã, que mesmo inconscientemente me apoia. Que eu possa ser um exemplo pra ela.

Agradeço ao meu namorado, que é uma parte muito importante da minha família, quem eu escolhi pra ser o pai dos meus filhos. Agradeço pela paciência, pelo incentivo, pelas cobranças, por ser um ótimo líder, por me ensinar valores que vão desde questões profissionais até os atos mais “não humanos”. Por proporcionar a realização desse trabalho e por me deixar mostrar o quanto a publicidade é importante. Que possamos ser companheiros de trabalho por muito tempo ainda.

Agradeço aos meus sogros pelo apoio e por me fazerem sentir parte da família. À minha cunhada que sempre me apoiou e me ajudou durante a realização do trabalho.

Agradeço aos meus “filhos” de quatro patas que mesmo sem entender o porquê de eu ficar horas e horas com aquelas montanhas de livros, continuavam ao meu lado me dando um carinho e uma força que só eles sabem dar.

Agradeço aos meus amigos, em especial à Críslen, Morgana, Maiara e Mariana que mesmo de longe se fazem presente e não esquecem nunca de dizer o quanto me amam, elas são mais importantes do que imaginam.

Ainda agradecendo aos amigos, dedico um agradecimento especial ao meu anjo da guarda, minha amiga Melissa, que continua me incentivando em sua nova caminhada.

Agradeço a todos os professores do curso pelos ensinamentos acadêmicos e também pelos valores transmitidos, mostrando que antes de sermos profissionais de sucesso devemos ser pessoas do bem. Em especial ao meu orientador João Antônio, pela paciência, dedicação e parceria durante o desenvolvimento do presente trabalho.

Agradeço aos colegas pelas experiências e alegrias compartilhadas durante a graduação.

Agradeço a toda equipe de técnicos, funcionários e docentes da UNIPAMPA que contribuíram de uma forma ou de outra para que tudo ocorresse como planejado.

“Todos estes que aí estão atravancando o meu caminho. Eles passarão, eu passarinho”.

Mário Quintana

## RESUMO

O presente estudo tem por objetivo analisar como a publicidade através de mídia alternativa pode contribuir no aumento das vendas da loja Pira Skate & Surf, situada na cidade de São Borja - RS, utilizando o planejamento e a realização de uma campanha publicitária voltada para o público jovem. A mídia alternativa utilizada foi o evento Circuito Pira de Skate, divulgado através das mídias sociais. A análise se deu através de uma pesquisa realizada com o público presente no evento, onde foi verificado o alcance da mensagem publicitária, os fatores que motivam a compra na loja e a eficiência das mídias sociais como meios de divulgação. A pesquisa teve natureza qualitativa e quantitativa, indicando uma forte influência da publicidade sobre o crescimento das vendas em uma comparação entre dezembro de 2014 e o mesmo período do ano anterior.

Palavras-Chave: publicidade; mídia alternativa; jovens; esporte; mídias sociais; internet; planejamento; comunicação.

## **ABSTRACT**

This study aims to examine how advertising through alternative media can contribute towards increasing store sales Pira Skate & Surf, located in São Borja - RS, using the planning and carrying out a focused advertising campaign for the public young. The alternative media used was the event Pira Circuit Skateboard, released through social media. The analysis was made through a survey of the audience at the event, where the range of the advertising message has been verified, the factors that motivate purchase in store and efficiency of social media as means of dissemination. The research was qualitative and quantitative nature, indicating a strong influence of advertising on sales growth in a comparison between December 2014 and the same period last year.

Keywords: advertising; alternative media; young people; sport; social media; internet; planning; communication.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 VAREJO, ESPORTE, JUVENTUDE.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....</b>	<b>16</b>
<b>2.3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>17</b>
<b>2.4 A CRIAÇÃO .....</b>	<b>21</b>
<b>2.5 FERRAMENTAS DE MÍDIA .....</b>	<b>22</b>
<b>2.6 MÍDIA ALTERNATIVA.....</b>	<b>22</b>
<b>2.6.1 O evento como mídia alternativa .....</b>	<b>23</b>
<b>2.7 A INTERNET COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO DO EVENTO.....</b>	<b>25</b>
<b>2.7.1 Mídias Sociais.....</b>	<b>26</b>
<b>2.8 AVALIAÇÃO DE CAMPANHAS .....</b>	<b>27</b>
<b>2.9 O IMPACTO DA PUBLICIDADE .....</b>	<b>28</b>
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1 NÍVEIS DA PESQUISA.....</b>	<b>30</b>
<b>3.2 NATUREZA DA PESQUISA .....</b>	<b>30</b>
<b>3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....</b>	<b>31</b>
<b>3.3.1 Pesquisa Bibliográfica .....</b>	<b>31</b>
<b>3.3.2 Pesquisa documental.....</b>	<b>32</b>
<b>3.4 APLICAÇÃO PRÁTICA .....</b>	<b>33</b>
<b>3.4.1 Entrevista com o proprietário da loja Pira Skate &amp; Surf .....</b>	<b>33</b>
<b>3.4.2 Elaboração do planejamento de comunicação.....</b>	<b>34</b>
<b>3.4.3 Planejamento do evento .....</b>	<b>41</b>
<b>3.4 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....</b>	<b>42</b>
<b>3.5 OBJETO DE ESTUDO: A LOJA PIRA SKATE &amp; SURF.....</b>	<b>43</b>
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>43</b>
<b>4.2 PESQUISA COM OS PARTICIPANTES DO EVENTO .....</b>	<b>44</b>
<b>4.2.1 Análise Quantitativa.....</b>	<b>44</b>
<b>4.2.2 Análise Qualitativa .....</b>	<b>51</b>
<b>4.3 RESULTADO NAS VENDAS.....</b>	<b>52</b>
<b>4.4 ANÁLISE DA DIVULGAÇÃO ONLINE .....</b>	<b>53</b>

<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>56</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>58</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>61</b>

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Peça utilizada como <i>teaser</i> .....	37
Figura 2 – Evento na plataforma <i>facebook</i> .....	38
Figura 3 – Concurso Cultural “O que o Skate significa pra você”? .....	39
Figura 4 – Peça digital com informações e convite ao evento.....	39
Figura 5 – Peça digital de sustentação .....	40
Gráfico 1 – Faixa etária dos entrevistados .....	44
Gráfico 2 – Identificação dos entrevistados.....	44
Gráfico 3 – Ocupação profissional dos entrevistados .....	45
Gráfico 4 – Cidade onde residem os entrevistados.....	45
Gráfico 5 – Meio pelo qual os entrevistados ficaram sabendo do evento .....	46
Gráfico 6 – Informações encontradas pelo público durante a divulgação .....	47
Gráfico 7 – Conhecimento do público em relação à loja Pira Skate & Surf .....	47
Gráfico 8 – Determinantes de compra.....	48
Gráfico 9 – Motivos do público para comparecer ao evento .....	49
Gráfico 10 – Nota de avaliação para o evento .....	49
Figura 6 – Total de curtidas na página da loja no <i>Facebook</i> .....	53
Figura 7 – Alcance das publicações na página da loja no <i>Facebook</i> .....	53
Figura 8 – Frequência de curtidas na página da loja no <i>Facebook</i> .....	54
Figura 9 – Vencedor do concurso cultural.....	54

## 1 INTRODUÇÃO

Os processos de consumo da sociedade em que estamos inseridos são movidos, em grande parte, pela publicidade. A América Latina é líder mundial em investimentos no setor publicitário<sup>1</sup>. Especificamente no Brasil, segundo dados do Projeto Inter-Meios<sup>2</sup>, houve um aumento de 9,79% no índice de crescimento do setor publicitário na última comparação feita entre setembro de 2013 e setembro de 2014. Isso mostra que o mercado brasileiro tem apostado na publicidade como um instrumento de crescimento da economia nacional.

No entanto, os processos de consumo vão muito além da questão econômica, estão envoltos em questões culturais muito complexas e que merecem devida atenção por parte dos profissionais da comunicação que desenvolvem os mais variados tipos de campanhas publicitárias.

Com o mercado cada vez mais segmentado, cresce a necessidade de diferenciação frente à concorrência e, nesse sentido, a comunicação merece atenção por parte dos empresários, especificamente para o ramo do varejo, as estratégias utilizadas podem trazer ótimos resultados.

As campanhas publicitárias, por sua vez, são fundamentais para diferenciar marcas, produtos ou serviços, bem como para criar imagens de marca e posicionamento que conquistem e tornem fiéis seus consumidores (KOTLER, 1999), desde que escolhidas estratégias certas para alcançar determinados tipos de públicos.

Embora não se possa afirmar que a publicidade influencia diretamente no crescimento das vendas de uma empresa, é possível analisar o seu impacto através da definição de seu objetivo: levar o consumidor até o ponto de venda, o que está intimamente ligado à ação da compra.

Nesse sentido, o presente trabalho objetiva a realização de uma campanha publicitária utilizando uma mídia alternativa para a loja Pira Skate & Surf, da cidade de São Borja, que trabalha com o segmento das linhas skate,

---

<sup>1</sup> Segundo a pesquisa Global AdView Pulse, feita pela Nielsen em parceria com o IBOPE Media. Informações obtidas através do site <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Estudo-global-da-Nielsen-com-cooperacao-do-IBOPE-Media-aponta-crescimento-de-19-no-investimento-publicitario-na-AL.aspx>>

<sup>2</sup> O Projeto Inter-Meios é uma ferramenta criada por iniciativa privada juntamente com os principais meios de comunicação, no sentido de levantar, em números reais, o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil. Informações disponíveis no site <<http://www.projetointermeios.com.br/relatorios-de-investimento>>

surf e hip-hop. Levar em consideração a singularidade desse público-alvo é de total relevância para a compreensão do cenário em que a publicidade se insere como agente de conquista e fidelização de clientes.

O intuito do desenvolvimento desse tipo de campanha publicitária visa à contribuição para o aumento das vendas na loja no período das festas de final de ano, em dezembro de 2014. Além da elaboração do planejamento de comunicação, buscou-se também medir e avaliar os resultados da campanha frente ao público-alvo.

A metodologia utilizada no trabalho foi dividida entre uma pesquisa que analisa aspectos quantitativos e qualitativos, a partir dos métodos de pesquisa bibliográfica e análise documental (Gil, 2008) e a aplicação prática, que teve como objetivo a realização de um evento como mídia alternativa de comunicação para a loja Pira Skate & Surf. Após esses processos, foram feitas análises para medir os esforços de comunicação e identificar qual foi o impacto da publicidade sobre a empresa.

Um dos fatos que justifica a escolha do tema estudado é a ligação da autora com o objeto de estudo. Há aproximadamente um ano a autora desenvolve um trabalho de gestão de mídias sociais e relacionamento com os clientes através de estratégias simples de comunicação, tanto via internet como no próprio ponto de venda. O interesse em desenvolver uma campanha publicitária alternativa surge, então, do desejo da autora de melhorar as estratégias de comunicação da empresa, uma vez que a mesma não possui um planejamento de comunicação.

O presente trabalho se apresenta, ainda, como um importante instrumento no desenvolvimento de estudos acerca da utilização de mídias que fujam das tradicionais de massa, tendo em vista que o público-alvo da campanha é o público jovem imerso em uma cultura característica na sociedade brasileira: a cultura dos esportes radicais, mais especificamente do surf e do skate.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Para a elaboração do presente trabalho foi feito um levantamento bibliográfico acerca de temáticas que envolvem o cenário em que a loja Pira Skate & Surf está inserida. Assuntos como publicidade, varejo, mídia alternativa, juventude e esporte serão tratados nesse capítulo.

### **2.1 VAREJO, ESPORTE, JUVENTUDE**

Com o mercado cada vez mais diversificado, a concorrência cresce e a necessidade de diferenciar-se frente a esta aumenta cada vez mais por parte das empresas do ramo do varejo.

Especificamente no mundo das lojas voltadas para esportes radicais como o skate e o surf, adotam-se estratégias especiais para conquistar um público jovem e alternativo, pois, para esse tipo de público consumidor, as estratégias de publicidade através de veículos de comunicação de massa podem significar tanto perda de tempo quanto de dinheiro por parte da empresa anunciante.

Segundo pesquisa realizada pelo instituto Datafolha em 2009, encomendada pela Confederação Brasileira do Skate, o número de praticantes subiu em média 20% em relação ao último levantamento, feito em 2006. Além disso, verificou-se, durante a pesquisa, que o skate posiciona-se distribuído entre todas as camadas sociais do país, mostrando que o esporte não caracteriza apenas um grupo menos favorecido da sociedade e que sim, gera movimento no mercado, tanto no que se refere à venda de equipamentos voltados para a prática do esporte quanto à venda de confecções e calçados que refletem a realidade cultural que envolve a cena do skate no Brasil<sup>3</sup>.

Com o surfe não é diferente, é o esporte náutico mais praticado no mundo, no Brasil, tem em média 2,4 milhões de praticantes e movimenta os negócios voltados para a prática em todo o país (BITENCOURT et al, 2006). Geralmente se tem uma ideia de que lojas voltadas para o segmento do surfe apenas funcionariam em cidades litorâneas, no entanto, mesmo em cidades em que não há a prática do esporte, existem jovens que se sentem atraídos e

---

<sup>3</sup> A pesquisa pode ser acessada através do site <[www.cbsk.com.br](http://www.cbsk.com.br)>

simpatizam com a cultura do surfe. Da mesma forma acontece com o skate, muitos dos jovens que movimentam o mercado do skate não são praticantes, mas sim simpatizantes do esporte e de toda a cultura que envolve ambos esportes. Isso pode ser explicado pelo fato do comportamento do consumidor jovem estar diretamente ligado à aceitação dentro do grupo (BERTONCELLO e CRESCITELLI, 2009).

Os fatores que influenciam a compra no público jovem devem ser levados em consideração para entender o cenário em que a publicidade se insere com um papel importante nesse processo. Um estudo foi elaborado sobre o comportamento do jovem mediante as alternativas de mídia traz uma importante reflexão sobre o comportamento do mesmo frente ao consumo:

O comportamento do jovem frente ao consumo é bastante influenciado, principalmente, pelo aspecto social (*status*), que tem relação direta com a aceitação pelo grupo a qual pertence. O aspecto econômico acaba sendo administrado pela forma como satisfazer os desejos de consumo dentro da realidade que convivem. Independentes da classe a que pertencem, os comportamentos são muito parecidos quando se trata de consumo (BERTONCELLO; CRESCITELLI, 2009).

Embora não se possa generalizar ao traçar um perfil único do jovem na atualidade, podemos dizer que o universo em que está inserido esse público, com raízes na cultura de rua e nas práticas de esportes radicais forma um potencial mundo de consumidores. Esses consumidores, por sua vez, não serão atingidos por práticas casuais de comunicação, mas sim por uma comunicação dirigida, alternativa e que seja o reflexo desse universo que estão inseridos. O consumo, nesse caso, não está ligado apenas à funcionalidade dos produtos vendidos, mas sim no sentido que esses produtos trazem para sua vida, seja por realização pessoal, reconhecimento dentro do grupo ou mesmo por *status*.

É possível ressaltar alguns comportamentos semelhantes entre os jovens como, por exemplo, o processo de identificação com um “grupo ou tribo” específico ou perfis de pensamentos, atitudes e valores, todos envolvidos na questão da prioridade (BERTONCELLO; CRESCITELLI, 2009).

Na cidade de São Borja, existe uma loja voltada para esse segmento no mercado. A Pira Skate & Surf trabalha com roupas, calçados, acessórios e equipamentos voltados para o público que pratica ou simpatiza com *skate*, *surf*, e/ou está ligado a movimentos culturais como o do *hip-hop* e quer aumentar

suas vendas através de práticas de comunicação que sejam diferentes, atrativas e que tragam a fidelização de seus clientes.

## 2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para o desenvolvimento desta proposta de trabalho, será necessário realizar algumas abordagens teóricas que darão conta dos conceitos de publicidade e propaganda, das etapas de produção de um planejamento publicitário, das formas de avaliação de campanhas publicitárias, das ferramentas de mídia utilizadas, dentre outros assuntos que abordarei em seguida.

Bigal (1999) traz uma distinção bastante simples entre Publicidade e Propaganda: “enquanto a publicidade divulga produtos, marcas, e serviços (publicação), a Propaganda divulga ideias, proposições de caráter, não necessariamente partidárias (propagação).” Entretanto, para o desenvolvimento do presente trabalho os dois termos - Publicidade e Propaganda - serão utilizados como sinônimos.

Em uma perspectiva mais abrangente, dentro do mix de *marketing*, para Kotler (1999), a promoção cobre todas as ferramentas de comunicação que levam a mensagem até o público-alvo. Entre essas ferramentas podemos dizer que “*a propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma ideia.*” (KOTLER, 1999. p. 137). O autor defende ainda, a ideia de que “*se os anúncios forem criativos, uma campanha publicitária pode construir a imagem da marca e até possibilitar sua aceitação, se não um certo grau de preferência*” (KOTLER, 1999, p. 137)

Segundo Sáfady (1973), a publicidade pode ser definida como o ato de tornar público, que é o mesmo que publicar. O ato de tornar público, por sua vez, depende de um agente (o publicitário) e um meio (o veículo) pelo qual se apresenta a publicação.

## 2.3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Para o desenvolvimento de uma campanha publicitária que consiga atingir seus objetivos, é imprescindível que haja um bom planejamento de comunicação. Para isso, antes mesmo da busca por informações junto ao cliente, o profissional responsável pelo planejamento deve fazer um levantamento completo de informações uma coleta de dados que vão fomentar a elaboração do planejamento. Isso deve ser feito por que nem sempre o cliente tem todas as informações necessárias para a formulação do problema de comunicação a ser solucionado.

Para Corrêa (2004) o planejamento de comunicação é um processo administrativo e sistemático que tem a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado.

Corrêa (2004) aponta algumas diferenças entre o plano de *marketing* e o plano de comunicação. O primeiro é mais abrangente, inclui uma análise detalhada da empresa como um todo. Aborda questões que englobam a parte financeira e aspectos das variáveis externas da empresa. Já o planejamento de comunicação deve ser compreendido como um derivado do planejamento de *marketing* e parte do pressuposto de que esse estudo mais detalhado já existe.

Para se chegar a uma boa elaboração do planejamento de comunicação, que é o documento que irá nortear todo o trabalho a ser desenvolvido, é necessário que haja uma noção clara e objetiva do problema a ser resolvido pela comunicação. Para isso, é imprescindível a realização prévia de um *briefing*:

Definição – Briefing é o conjunto de dados fornecidos pelo anunciante para orientar a sua agência na elaboração de um trabalho de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas.

Conceito – Pela definição acima, pode-se compreender que o início de toda ação publicitária depende de uma correta orientação do solicitante, baseada em fatos e observações que a justifiquem. (CORRÊA, 2004. p. 155)

Alguns cuidados devem ser levados em consideração durante a realização do *briefing*. Ele deve ser feito na linguagem do cliente, ou seja, se faz necessário que os pontos levantados pela agência (ou profissional da publicidade) sejam claros, sem a apresentação de termos técnicos, fazendo

com que as colocações do anunciante sejam as mais precisas possíveis. Para Corrêa, (2004) a percepção do cliente sobre seu próprio empreendimento é muito importante, pois é a partir dessa visão que se pode obter informações preciosas para a realização de uma campanha realmente eficiente. Isso levará a uma construção mais segura do plano de comunicação.

Após a realização do *briefing*, o plano de comunicação pode ser construído. O presente estudo utilizou como base o modelo “A” de Planejamento de Propaganda, apresentado por Corrêa (2004) em seu livro Contato imediato com planejamento de propaganda, com algumas adaptações que se fizeram necessárias no decorrer da elaboração do plano de comunicação.

O planejamento de comunicação foi elaborado e dividido por levantamentos feitos com as informações coletadas durante o *briefing*. Abaixo está apresentada a ordem de construção do planejamento de comunicação:

- Análise da situação;
- Objetivos de *marketing*;
- Objetivos de comunicação;
- Definição de público-alvo;
- Posicionamento do evento;
- Estratégia criativa;
- Análise *SWOT*;
- Estratégias de comunicação;
- Planejamento de mídia;
- Fases da campanha/detalhamento das ações;
- Cronograma das ações;
- Orçamento.

A análise da situação compreende em fazer uma breve descrição do cenário onde a empresa atua, buscando um entendimento maior do mercado de atuação do segmento estudado. Segundo Corrêa (2004), é importante conhecer a dimensão e o potencial do mercado durante as tomadas de decisões na construção do plano de comunicação.

Kotler (1998) diz que os objetivos financeiros de uma empresa devem ser convertidos em objetivos de *marketing*, ou seja, os objetivos devem se

estabelecer através de metas que possam ser convertidos em porcentagem. Alguns exemplos de objetivos se *marketing* são o aumento na participação de mercado, aumento do índice de lembrança da marca, entre outros.

Os objetivos de comunicação, para Públio (2008, p. 151), “*devem abranger o que se espera de reação dos receptores e qual universo de receptores pretende-se atingir*”. Para o autor, o objetivo de comunicação deve ser traçado após o problema de comunicação ser definido. No caso do presente trabalho, podemos definir o problema de comunicação como o evento sendo um novo acontecimento, desconhecido pelo público-alvo. O objetivo de comunicação, nesse caso, será apresentar o evento para o público e criar uma identidade ao evento.

A definição do público-alvo é um dos pontos principais na elaboração do planejamento de comunicação. É em cima dessa definição que será traçada a estratégia criativa. Segundo Públio (2008, p.154), as informações sobre o público-alvo são imprescindíveis também para o planejamento de mídia, “*pois esta precisa conhecer o comportamento do público-alvo para saber onde ele está localizado e qual é o meio ideal para atingi-lo com a comunicação*”. É com base nesse conhecimento obtido sobre o público-alvo que será delineado todo o processo de comunicação que o planejamento abrange.

Segundo Lupetti (2007 p. 76), “*o primeiro passo para criar um posicionamento de uma marca consiste na identificação de onde estamos. O segundo passo é definir para onde queremos ir*”. O primeiro passo, citado pela autora, se refere em uma análise da situação em que o evento (que é o caso do presente trabalho) se encontra. E o segundo passo se refere a como o evento quer ser visto e reconhecido. Para Corrêa (2004, p. 101) o posicionamento “*é a imagem que queremos colocar na cabeça do consumidor*”.

Após definir o posicionamento, é necessário pensar na estratégia de criação (Corrêa, 2004). O conjunto tema, conceito e justificativa da campanha publicitária são fundamentais para a definição dessa estratégia. São elementos elaborados a partir do estudo do público-alvo e da análise situacional do evento e é o que vai dar o suporte para a criação das peças para a divulgação. Para desenvolver uma estratégia de criação, Corrêa (2004) diz que se deve partir do objetivo de comunicação traçado através da identificação do problema de comunicação.

Para Corrêa (2004), é fundamental analisar as informações obtidas, verificando quais são os aspectos negativos e positivos da situação. Nesse sentido, a análise *SWOT* (Kotler, 1999) visa identificar as forças (*strengths*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) que devem ser levados em consideração durante a elaboração do planejamento de comunicação. O modelo de análise visa a identificação e definição dessas variáveis a fim de que os riscos sejam minimizados.

Segundo Públio (2008, p. 155) “*as estratégias de comunicação são os caminhos que levarão o anunciante a atingir seu objetivo de comunicação*”. Essas estratégias, por sua vez, são compostas por elementos da chamada CIM – Comunicação Integrada de *Marketing*. Os elementos citados por Penteadó (1999) são a propaganda, o *marketing* promocional, as relações públicas, a venda pessoal, a identidade visual e a *web*. Como estratégias de comunicação utilizadas durante a campanha publicitária do evento serão utilizadas a propaganda, as relações públicas e a *web*.

O planejamento de comunicação elaborado para o presente estudo propõe uma campanha dividida em fases: a pré-divulgação, a divulgação, e o pós-evento. O detalhamento dessas fases, bem como das ações a serem desenvolvidas, a partir das estratégias de comunicação, ao longo da campanha, são importantes para que o cronograma se mantenha e os objetivos sejam alcançados ao longo da veiculação.

Segundo Corrêa (2004), o planejamento de mídia deve partir do conhecimento do público-alvo para então definir quais são as ferramentas de mídia a serem utilizadas para a divulgação da campanha. Para Corrêa (2004), é extremamente importante saber onde o público-alvo está para determinar onde veicular a campanha. No capítulo 2.5 estarão detalhadas as ferramentas de mídia utilizadas para a veiculação da campanha que tem como objetivo levar o público-alvo até o evento Circuito Pira de Skate.

Por último, mas não menos importante, temos a definição do orçamento. Segundo Corrêa (2004, p. 177) “*a quantificação do orçamento é sempre um ponto importante que deve ser compartilhado entre o anunciante e sua agência logo no início dos trabalhos*”. Essa definição de valores a serem investidos em comunicação talvez seja o maior desafio dos profissionais da publicidade em convencer donos de pequenas empresas a investir em comunicação.

Este trabalho surge, então, mostrando que uma estratégia alternativa de comunicação pode ser aplicada com custos mínimos de produção e veiculação, trazendo um retorno em curto prazo.

## 2.4 A CRIAÇÃO

O papel do criador na publicidade vai muito além de ideias mirabolantes ou inusitadas. Para Bona (2007) a criação é formada por um conjunto de ideias inovadoras aliadas a propostas que irão trazer os resultados esperados para a marca, produto ou serviço.

Dessa forma, o desafio é criar algo inovador que traga resultados, mas isso só acontece quando as inovações partem de uma boa leitura de mercado, quando elas trazem referências claras dos resultados que podem ser alcançados e quando a venda da ideia ao cliente vier recheada de argumentos bem plausíveis sobre os resultados que toda aquela sacada trará aos bolsos do cliente. (BONA, 2007, p.237)

Portanto, o processo de criação é de desempenho contínuo. Ele é importante em todas as fases da elaboração da campanha, pois ele começa logo na pesquisa de mercado e no levantamento de dados, etapas que antecedem até mesmo o *briefing* e o planejamento de comunicação.

Para Barreto (2004) são as ideias inovadoras expressas através de propagandas criativas que vão diferenciar os produtos que a indústria cria praticamente iguais. Para o autor, a criatividade é vista como um sinônimo de solução de problema (de comunicação). Portanto, para o desempenho do processo de criação, esse problema precisa ser bem definido.

O profissional encarregado da criação deve estar atento a todas as áreas da agência de comunicação. Bona (2007) elaborou, em sua obra, uma espécie de trajetória que pode auxiliar a construção de uma rotina criativa. Dentro dessa trajetória está a busca constante por informação, fontes e conhecimento, sempre procurando analisar os fatos e os pensar de maneira diferente, sem esquecer-se de manter o foco em seu cliente. Sempre que possível, trabalhar lado a lado, tentando compreendê-lo e, se necessário, colocando-se no lugar dele.

## 2.5 FERRAMENTAS DE MÍDIA

Atualmente, encontram-se as mais variadas possibilidades e meios para realizar a divulgação de determinada marca, produto ou serviço. Bona (2007) afirma que a concretização da eficiência de uma campanha publicitária se dá através da combinação e da escolha dos veículos que irão levar a informação até o seu público-alvo. Para a autora, a definição dos melhores meios a serem escolhidos para a campanha leva em conta o conhecimento de diversas variáveis como o público-alvo, a verba disponível e os objetivos específicos a serem alcançados pela comunicação.

Entre as principais ferramentas de mídia, podemos citar a televisão, o rádio, o jornal, a revista o *outdoor* e a internet. Todos são meios eficazes, embora, cada um com suas particularidades e dependem do tipo de campanha a ser desenvolvida. No entanto, esses meios podem ser considerados ferramentas de mídias de massa, ou seja, a campanha não atingirá apenas um público específico. Além disso, a verba disponível para veiculação nesses meios, com exceção da internet, tende a ser bastante alta.

Como já foi mencionado anteriormente, para o desenvolvimento do presente trabalho a abordagem será feita para um público bastante segmentado, portanto, a ferramenta de mídia utilizada será alternativa.

## 2.6 MÍDIA ALTERNATIVA

Com o mercado cada vez mais competitivo, a busca pela diferenciação frente à concorrência se torna cada vez mais necessária por parte de marcas, produtos ou serviços. Para Silva (2014), o termo alternativo é a nomenclatura dada a um tipo de planejamento que teve de ser adaptado, durante a busca de ajustes que se adequassem ao mercado e a verba disponível para a elaboração do planejamento de mídia.

Com a evolução da publicidade, o receptor da mensagem publicitária passa a ter um papel ainda mais importante na construção da mesma. Cresce, assim, a necessidade da publicidade cada vez mais ser interativa. Sobre essa relação entre a publicidade e o receptor, Doror diz que:

A publicidade clássica quase nunca lhe pede que se manifeste. Para amenizar tal carência, da qual o consumidor dos anos 1990 às vezes ressentia fortemente, as marcas criaram ações publicitárias interativas; é a mídia alternativa/publicidade alternativa que, antes de mais nada, dá o tom em matéria de interatividade. (DOROR, 2007, p. 28-29)

Isso mostra que, atualmente, o profissional da publicidade deve se preocupar em se aproximar cada vez mais do receptor, fazendo com que ele se identifique no anúncio ou campanha, dando espaço para que ele participe e interaja com a marca, encurtando cada vez mais a distância entre o anunciante e o público-alvo.

Doror (2007) propõe que as mídias alternativas sejam divididas em duas categorias distintas: a mídia alternativa de divulgação e a mídia alternativa de fixação. A primeira é caracterizada a partir do próprio ponto-de-venda, através de folhetos ou embalagens, a segunda pode ser considerada externa, através de eventos, feiras e até mesmo na web. No caso da loja Pira, será utilizada a mídia alternativa de fixação, através da realização de um evento como estratégia de comunicação.

O público-alvo da loja Pira é bastante segmentado. Trata-se de jovens, com idade compreendida entre 12 e 25 anos, que praticam ou simpatizam com *skate*, *surf*, e/ou estão ligados a movimentos culturais como o do *hip-hop*. Portanto, a escolha das ferramentas para atrair esse público levou em consideração que há a necessidade da elaboração de estratégias de mídia direcionadas, através uma ação alternativa que chame a atenção desse público em particular, optou-se, portanto, pela realização de um evento esportivo que reuniria praticantes e simpatizantes do skate.

### **2.6.1 O evento como mídia alternativa**

Com o mercado cada vez mais competitivo, diariamente surgem novos desafios aos profissionais da comunicação. As mídias tradicionais já não são tão eficazes para alcançar públicos tão diversos e cada vez mais segmentados. No ramo do varejo, esses desafios se tornam cada vez maiores, uma vez que o público-alvo está cada vez mais exigente e em busca de diferencial. E dentro desse ramo, os segmentos voltados para o público jovem devem ter uma atenção redobrada quanto à diferenciação.

Surge então o desafio da busca por uma comunicação através de práticas alternativas de comunicação e, nesse sentido, o evento pode se apresentar como uma ótima oportunidade de diferenciação por parte de marcas ou empresas.

Quando o evento é bem organizado e planejado, pode manter, elevar ou recuperar a imagem/conceito de uma organização junto ao seu público de interesse. Portanto, o evento é uma estratégia de comunicação que atinge o público-alvo desejado; divulga a marca de uma empresa, promove seus produtos, potencializa suas vendas e contribui para a expansão e a conquista de novos mercados (SILVA,\_\_\_\_, p. 2).

Nesse sentido, a criação de eventos, desde corporativos até os de lazer, por parte das empresas tem sido cada vez mais recorrente. Segundo Melo Neto (2012), na atualidade, o *marketing* de eventos é o campo, dentro do marketing promocional, que mais demonstrou crescimento e isso se deve ao fato de uma nova tendência que impulsiona a compra: a diversão.

Criatividade em eventos é um processo de pensar sobre novas formas de diversão para o público. Tendo como princípio básico o de oferecer diversão, a criatividade em eventos principia uma reflexão sobre as “áreas de atenção”. Estas correspondem aos diferentes aspectos do processo de diversão, que inclui entretenimento, lazer, esporte, cultura, artes em geral (MELO NETO, 2012, p.23).

O autor complementa dizendo que “*é bom lembrar que o primeiro passo para exercer a criatividade em eventos e adotar a concepção de evento como espaço de entretenimento.*” (MELO NETO, 2012, p.23) É a partir dessa criatividade exercida que será capaz de trazer o público-alvo ao evento e assim atingir os objetivos.

Públio (2008) cita o evento como uma estratégia complementar na comunicação integrada de marketing (CIM), e divide os eventos em duas categorias: eventos com orientação técnica e eventos para o público em geral. O presente estudo visou a realização de um evento destinado para o público em geral, embora seu público primário sejam jovens praticantes e simpatizantes do skate.

O autor ainda reforça afirmando que

Entre os eventos para o público em geral, os musicais e esportivos, direcionados ao público jovem, têm obtido destaque uma vez que a penetração das mídias tradicionais neste tipo de público é cada vez menor (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 30).

Pode-se, ainda, destacar o evento como um ótimo agente de integração entre a marca e seu público. De acordo com Sant'anna, Júnior e Garcia (2013, p.39) *“a grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite”*.

Nesse sentido, o evento serviu como uma valiosa ferramenta de relacionamento com os clientes atuais e pode, ainda, atrair possíveis clientes, visando uma contribuição no aumento das vendas da loja Pira.

### **2.6.1.1 Advertainment**

Para Ogden e Crecitelli (2007) dentro do *mix* de CIM (Comunicação Integrada de Marketing), encontramos certas estratégias que são consideradas tradicionais, como a propaganda e as relações públicas, outras complementares como o *merchandising* e o marketing de relacionamento e por último, as variáveis consideradas inovadoras como, por exemplo, o *advertainment*.

Essa estratégia *“na prática, significa inserir uma mensagem mercadológica em uma atividade de entretenimento de tal modo que seja impossível desassociar uma da outra”*. É a união da propaganda com o entretenimento e isso pode se dar desde programas de TV até a realização de eventos, como é o caso do presente trabalho.

A expectativa dos gestores de comunicação ao utilizarem essa modalidade é melhorar a recepção da mensagem (pois ela evita a dispersão existente no modelo convencional de propaganda) e, principalmente, aumentar seu impacto, associando a marca do produto ou da empresa a algo que seja agradável ou que dê prazer ao público-alvo. (OGDEN; CRESCITELLI, 2007. p.32)

Portanto, o objetivo dessa estratégia é inovar durante transmissão da mensagem publicitária. O evento Circuito Pira de Skate é um ótimo exemplo de como aliar a propaganda com o entretenimento.

## **2.7 A INTERNET COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO DO EVENTO**

A internet pode ser vista como uma grande revolução tecnológica do mundo, assim como aconteceu com a TV, o rádio ou a imprensa. O que a torna

diferenciada é o poder que possui de reunir todos os meios em um só, além de apresentar vários outros recursos que não haviam sido pensados até então.

Além de uma poderosa ferramenta de venda através dos sites de compra, a Internet também se apresenta como uma valiosa ferramenta de marketing de relacionamento para as marcas, principalmente quando se trata do público jovem.

Rafael Sampaio, em seu livro *Propaganda de A a Z* fala sobre o *Net.Marketing* ou Marketing Interativo e diz que

Essa alternativa será cada vez mais importante, na medida em que os novos paradigmas de marketing são no sentido de estimular a fidelidade dos consumidores a longo prazo (...) (SAMPAIO, 2003. p. 305).

Na busca de uma maior interação com o público-alvo surgem então novas ferramentas para os profissionais do marketing: as mídias sociais. Se usadas de forma correta por parte de marcas, produtos ou serviços, podem se apresentar como uma eficaz ferramenta de marketing de relacionamento (RAMALHO, 2010).

Para a divulgação do evento, optou-se pelo uso da internet, mais especificamente as mídias sociais, tendo em vista que o público-alvo está em sua maioria ligado à essa ferramenta de mídia atual.

### **2.7.1 Mídias Sociais**

Na atualidade não existem dúvidas de que as mídias sociais são os sites mais procurados e também mais utilizados por jovens e adultos. Para Ramalho (2010), as mídias sociais são as grandes responsáveis pela mudança de relações entre empresas e seus consumidores. O autor aponta ainda, as mídias sociais como uma excelente ferramenta de marketing, podendo ser usada como fonte de pesquisa de mercado (uma vez que se torna fácil saber qual é o assunto do momento e sobre o que as pessoas estão interessadas) e também como fonte de promoção de vendas, desde que utilizadas estratégias diferenciais.

Segundo uma pesquisa<sup>4</sup> divulgada no mês de setembro de 2014 pela empresa de análise de mercado *comScore*, o Brasil é o país latino com maior número de visitantes diários nas mídias sociais. Somos responsáveis por 10% do tempo total consumido em mídias sociais no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.

A pesquisa mostrou também que o público jovem (entre 15 e 24 anos) é mais engajado nas mídias sociais, em comparação com o público entre 45 e 55 anos, embora esse público apresente também grande afinidade com as plataformas.

Além desses dados, a pesquisa apontou que o público jovem ocupa a maior parte de seu tempo na plataforma do *Facebook*. Por esse motivo, essa plataforma de mídia social foi escolhida como principal meio de divulgação do evento.

Para Ramalho (2010), o poder de resposta instantânea do público-alvo é um dos aspectos mais importantes das mídias sociais. Outro ponto que o autor destaca é para o papel das mídias sociais como meios de chamar a atenção para determinado produto ou marca.

## **2.8 AVALIAÇÃO DE CAMPANHAS**

Os sistemas de avaliação de campanhas são fundamentais para medir o alcance da mensagem e se os objetivos foram alcançados, bem como identificar quais são os erros que devem ser corrigidos. Embora o planejamento tenha como objetivo minimizar os riscos, as campanhas sempre estão sujeitas a falhas durante a execução e essa é a importância dos sistemas de avaliação de campanhas.

Para Roberto Corrêa (2004) essa avaliação deve ser feita em dois estágios da elaboração da campanha: antes e depois. No primeiro, é possível fazer uma avaliação interna quanto o tom da campanha, as possibilidades de interpretação do público-alvo e assim selecionar a melhor alternativa para que os riscos sejam minimizados e os objetivos da campanha atingidos pelo caminho correto. No segundo estágio, é preciso verificar se aquilo que foi

---

<sup>4</sup> A pesquisa pode ser acessada através do site < <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-State-of-Social-Media-in-Brazil-and-the-Metrics-that-Really-Matter>>

proposto realmente aconteceu, se o apelo atingiu o público-alvo e a ideia da campanha foi interpretada de maneira correta.

Corrêa (2004) propõe, ainda, um esquema de avaliação que abrange três áreas da publicidade: A criação, a mídia e o marketing, pois é dentro dessas áreas que vai ser possível entender a percepção do consumidor desde a parte visual, até o alcance e a participação de mercado.

No que se refere à pesquisa junto ao público-alvo, Corrêa (2004) diz que apesar do tempo e investimento nesse tipo de avaliação, é importante a sua realização, pois as informações são obtidas diretamente com as pessoas as quais a mensagem foi dirigida, portanto, pode ser de grande valia para adquirir tanto informações qualitativas (no que diz respeito a mensagem) e quantitativas, tornando possível a medição do grau de aceitação de certa campanha publicitária.

Além disso, Corrêa (2004) elenca aspectos importantes de uma campanha publicitária que devem ser avaliados, são eles: o significado da mensagem, a ideia central forte, a diferenciação da campanha frente à concorrência do produto/serviço/marca, o impacto da mensagem, o destaque para o que está sendo anunciado, a simplicidade e a credibilidade da mensagem.

## **2.9 O IMPACTO DA PUBLICIDADE**

Não é de hoje que a publicidade se faz presente nos mais variados setores, entre comércio, indústrias e serviços. E como já foi dito, está diretamente ligada ao crescimento da economia a nível mundial.

A publicidade é uma força que aumenta a produtividade. Ela entregará uma mensagem de venda a custo de centavos em comparação com o preço de mensagem semelhante através de vendedores, que custa dezenas de centavos, ou por meio de vendedores de fábrica, que custa dezenas de dólares (COLLEY, 1976, p. 5)

Embora não seja possível medir diretamente o impacto da publicidade sobre as vendas, é possível identificar os efeitos da publicidade relacionados com o aumento das vendas. Colley (1976), em seu livro DAGMAR: sistema de definição de objetivos publicitários para medir a eficácia da propaganda, apresenta uma estratégia para medir os efeitos da publicidade que conduzem à venda.

Para Colley (1976), não devemos usar os resultados das vendas como padrão do desempenho da publicidade, pelo fato da venda estar ligada a vários outros motivos como o preço, o atendimento, o próprio ponto de venda e etc.

Em sua obra, Colley (1976) explica como funciona o processo de publicidade através do que ele chama de “espectro da comunicação” e elenca níveis sucessivos pelos quais os indivíduos passam, são eles: o desconhecimento, a tomada de consciência, a compreensão, a convicção e a ação. Para o autor *“a publicidade cumpre sua função quando contribui para mover o consumidor através de um ou mais níveis dentro do espectro”* (COLLEY, 1976, p.67). Ou seja, a publicidade tem o poder de influenciar o consumidor com certos estímulos, desses estímulos o objetivo final é levar a ação: a compra.

Em estudos mais recentes, conforme Sant’anna, Júnior e Garcia (2013), as funções que a publicidade desempenha são de acordo com a especificidade de cada anunciante. Os autores separam essas funções em dois grupos: funções da publicidade no varejo e funções da publicidade na indústria/serviço. Dentro das funções voltadas ao varejo, os autores salientam que a principal função da publicidade é manter e até mesmo aumentar a frequência de visitas à loja.

Nesse caso, podemos definir como função da publicidade levar o público-alvo até a loja Pira Skate & Surf, através da estratégia alternativa de comunicação (realização do evento Circuito Pira de Skate). No entanto, seria inviável verificar, durante o período estabelecido para análise, a quantidade de pessoas que entram na loja, a maneira que se encontra ao alcance para medir o esforço da publicidade é através do volume de vendas.

Para que essa medição ocorresse da maneira mais justa possível, a comparação será feita entre a segunda quinzena do mês de dezembro (após a realização do evento) do ano de 2014, e a segunda quinzena do mês de dezembro do ano anterior (2013). Seria injusto, por exemplo, fazer uma comparação entre os meses de novembro e dezembro de 2014, tendo em vista que em dezembro o volume de vendas aumenta no comércio varejista.

É interessante ressaltar, ainda, que a realização do evento foi a única estratégia diferencial adotada pela empresa, nenhum outro esforço promoção de vendas além do que já vinha sendo feito pela empresa foi adotado.

### **3 METODOLOGIA**

Neste capítulo serão apresentados os níveis de pesquisa pelos quais o presente estudo foi desenvolvido, a natureza da pesquisa aplicada, o delineamento da pesquisa e a aplicação prática que tem como base a realização de um projeto experimental.

#### **3.1 NÍVEIS DA PESQUISA**

Este trabalho teve como níveis de pesquisas a pesquisa exploratória e a pesquisa descritiva. Sendo assim, usou-se a pesquisa exploratória para obter informações preliminares que ajudam a entender o problema de pesquisa e a pesquisa descritiva para descrição de todos os fatores que envolvem a pesquisa (RUTTER; ABREU, 2006).

Para Gil (2008, p. 27) a pesquisa exploratória é aplicada *“quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis”*, por isso esse nível de pesquisa foi escolhido para dar início ao levantamento das informações.

Já a escolha da pesquisa descritiva, se deu pelo fato do objetivo principal desse nível de pesquisa ser descrever as características de determinado grupo. (Gil, 2008)

Baseadas no objetivo geral desse estudo, que é o desenvolvimento de uma campanha publicitária alternativa para a loja Pira, de São Borja, no intuito de contribuir para o aumento das vendas, as pesquisas exploratória e descritiva foram as que melhor se enquadram para alcançar tal objetivo. Ainda, através dessas pesquisas, foi colocada à prova a verificação dos objetivos específicos e se estes foram alcançados nas etapas do trabalho.

#### **3.2 NATUREZA DA PESQUISA**

Os estudos qualitativo e quantitativo são as formas de abordagens do problema de pesquisa, que podem ser trabalhadas em conjunto ou

separadamente. As duas formas envolvem os mesmos processos preliminares de identificação dos objetivos e levantamento de informações.

Para que houvesse um entendimento da problemática do presente estudo, foi utilizada uma metodologia que abordou aspectos qualitativos e quantitativo em uma mesma pesquisa, trabalhando os dois aspectos de maneira conjunta. Durante o segundo dia da realização do evento como estratégia de comunicação alternativa, foi selecionada a amostra de forma não probabilística para responder à pesquisa. Foram selecionados 32 indivíduos por conveniência. Kotler (1998 p. 123) define a amostra por conveniência como o tipo de amostra em que *“o pesquisador seleciona os participantes mais acessíveis da população para obter informações”*.

Para Goldemberg (2004), os dados qualitativos são descrições densas sobre determinadas situações com o objetivo de conhecer e compreender os indivíduos. Diferentemente dos dados quantitativos, estes não seguem um padrão, o que faz com que o pesquisador necessite lidar flexivelmente e criativamente no momento de coleta e análise dos dados.

Rutter e Abreu (2006) afirmam que para a elaboração de um questionário que envolve uma abordagem quantitativa, a linguagem deve ser simples, em um texto de fácil leitura e interpretação. E é importante, ressaltar, ainda, que a pesquisa de abordagem quantitativa requer o uso de estatísticas para a análise dos dados levantados.

Portanto, a análise dos dados coletados com a pesquisa feita abordando aspectos qualitativos e quantitativos, levará em consideração dados mensuráveis e não mensuráveis encontrados durante a aplicação da mesma.

### **3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA**

#### **3.3.1 Pesquisa Bibliográfica**

Para a elaboração do presente trabalho, foi feito um levantamento teórico tanto para o planejamento de divulgação e organização do evento como estratégia de comunicação alternativa, como para os procedimentos de medição e avaliação dos resultados encontrados. A pesquisa bibliográfica

Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (DUARTE; BARROS. 2010. p.51)

É possível afirmar, portanto, que a pesquisa bibliográfica é o método norteador do trabalho, pois, a partir das teorias levantadas nas referências aqui apresentadas é que o trabalho foi planejado, desenvolvido, aplicado e posteriormente analisado. Esta pesquisa foi feita através de livros da área da comunicação social, artigos científicos, pesquisas e periódicos que abordavam a temática aqui estudada.

### 3.3.2 Pesquisa documental

Para Gil (2008, p.51), a pesquisa documental é muito parecida com a pesquisa bibliográfica, o que difere uma da outra é a natureza das fontes utilizadas. Enquanto a pesquisa bibliográfica tem como fonte estudos de autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental é feita através de *“documentos que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.”*

A pesquisa documental foi fundamental para a elaboração das etapas iniciais do presente trabalho. Segundo Moreira (In: DUARTE & BARROS, 2010, p. 272)

No âmbito da análise documental, o pesquisador pode deparar-se também com material de fontes primárias: pertencem a essa categoria escritos pessoais; cartas particulares; documentos oficiais; textos legais; documentos internos de empresas e instituições.

Como a maioria das informações da loja Pira não estão contidas em meio digital, pois o estabelecimento não possui *site* próprio, as informações foram obtidas através de uma entrevista com o proprietário do estabelecimento. Durante esta etapa do projeto foi disponibilizada para a pesquisadora uma cópia do planejamento estratégico da empresa elaborado em 2009, pelo professor e administrador Pedro Quoos.

### **3.4 APLICAÇÃO PRÁTICA**

O presente trabalho possui caráter científico e está baseado em teorias que sustentam sua aplicação, como vimos no capítulo 2 em seu referencial teórico. No entanto, para chegar aos objetivos traçados no projeto de pesquisa, foi preciso desenvolver um projeto experimental com aplicação prática. As etapas deste processo estarão descritas a seguir.

#### **3.4.1 Entrevista com o proprietário da loja Pira Skate & Surf**

Em um primeiro momento foi feita uma avaliação diagnóstica da empresa a partir de uma entrevista junto com o proprietário da loja para uma coleta de dados primários.

A entrevista aconteceu no dia 20 de outubro de 2014. Nesse momento, a pesquisadora explicou ao proprietário da loja quais eram os objetivos do projeto e como ele poderia ser aplicado tendo a loja Pira como objeto de estudo. Foi explicado, ainda, ao proprietário, algumas das vantagens em dar atenção à estratégias de comunicação dentro da empresa.

Durante a entrevista, buscou-se compreender o perfil dos consumidores da loja Pira, bem como conhecer o histórico da loja, para assim iniciar um estudo mais aprofundado sobre o seu segmento de mercado e da importância da publicidade como um agente que contribui para o aumento das vendas. Esse estudo se deu através do método de pesquisa bibliográfica.

Foi de extrema importância realizar a entrevista para a compreensão do universo estudado. Foi a partir desta que foram levantadas informações primordiais para a elaboração do planejamento de comunicação e a organização do evento Circuito Pira de Skate.

Ainda durante a entrevista, foi disponibilizado para a autora deste trabalho o planejamento estratégico da loja Pira Skate & Surf, para consulta através da metodologia de análise documental.

No que se refere à medição dos resultados nas vendas, o proprietário disse que, segundo normas internas da empresa, não poderia ser publicado o volume de vendas em reais, somente poderia ser publicada a porcentagem do

aumento ou diminuição do volume vendas no período da realização do evento, em comparação com o mesmo período do ano anterior<sup>5</sup>.

### 3.4.2 Elaboração do planejamento de comunicação

Depois de levantadas as informações através de uma entrevista com o proprietário da loja, que serviu também para a coleta do *briefing*, que segundo Corrêa (2004) é um elemento imprescindível para a elaboração do planejamento de comunicação, a autora partiu, então, para a execução do mesmo.

Para a elaboração do planejamento de comunicação, foi utilizado o modelo “A” de planejamento de propaganda, proposto por Corrêa (2004), com adaptações da própria autora, frente ao objeto de estudo e sua realidade de mercado atual.

A partir da ordem sugerida por Corrêa (2004) para a elaboração do planejamento, a autora do presente trabalho fazendo uma análise da situação de mercado em que a loja Pira Skate & Surf se encontra. Para Corrêa (2004), é necessário dimensionar o mercado, observar suas tendências, características e todas as suas particularidades a fim de definir qual será a melhor estratégia a ser adotada. Após a análise situacional, foi possível estabelecer qual é o problema de comunicação a ser resolvido pela campanha publicitária e, com isso, estabelecer os objetivos de marketing e de comunicação.

Ainda no campo de análise, temos a avaliação por meio do modelo SWOT (Kotler, 1999), em que devem ser analisadas quais são as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades do evento. Entre as forças foi destacado o local onde o evento se realizou: público e de fácil acesso, que costuma ter bastante circulação de pessoas durante os finais de semana; outro destaque é a singularidade do evento: é o único do segmento na cidade. Como oportunidade, foi destacada a data em que o evento se realizou: poucos dias antes do natal, época em que as pessoas tomam as decisões de compra.

No que se refere às fraquezas e ameaças do evento, foi citada a falta de verba que a empresa dispôs para a realização do evento e a possível ameaça

---

<sup>5</sup> A autora do trabalho teve acesso aos números do volume de venda em reais, apenas não pôde publica-los no presente trabalho, devido às normas internas da empresa.

de chuva, uma vez que o evento foi realizado em um local aberto e seria impossível a realização com mau tempo. Ainda, como ameaça, poderia surgir algum outro evento de skate em alguma cidade vizinha, levando os praticantes a se deslocar de São Borja.

Utilizando os estudos de Públio (2008) sobre os elementos que compõem Como estratégias de comunicação, a campanha publicitária utilizou o marketing promocional, a relações públicas e a *web*. Tendo em vista que os objetivos de comunicação da campanha serão atingidos por meio destas estratégias.

A estratégia de marketing promocional foi escolhida por ser, segundo (PÚBLIO, 2008, p.159) “*a estratégia de comunicar e promover empresas ou produtos sem o uso da mídia convencional*”, uma vez que a forma de divulgação do evento foram as mídias sociais. A estratégia de relações públicas, por sua vez, foi escolhida para o envio de convites do evento à imprensa e na busca por patrocínio das marcas que a loja Pira Skate & Surf trabalha. E por fim, a estratégia *web*, como o próprio nome sugere, foi escolhida por fazer uso dos recursos que a *web* proporcionou durante a divulgação do evento.

Durante a utilização da estratégia de relações públicas, a autora entrou em contato com as marcas que a loja Pira Skate & Surf trabalha e conseguiu patrocínio com algumas delas. No total foram mais de R\$2.500,00 arrecadados em premiações para os atletas participantes do circuito. Além disso, as empresas enviaram materiais de apoio como sacolas e adesivos.

Para Públio (2008), o problema de comunicação corresponde à pergunta que deve ser respondida pelo objetivo de comunicação. No caso deste trabalho, o evento pode ser comparado a um novo produto ainda desconhecido pelo público-alvo, o objetivo de comunicação passa a ser, então, divulgar, através de estratégias alternativas de comunicação, o Circuito Pira de Skate.

Para definir o objetivo de marketing, é preciso compreender, primeiramente, que “*o objetivo de marketing, como o próprio nome diz, refere-se somente ao mercado*” (Públío, 2008, p.145). Por isso, para essa definição é necessário traduzir tal objetivo em estatísticas. No caso do presente estudo, a estratégia de comunicação alternativa traçada através do plano de comunicação visa contribuir no aumento das vendas da loja Pira Skate & Surf,

logo, o objetivo de marketing foi definido em aumentar em 20% a participação de mercado da empresa.

Tendo definidos os objetivos da campanha, parte-se, então, para a definição do público-alvo. Para essa definição, foi imprescindível a realização da entrevista com o proprietário da loja, bem como a coleta de dados primários que se deu através de levantamento e observação (RUTTER; ABREU, 2007). Através desses métodos foi possível traçar o público-alvo para quem se destinaria o evento e a divulgação do mesmo.

Foi definido como público-alvo primário jovens praticantes e/ou simpatizantes do skate, com idade compreendida entre 12 e 25 anos. A faixa etária foi definida a partir das informações obtidas durante a entrevista com o proprietário da loja. Como público-alvo secundário, ficou definido sendo a comunidade em geral, uma vez que o evento se realizou em um local público e bastante frequentado nos finais de semana.

Para Lupetti (2007) posicionar significa diferenciar e está associado à imagem que quer ser passada ao público-alvo. O posicionamento do evento foi definido como “um evento que visa valorizar e disseminar a verdadeira essência do *skateboard*”, que pode ser caracterizada com elementos como a amizade, a liberdade e a felicidade<sup>6</sup>.

Como o tema escolhido para o evento foi à valorização da essência do *skateboard*, as estratégias criativas serão aplicadas no sentido de fazer com que o público-alvo da campanha se faça presente através desse tema, tendo em vista que esse público está intimamente ligado ao esporte, sejam eles praticantes ou apenas simpatizantes.

Após escolhido o tema, foi descrito o conceito da campanha e assim criado o *slogan* da campanha que é “valorizando a verdadeira essência do *skateboard*”. Para Corrêa (2004, p.233) o *slogan* “é a frase que resume a campanha e o posicionamento da marca da empresa, produto ou serviço”. Como justificativa da escolha do tema e conceito adotados, podemos dizer que os praticantes e simpatizantes do skate valorizam os sentimentos que envolvem a prática do esporte, como amizade, a felicidade e a liberdade

---

<sup>6</sup> Informações obtidas durante entrevista prévia com o proprietário da loja, envolvendo questões sobre a loja, o mercado e o público-alvo.

(QUOOS, 2014). O evento surge, então, como uma forma de resgate e valorização desses sentimentos.

O cronograma do planejamento de comunicação foi dividido em três fases: *teaser*, divulgação e pós-evento. Conforme Corrêa (2004), o *teaser* pode ser definido como uma fase que antecede o lançamento da campanha e tem como objetivo principal despertar a curiosidade do público-alvo. Essa fase durou dez dias, pois, conforme afirma o autor, deve ser aplicada em um período curto de tempo.

A fase de divulgação durou dezoito dias, pois se manteve até o segundo dia do evento, com divulgação diária de peças digitais através das mídias sociais, como foi estabelecido no planejamento de mídia. Por fim, a fase pós-evento, teve como objetivo a aplicação de uma pesquisa e a análise da mesma.

O planejamento de mídia foi elaborado conforme a descrição do público-alvo obtida através de entrevista prévia com o proprietário da loja Pira Skate & Surf. Segundo Corrêa (2004), essa é a chave para o sucesso no planejamento de mídia. Para a elaboração do planejamento de mídia para o Circuito Pira de Skate foram recomendadas apenas peças digitais, divulgadas através de plataformas de mídias sociais: o *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter*.

A escolha pelas mídias sociais se deu através de pesquisas<sup>7</sup> que mostram que o jovem está conectado a essas plataformas, em uma frequência cada vez maior e, por isso entendeu-se que essa seria a melhor maneira de alcançar o público-alvo.

A figura 1 mostra uma das peças utilizadas como *teaser* na divulgação do evento, tendo como objetivo despertar a curiosidade do público em relação ao que estaria por vir, de forma intensa e com um período curto de duração (Corrêa, 2004).

---

<sup>7</sup> Ver capítulo 2 **Fundamentação teórica**, especificamente na seção **2.7.1 Mídias Sociais** do presente estudo.

Figura 1 – Peça utilizada como *teaser*

Fonte:

Elaborada pela autora

O *Facebook* foi usado como a principal plataforma de divulgação, uma vez que seus recursos são mais amplos e é onde se consegue alcançar um público maior. No *Facebook* foi criado um evento, como mostra a figura 2, e enviados convites aos seguidores da *fanpage* da loja Pira Skate & Surf, além de postagens diárias com peças digitais divulgando o evento.

Figura 2 – Evento na plataforma *Facebook*

**CIRCUITO DE SKATE**  
VALORIZANDO A VERDADEIRA ESSÊNCIA DO SKATEBOARD  
13 e 14 DEZEMBRO 17:00 HORAS  
MIRIM | INICIANTE | AMADOR | BEST TRICK

Público · Organizado por PIRA skate surf

Sábado, 13 de dezembro de 2014 às 17:00  
há cerca de 4 semanas

Parque General Vargas  
Rua General Marques, 97670-000 São Borja

CONVIDADOS  
324 compareceram talvez 35 1,5 mil convidados

INFORMAÇÕES

6,3 mil alcançadas  
0 new esta semana

537 visualizaram  
0 new esta semana

366 envolvidos  
0 new esta semana

ATENÇÃO: O circuito será realizado em dois dias nas categorias MIRIM e INICIANTE e AMADOR. Sábado e domingo, a partir das 17h.

PARTICIPEM!

Haverá premiação e sorteio de brindes, além de atrações culturais.

PIRA SKATE SURF - Valorizando a verdadeira essência do skateboard.

Fonte: Elaborada pela autora

Além disso, foi criada uma promoção cultural (figura 3) divulgada através da plataforma, com o título “O que o Skate significa pra você?” onde os participantes puderam enviar suas fotos praticando skate e escreveram frases explicando o que o skate significava pra eles. As cinco fotos mais curtidas ficaram expostas durante os dois dias do Circuito Pira de Skate e a foto mais curtida recebeu uma premiação durante o evento.

Figura 3 – Concurso Cultural “O que o Skate significa pra você?”



Fonte: Elaborada pela autora

Nas plataformas *Instagram* e *Twitter* houve a divulgação diária de peças digitais para fixação, como mostram os exemplos das figuras 4 e 5.

Figura 4 – Peça digital com informações e convite ao evento



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 5 – Peça digital de sustentação



Fonte: Elaborada pela autora

Por fim, a fase pós-evento teve como objetivo a aplicação de uma pesquisa que mediu o desempenho da campanha e também da satisfação do público em relação ao evento.

### 3.4.3 Planejamento do evento

Para a elaboração do planejamento do evento foi utilizado como base o modelo para planejamento e organização de eventos, proposto por Silva (2008). Nesse modelo, a autora propõe a elaboração das ações separadas por estágios que vão desde o levantamento das informações até a avaliação do trabalho realizado.

O planejamento do evento começa a ser traçado a partir do objetivo do evento que foi definido como a busca do aumento das vendas da loja Pira Skate & Surf através do evento, bem como a divulgação da sua marca. Silva (2008) afirma que o evento se mostra como uma forma de comunicação que pode melhorar os resultados no relacionamento da empresa com o público-alvo.

Como definição de público-alvo, temos como público primário praticantes e simpatizantes do esporte (skate) e como público secundário a comunidade em geral, pois, como já foi mencionado, o evento foi realizado em um local aberto ao público e que costuma ser bastante frequentado nos finais de semana.

As estratégias iniciais (Silva, 2008), foram definidas como atrair o público-alvo através da divulgação do evento que busca a valorização da verdadeira essência do *skateboard*. A seguir, como mecanismo de divulgação, assim como já foi mencionado no planejamento de comunicação, foram escolhidas as mídias sociais.

Dentro do planejamento, foi importante estabelecer todos os recursos que seriam necessários para a realização do evento, desde recursos humanos, como a contratação de *DJ*, como os recursos materiais, como material para premiação. Esses dados detalhados estão descritos no APÊNDICE C.

Segundo Silva (2008, p. 9), a execução do planejamento deve ser acompanhada e monitorada pelo profissional. Segundo a *autora* “*não é uma*

*simples, pois demanda muito do profissional responsável em termos de tempo, vigor e paciência”.*

A programação do evento, que aconteceu nos dias 13 e 14 de dezembro, a partir das 16h no Parque General Vargas, foi definida em parceria com o proprietário da loja Pira Skate & Surf.

No dia 13 de dezembro aconteceu a competição em sua primeira etapa, na categoria mirim, com premiação com brindes e troféus para 1º, 2º e 3º colocado. No segundo dia, dia 14 de dezembro, aconteceram as etapas nas categorias iniciante e amador, também com premiação e troféus. Além disso, houve a distribuição de brindes para o público, nos dois dias.

Por fim, Silva (2008) salienta para a importância da avaliação do evento, que deve ser um processo contínuo desde o planejamento, mas a forma mais usual é no pós-evento, onde devem ser coletadas as informações e a seguir avaliadas. Essa avaliação se deu através do mesmo questionário aplicado para medir os esforços do planejamento de comunicação, durante o segundo dia do evento.

### **3.4 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS**

A partir da seleção da amostra por conveniência no segundo dia de realização do evento, foram entrevistados trinta e dois indivíduos que responderam um questionário que correspondeu a um conjunto de abordagens qualitativas e quantitativas para responder a problemática do presente trabalho.

A coleta de dados aconteceu no dia 14 de dezembro entre as 17h e 20h, na pista de Skate do Parque General Vargas, localizado em São Borja – RS.

O questionário foi aplicado pela própria pesquisadora, por julgar ser a melhor maneira de extrair informações mais precisas para que os objetivos fossem alcançados e apresentados no presente trabalho.

O objetivo da pesquisa foi medir os esforços de comunicação na divulgação do evento. Descobrir se o público-alvo foi atingido e se a mensagem foi compreendida. A pesquisa buscou compreender, ainda, quais os motivos que levaram o público a comparecer no evento e quais são os fatores levados em consideração na hora da compra, por parte do público-alvo.

### **3.5 OBJETO DE ESTUDO: A LOJA PIRA SKATE & SURF**

Como a empresa não possui banco de dados dos clientes e nenhuma pesquisa de mercado foi feita até então, a pesquisa foi feita com base na coleta de dados primários, através de pesquisas de observação e levantamento feitas pela pesquisadora. Para Rutter e Abreu (2006), os dados primários são levantados com o objetivo de permitir uma visão completa e atual do cenário pesquisado.

Fundada em 2007, a Pira *Skate & Surf* está localizada na cidade de São Borja. A empresa teve seu início através do empresário e praticante de skate Pedro Henrique Quoos. Mas, antes mesmo da abertura do negócio, o mesmo comercializava, informalmente, produtos voltados para a prática do esporte. O nome “Pira” surgiu através do local em que o empresário, na época adolescente, costumava praticar skate juntamente com seus amigos. Atualmente a loja já provou sua sustentabilidade e prepara-se para a abertura de filiais no estado<sup>8</sup>.

A loja trabalha, atualmente, com equipamentos, roupas, calçados e acessórios voltados para a prática de esportes radicais, mais precisamente o skate e o surf. É a única loja do segmento na cidade de São Borja e esse é um dos motivos que levou à escolha da empresa como objeto de estudo.

## **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Nesse capítulo serão apresentados os resultados encontrados durante a pesquisa com os participantes do evento, diante das perspectivas quantitativa e qualitativa, do impacto da publicidade sobre as vendas e também da divulgação do evento online.

---

<sup>8</sup> Informações obtidas a partir de entrevista prévia com o empresário dono da loja.

## 4.2 PESQUISA COM OS PARTICIPANTES DO EVENTO

A pesquisa foi aplicada no dia 14 de dezembro de 2014, no segundo dia do evento Circuito Pira de Skate, desenvolvido como projeto experimental, fazendo parte do presente estudo.

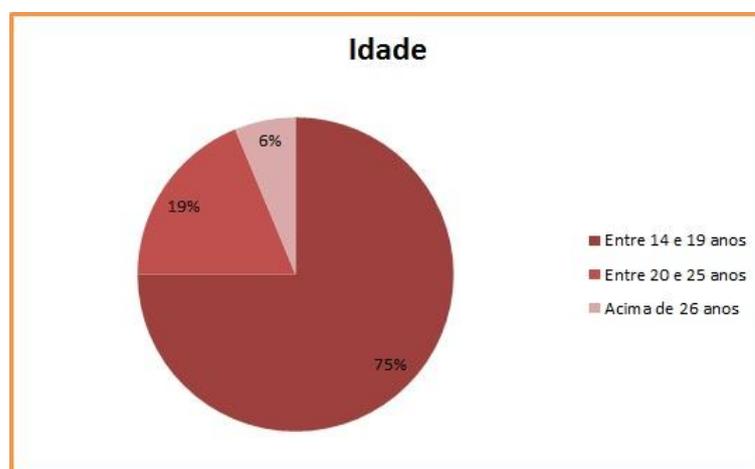
O evento aconteceu nos dias 13 e 14 de dezembro na pista de skate localizada no Parque General Vargas, na cidade de São Borja e reuniu uma média de 150 pessoas entre atletas participantes e prestigiadores. Entre essas pessoas, foi selecionada uma amostra não probabilística por conveniência (Kotler, 1998) e 32 pessoas responderam ao questionário como forma de entrevista.

A seguir, temos uma descrição detalhada do questionário e dos resultados obtidos durante a pesquisa.

### 4.2.1 Análise Quantitativa

De acordo com a pesquisa, a participação no evento foi maior de uma faixa etária que compreende entre os 14 e 19 anos, foram 75% dos entrevistados. Em seguida, os resultados mostram que 19% dos entrevistados têm entre 20 e 25 anos. Isso mostra que o público-alvo foi alcançado através da divulgação por meio da internet, uma vez que a definição do público-alvo trazia como público primário praticantes e simpatizantes do skate, compreendidos entre 12 e 25 anos. O Gráfico 1 apresenta os resultados.

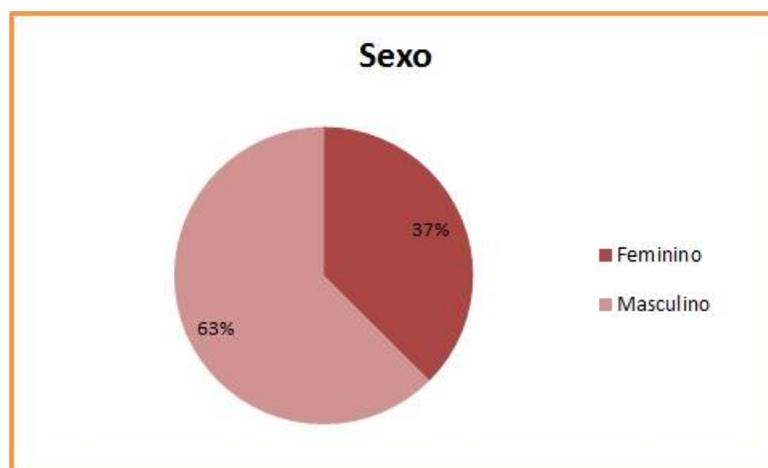
Gráfico 1 – Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora

Em relação à identificação quanto ao gênero dos participantes do evento, embora fosse esperada uma participação mais assídua do público masculino, tendo em vista que o skate é um esporte onde a presença de homens é mais comum, houve uma participação expressiva do público feminino que também simpatiza com o esporte. Como mostra o gráfico 2, entre os entrevistados, 63% correspondem ao público masculino e os outros 37% correspondem ao público feminino.

Gráfico 2 - Identificação dos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora

No que refere à ocupação profissional do público entrevistado, a maioria respondeu que era estudante. O que também já era esperado, uma vez que a faixa etária do público-alvo corresponde a esse tipo de ocupação. Como mostra o gráfico 3, entre os entrevistados, 88% eram estudantes.

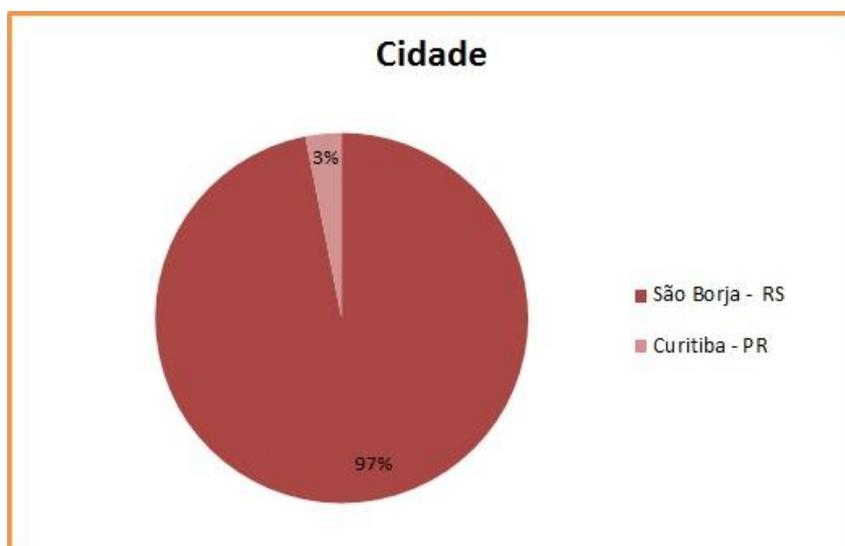
Gráfico 3 – Ocupação profissional dos entrevistados:



Fonte: Elaborado pela autora

Seguindo com a identificação do público presente no evento, como mostra o gráfico 4, entre os 32 indivíduos entrevistados durante a pesquisa, apenas uma pessoa não residia em São Borja.

Gráfico 4 – Cidade onde residem os entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora

Partindo para outro ponto da análise, observando aspectos publicitários, procurou-se medir a eficiência da divulgação através das mídias sociais e, como já era esperado, constatou-se que o público foi alcançado, em sua maioria, através da plataforma *Facebook*, que foi usada como principal plataforma de divulgação entre as mídias sociais.

O gráfico 5 mostra que 66% dos entrevistados ficaram sabendo do evento através do *Facebook*, contra 9% que ficaram sabendo através do *Instagram* e outros 3% através do *Twitter*. O que confirma que a plataforma *Facebook* é a mais utilizada por esse público, como foi constatado na pesquisa apresentada no referencial teórico.

Deve ser levado em consideração, ainda, que uma porcentagem significativa (22%) do público ficou sabendo do evento através de amigos ou conhecidos, fato que sugere que o evento foi bastante comentado entre o público.

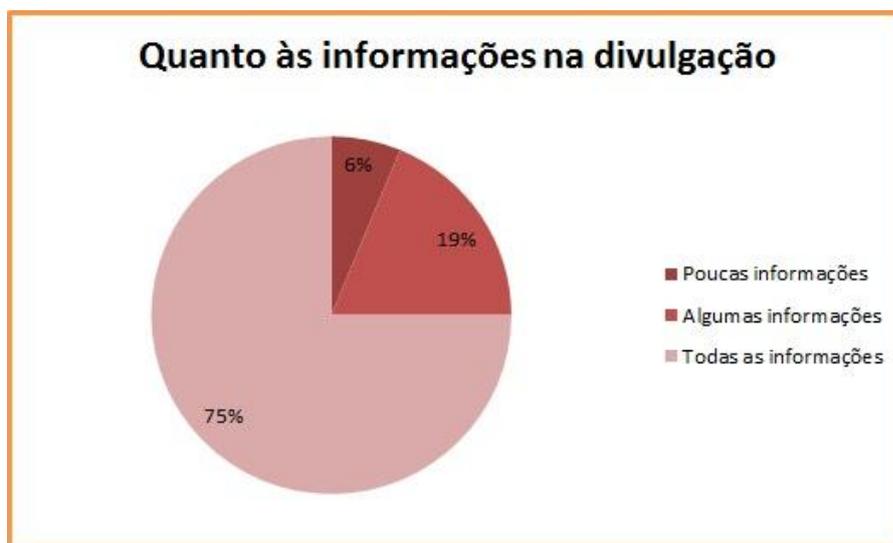
Gráfico 5 – Meio pelo qual os entrevistados ficaram sabendo do evento



Fonte: Elaborado pela autora

Outra questão levantada envolvendo a veiculação da campanha é em relação à disponibilidade das informações sobre o evento. Buscou-se saber se o público encontrou todas as informações necessárias para comparecer no evento. Como mostra o gráfico 6, 70% dos entrevistados afirmaram ter obtido todas as informações, 19% obtiveram algumas informações e outros 6% obtiveram poucas informações.

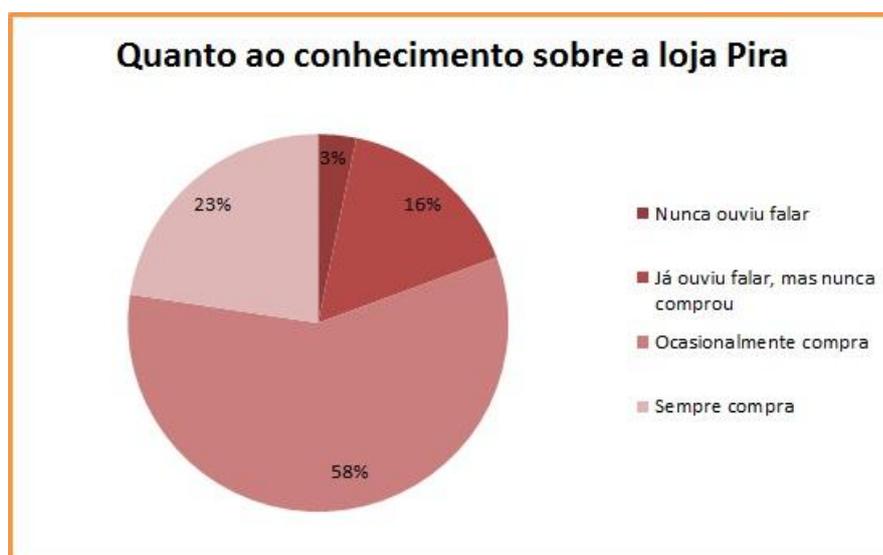
Gráfico 6 – Informações encontradas pelo público durante a divulgação do evento



Fonte: Elaborado pela autora

Além de questões que envolveram a divulgação da campanha, verificou-se a necessidade de levantar informações sobre o conhecimento do público em relação à loja Pira Skate & Surf. Como mostra o gráfico 7, entre os entrevistados, a grande maioria, que corresponde a 58% são clientes ocasionais, 23% são clientes assíduos, 16% apenas conhecem a loja, mas nunca compraram e apenas 3%, o que corresponde a um indivíduo, nunca ouviu falar na loja.

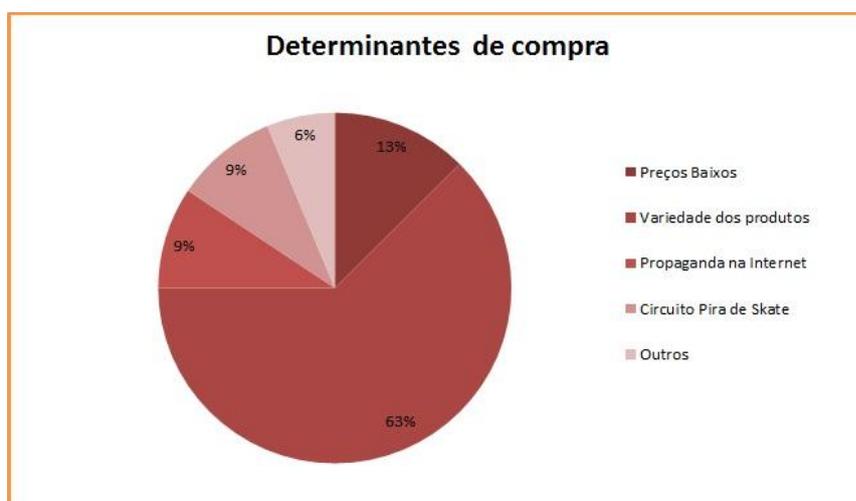
Gráfico 7 – Conhecimento do público em relação à loja Pira Skate & Surf



Fonte: Elaborado pela autora

Para abordar os fatores que determinariam a compra dos produtos da loja e questionar se o evento seria um determinante direto da ação da compra, foi elaborada uma questão que envolvia alguns fatores que impulsionam a compra. Entre esses fatores, como mostra o gráfico 8, a variedade dos produtos da loja é o fator mais importante na opinião de 63% dos entrevistados, seguida de preços baixos (13%), propaganda na internet (9%), o próprio evento (9%) e outros fatores citados pelos entrevistados (6%), que serão abordados na análise qualitativa.

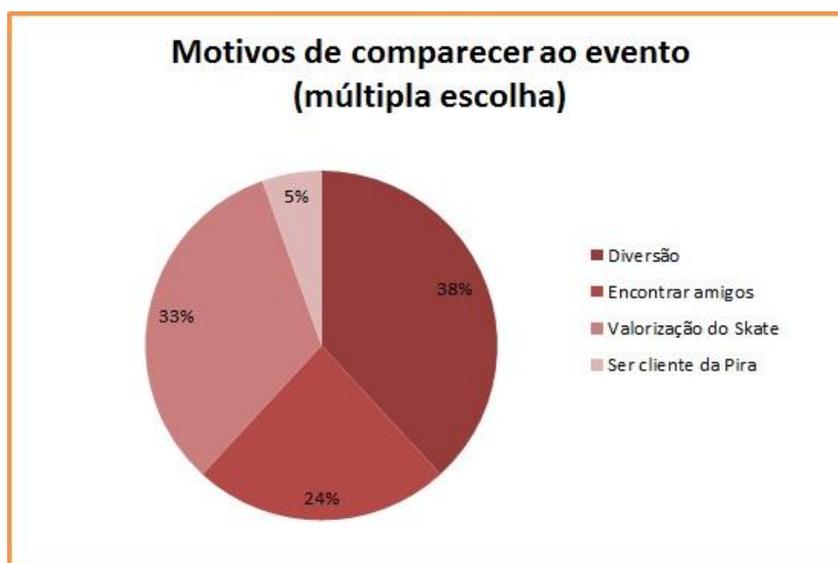
Gráfico 8 – Determinantes de compra



Fonte: Elaborado pela autora

Quanto aos motivos que levaram os entrevistados a comparecer no evento, foi elaborada uma questão múltipla escolha, onde a diversão (38%) e a valorização do skate (33%) apareceram com bastante frequência nas respostas, como podemos ver no gráfico 9. A questão também mostrou que o público também busca por programas que possam proporcionar o encontro com os amigos (24%).

Gráfico 9 – Motivos do público para comparecer ao evento



Fonte: Elaborado pela autora

Para finalizar o questionário quantitativo, com o objetivo de avaliar o planejamento e a organização do evento, foi solicitado que os entrevistados atribuíssem uma nota de 1 a 5 para avaliar o evento, sendo 1 para ruim e 5 para excelente. Como mostra o gráfico 10, 59% do público ficou satisfeito com a realização do evento, avaliando com nota 5. Os demais, também com avaliação positiva, 35% avaliaram o evento como bom, atribuindo nota 4 e apenas 6% atribuíram nota 3 para o evento, o que podemos caracterizar como um regular ou intermediário.

Gráfico 10 – Nota de avaliação para o evento



Fonte: Elaborado pela autora

A partir de todas essas informações apuradas pode-se entender que o público-alvo da campanha foi alcançado através das mídias sociais. Como já era previsto, a maioria ficou sabendo do evento através do *Facebook*, onde a divulgação foi mais intensa pelo fato da plataforma apresentar mais possibilidades para a divulgação.

Além disso, confirma-se também que o evento é um ótimo exemplo de Advertainment (Ogden e Crescitelli, 2007), estratégia inovadora que atua aliando a propaganda ao entretenimento, uma vez que a diversão foi um dos motivos que levou o público até o evento.

A pesquisa mostrou, ainda, que o evento não é visto pela maioria como um incentivador direto de compra e mostra que a variedade dos produtos e os preços são os principais motivos na ação da compra. No entanto, podemos reafirmar, que o evento se apresenta como mídia alternativa e, nesse caso, a publicidade tem como objetivo levar o consumidor até a loja (Colley, 1976). Sant'anna, Júnior e Garcia (2013) salientam que essa é a principal função da publicidade: aumentar a frequência de visitas do consumidor à loja.

Quanto ao alcance da mensagem e das informações transmitidas, podemos considerar que houve um entendimento do público em relação à mensagem (Corrêa, 2004) que foi compreendida pelo público, tendo em vista que a valorização do skate (tema escolhido para o evento) aparece como um dos fatores bastante citados pelo público como motivo a comparecer no evento.

Pode-se entender, ainda, que a loja é bastante conhecida pelo público e que possui um percentual considerável de clientes assíduos. No entanto, ainda precisa trabalhar com estratégias diferenciadas para conquistar o público que conhece, mas que ainda não compra na loja.

#### **4.2.2 Análise Qualitativa**

Do ponto de vista qualitativo, algumas questões devem ser levadas em consideração. Em primeiro lugar, devemos perceber que apenas uma pessoa respondeu que nunca teria ouvido falar da loja Pira Skate & Surf (essa pessoa estava na cidade apenas a passeio), e quando questionada se pretendia conhecer, após uma breve explicação por parte da pesquisadora, respondeu

que sim, pois considerava o segmento de mercado para qual a loja é voltada interessante.

Outra questão que envolveu uma observação da perspectiva qualitativa é onde são questionados os fatores que levam o público a adquirir os produtos da loja. Além das alternativas, outros dois motivos foram citados: o estilo da loja e a exclusividade. Evidencia-se aqui, o senso de pertencimento ao grupo trazido por Bertoucello e Crescitelli (2009), quando se trata do público jovem.

Por fim, a última questão que finaliza a análise qualitativa e também o questionário em um geral, se refere ao público que conhece a loja, mas não compra seus produtos, onde são solicitadas sugestões sobre o que a loja poderia fazer para tornar esse público seu cliente. Entre as sugestões, quatro foram relacionadas a trabalhar com maior variedade produtos voltados para o público feminino. Esse público demonstrou bastante interesse pelos produtos desse segmento e mostra que há uma demanda na cidade de São Borja, uma vez que, como já foi citado, a Pira Skate & Surf é a única loja que trabalha com esse segmento do mercado.

A outra sugestão recebida é a de que a loja melhore a divulgação das promoções. O entrevistado demonstrou interesse em adquirir os produtos da loja, mas acredita que a divulgação das promoções concentra-se apenas no ponto de venda. Isso mostra que pode ser importante apostar nas mídias sociais como ferramentas de promoção de vendas, utilizando estratégias diferenciadas (Ramalho, 2010), já que não existem dúvidas de que as mídias sociais são os sites mais utilizados pelos jovens.

### **4.3 RESULTADO NAS VENDAS**

Como foi mencionado durante a descrição da entrevista com o proprietário da loja, segundo normas internas da mesma, não é possível a divulgação de valores em reais para a comparação do volume de vendas entre os períodos do ano de 2013 e 2014.

No entanto, o proprietário autorizou a divulgação para o estudo de qual foi a comparação (em porcentagem) para que fosse possível verificar se o

objetivo de marketing estabelecido pelo planejamento de comunicação foi alcançado.

O objetivo de marketing (Kotler, 1998) foi definido em aumentar em 20% a participação de mercado, no entanto, não há nenhuma pesquisa que demonstre o tamanho do mercado consumidor da empresa e a aplicação de uma pesquisa dessa amplitude seria inviável no decorrer do estudo. O que se pode afirmar é que a empresa é a única do segmento na cidade e não conta com concorrência direta.

Não se pode dizer ao certo qual a participação do mercado da loja Pira Skate & Surf, mas pode-se afirmar que houve um aumento considerável. Segundo os dados disponibilizados pelo proprietário da empresa ocorreu um crescimento de 19% no volume total de vendas, em comparação com o mesmo período no ano anterior.

Cabe lembrar que o desenvolvimento da campanha publicitária foi o único diferencial adotado pela empresa em relação ao ano passado, o que torna viável uma ligação direta entre o aumento das vendas e os esforços da publicidade.

Tendo em vista o considerável crescimento nas vendas, pode-se dizer que a publicidade cumpriu seu papel de levar o consumidor até a loja, contribuindo assim para as estratégias de crescimento (Kotler, 1998) da empresa.

#### **4.4 ANÁLISE DA DIVULGAÇÃO ONLINE**

Conforme mostrou a pesquisa<sup>9</sup> abordada no referencial teórico, é no *Facebook* que os jovens brasileiros ficam por mais tempo, entre todas as plataformas de mídias sociais. Por esse motivo, essa foi a plataforma escolhida para ser o principal meio de divulgação do Circuito Pira de Skate.

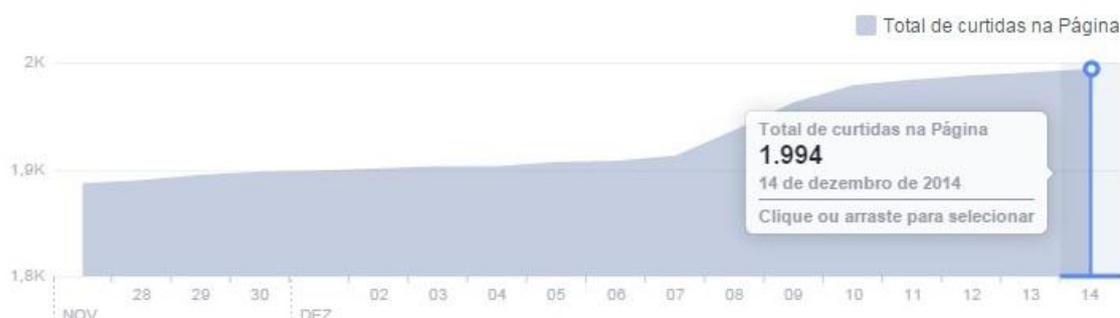
Nesta análise, serão apresentadas estatísticas que mostram o alcance das publicações, bem como a movimentação da página durante a divulgação do evento.

---

<sup>9</sup> A pesquisa pode ser acessada através do site <  
<http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-State-of-Social-Media-in-Brazil-and-the-Metrics-that-Really-Matter>>

Como mostra a figura 6, há um aumento visível no número de curtidas da página no decorrer da divulgação. Nos últimos dias esse processo se torna ainda mais intenso:

Figura 6 – Total de curtidas na página da loja no *Facebook*



Fonte: *Insights Facebook*, 2014<sup>10</sup>.

Na figura 7, podemos observar detalhadamente como a divulgação movimentou a página, as oscilações no gráfico ilustram como a página vinha se mantendo inerte e a partir da divulgação começou a se movimentar;

Figura 7 – Alcance das publicações na página da loja no Facebook



Fonte: *Insights Facebook*, 2014.

Complementando a movimentação na página, como podemos ver na figura 8, a média de curtidas na página dá um grande salto em relação ao mês anterior. A média de curtidas no período da campanha foi de 188, enquanto a média anterior era de apenas 21.

<sup>10</sup> Os *insights* são dados que podem ser acessados apenas pelos administradores da página do facebook através do site <[www.facebook.com/insights](http://www.facebook.com/insights)>

Figura 8 – Frequência de curtidas na página da loja no Facebook



Fonte: Insights Facebook, 2014.

Uma das ações responsáveis por esse aumento na visibilidade, acessos e curtidas da página foi o concurso cultural lançado durante a divulgação do evento. Na figura 10 temos a imagem do vencedor do concurso, que arrecadou mais de 800 curtidas em poucos dias.

A realização do concurso mostra, ainda, como foi importante conhecer o público-alvo (Corrêa, 2004) e buscar compreender não só qual é sua faixa etária ou outros elementos básicos que o identifiquem, mas sim quais são os valores e questões sociais que envolvem determinado público para descobrir onde está esse público e através de que meios ele deve ser alcançado.

Figura 9 – Vencedor do concurso cultural



Fonte: print screen Facebook, 2014.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos com o presente trabalho são de grande importância não só para o âmbito acadêmico, mas também para o mercado e para a própria empresa para a qual foi desenvolvido. As compreensões dos motivos que determinam a compra e dos valores que envolvem o público pesquisado são de total relevância para um entendimento do impacto da publicidade nas organizações desse segmento de mercado.

Pode-se constatar, durante a pesquisa, que o público jovem está presente com uma frequência cada vez maior nas mídias sociais e que estas, se utilizadas de maneira correta podem ser uma excelente ferramenta de comunicação entre a empresa e seus consumidores. Entre essas mídias, destaca-se a plataforma *Facebook*, como principal meio utilizado pelo público.

Ao verificar os resultados da pesquisa no que se refere à veiculação, conteúdo e alcance da publicidade, podemos observar que a maioria dos entrevistados teve acesso a todas as informações do evento e que a mensagem que foi transmitida foi entendida pelo público. Portanto, os objetivos de planejar e executar uma campanha publicitária e descobrir se o público-alvo foi atingido, foram alcançados.

Do ponto de vista mercadológico, há oportunidade de a empresa trabalhar com uma variedade maior de produtos voltados para o público feminino, pois, segundo verificado durante a pesquisa, esse público tem interesse no segmento para o qual a loja é voltada. Além dessa constatação, ficou claro que a loja precisa adotar estratégias diferenciadas, como foi a realização do evento, para atrair o público para suas promoções, uma vez que os esforços de comunicação da empresa são basicamente voltados ao ponto de venda, como adesivos de vitrine e móveis ou placas no interior da loja.

Quanto ao evento como mídia alternativa, ficou claro que essa estratégia pode ser usada com sucesso, uma vez que a união propaganda e entretenimento já mostrou sua funcionalidade. O público foi até o evento em busca de diversão, para encontrar com os amigos e pela valorização do esporte, mas mesmo que inconscientemente, é atraído pela publicidade. E embora o evento em si não observado pela maioria dos participantes como um

motivo determinante de compra, ele é um meio pelo qual os objetivos podem ser alcançados.

A meta da publicidade de levar o público até a loja foi alcançada. Finalmente, podemos dizer que a mídia alternativa contribuiu significativamente para o crescimento das vendas na loja Pira Skate & Surf, tendo em vista que essa estratégia foi o único diferencial adotado na comunicação da empresa, nenhum outro esforço de promoção de vendas foi adotado além do que já vinha sendo feito. Logo, o aumento de vendas pode trazer uma maior participação de mercado para a empresa na cidade de São Borja.

## REFERÊNCIAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 12. ed. São Paulo: Summus, 2004.

BERTONCELLO, Silvio Tadeu; CRESCITELLI, Edson. **Comportamento do jovem consumidor mediante as diversas alternativas de mídia**. São Paulo: Revista PMKT, 2009. Disponível em <  
[http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista\\_PMKT\\_003\\_01.pdf](http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_003_01.pdf)>  
Acesso em 21. out. 2014.

BITENCOURT, V.; AMORIM, S.; VIGNE, J. A.; NAVARRO, P. Surfe/ Esportes Radicais. In: DACOSTA, Lamartine (Org.). **Atlas do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: Confef, 2006.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (O estético na publicidade)**. São Paulo: Nobel, 1999.

BONA, Nivea Canalli. **Publicidade e propaganda: da agência à campanha**. Curitiba: Ibplex, 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. ed. 11. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

COLLEY, Russel H. **DAGMAR**: sistema de definição de objetivos publicitários para medir a eficiência da propaganda. São Paulo: Pioneira, 1976.

CORRÊA, Roberto. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. 9. ed. revista e ampl. São Paulo: Global, 2004.

COPPO, Joe. **O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

DOROR, Xavier. **Mídia/Mídia Alternativa**: a escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa. São Paulo: Nobel, 2007.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. – 4. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIULIANI, Antônio Carlos. **Gestão de marketing no varejo 2**. São Paulo: Edições O.L.M., 2005.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 8. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

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

LAS CASAS, Alezandre Luzzi. **Técnicas de vendas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica de comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em eventos**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Marketing Best**. São Paulo: Pearson Makron Books, 1990.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. – 3. Ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PIRA COMPANY. **Arquivo interno**. São Borja, 2009.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

QUOOS, Pedro Henrique Lamana. **Entrevista**: Loja Pira Skate & Surf. 20. Out. 2014.

RAMALO, José Antônio. **Mídias sociais na prática**. São Paulo, Elsevier, 2010.

RUTTER, Marina; ABREU, Sertório Augusto de. **Pesquisa de mercado**. 3.ed. São Paulo: Ática, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SÁFADY, Naief. **Publicidade e propaganda**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1973.

SILVA, Laércio Ferreira da. **Mídia Extensiva ou Alternativa?** Memórias de Publicitários. Disponível em: <<http://www.fortunecity.com/campus/study/42/memorias.htm>> Acesso em 21. Out. 2014.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. **O evento como estratégia na comunicação das organizações: Modelo de Planejamento e organização**. Portal de Relações Públicas e Transmarketing, 2008. Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/eventosecerimonias/0321.pdf>> Acesso em 23. Out. 2014.

**The state of social media in Brazil and the metrics that really matter**. Disponível em: <<http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-State-of-Social-Media-in-Brazil-and-the-Metrics-that-Really-Matter#.VBoi2o-N0ZM.twitter>> Acesso em 19. Dez. de 2014.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A

Entrevista com o proprietário da loja Pira Skate & Surf

1. Poderia me dar um breve histórico da loja? Quando começou a funcionar, fato que justificou a abertura?
2. Porque a escolha do nome Pira?
3. Para qual tipo de público a loja é voltada?
4. Como você poderia definir esse tipo de público?
5. Você saberia responder quais são os valores que envolvem esse público?
6. Em sua opinião, qual é o principal motivo que influencia a compra?
7. Já foi feito algum tipo de pesquisa?
8. A loja possui planejamento de comunicação?
9. Quais técnicas de comunicação já foram adotadas pela Pira?
10. Qual é a imagem que a Pira quer passar para seus clientes?
11. Qual é o principal objetivo a ser alcançado através da comunicação?  
Ex.: Melhorar imagem da marca, fidelizar clientes, aumentar as vendas...
12. A empresa destina alguma verba para comunicação? Pretende destinar?
13. Quais são os planos para o futuro da Pira?

## **APÊNDICE B**

Planejamento de comunicação para a divulgação do Circuito Pira de Skate

### **PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO CIRCUITO PIRA DE SKATE**

#### **1. ANÁLISE DA SITUAÇÃO**

O Circuito PIRA de Skate surge com a necessidade de divulgar e incentivar a prática de skate na cidade de São Borja.

Através da realização desse evento, a loja Pira Skate & Surf visa o aumento na venda de equipamentos, roupas e acessórios voltados para a prática do esporte, além de divulgar sua marca.

O Skate é um esporte que vem crescendo no país inteiro e, mais especificamente em São Borja, ganhou notoriedade e o número de praticantes sobe a cada dia. Segundo pesquisa realizada pelo instituto Datafolha em 2009, encomendada pela Confederação Brasileira do Skate, o número de praticantes no Brasil subiu em média 20% em relação ao último levantamento, feito em 2006. Além disso, verificou-se, durante a pesquisa, que o skate posiciona-se distribuído entre todas as camadas sociais do país, mostrando que o esporte não caracteriza apenas um grupo menos favorecido da sociedade e que sim, gera movimento no mercado, tanto no que se refere à venda de equipamentos voltados para a prática do esporte quanto à venda de confecções e calçados que refletem a realidade cultural que envolve a cena do skate no Brasil.

A loja Pira Skate & Surf trabalha com roupas, calçados, acessórios e equipamentos voltados para a prática de esportes radicais, mais especificamente o skate e o surf. Seu público-alvo está imerso em um universo com raízes na cultura de rua, do grafite e do hip-hop. Por isso, o evento contará com música (DJ) e atrações culturais.

Para a realização do evento, a loja conta com o apoio de algumas marcas que revende, com uma cota de participação que será distribuída na premiação dos vencedores do campeonato.

O evento se realizará nos dias 13 e 14 de dezembro de 2015, no parque General Vargas, onde se localiza a pista municipal de skate. Sendo dia 13 de

dezembro a competição para a categoria mirim e dia 14 para as categorias iniciante e amador.

## **2. OBJETIVOS DE MARKETING**

Aumentar em 20% a participação de mercado da empresa.

## **3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

Apresentar e divulgar, através de estratégias alternativas de comunicação, o Circuito Pira de Skate.

## **4. PÚBLICO-ALVO**

**Primário:** Jovens praticantes e/ou simpatizantes do skate, entre 12 e 25 anos.

**Secundário:** Comunidade em geral.

## **5. POSICIONAMENTO**

Um evento que busca valorizar e disseminar a verdadeira essência do skateboard.

## **6. TEMA DO EVENTO**

A valorização da verdadeira essência do skateboard: liberdade, amizade, felicidade.

Slogan da campanha: *“Valorizando a verdadeira essência do skateboard”.*

## **7. CONCEITO DA CAMPANHA**

O Circuito Pira de Skate traz o resgate da essência do skateboard, a qual os envolvidos estão intimamente ligados: a amizade proporcionada, a liberdade e a felicidade agregada à vida de cada praticante ou simpatizante através do esporte.

## **8. JUSTIFICATIVA**

Os praticantes e simpatizantes do esporte valorizam muito os sentimentos que envolvem o skateboard: a amizade, a felicidade e a

liberdade. O evento é uma forma de cultivar todos esses sentimentos e resgatar a verdadeira essência do skateboard.

## **9. ANÁLISE S.W.O.T**

O Circuito Pira de Skate surge como um veículo de divulgação e aumento de vendas da loja Pira Company. Traz o resgate da essência do skateboard que é a amizade e a felicidade que o esporte proporciona para seus praticantes e simpatizantes.

Entre as forças podemos destacar que o evento é gratuito e acontece em um lugar com bastante circulação de pessoas durante os finais de semana, podendo atrair novos clientes para a loja, além de praticantes ou simpatizantes do esporte. Além disso, o evento é o único do segmento que acontecerá na cidade. Como oportunidade, podemos dizer que a época em que será realizado (menos de duas semanas antes do natal) pode ser uma ótima oportunidade para a tomada de decisão de compra por parte dos clientes.

No que se refere às fraquezas e ameaças, podemos citar a pouca verba que a empresa dispõe para o evento e a possibilidade da chuva atrapalhar a realização do mesmo, uma vez que o local é aberto e seria impossível a realização com mau tempo. Ainda, como ameaça, pode surgir algum evento de skate simultâneo em alguma cidade para a qual parte do público-alvo possa se deslocar.

## **10. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO**

Propaganda;

Relações Públicas;

*Web.*

## **11. PLANEJAMENTO DE MÍDIA**

### **11.1. Peças recomendadas:**

**Peças digitais:** As peças desenvolvidas para internet servirão para a divulgação através de compartilhamentos espontâneos, principalmente através do Facebook e Instagram. Serão elas:

**Facebook:**

Postagens diárias com informações, atrações, peças digitais e interação com o público;

Criação de evento com convite ao público;

Promoção cultural.

**Instagram:** Divulgação com peças digitais.

**Twitter:** Divulgação com peças digitais.

## **11.2. Fases da campanha/detalhamento das ações**

**Pré-divulgação:** Teaser em peça digital (Facebook, Instagram e Twitter)

**Relações Públicas:** Envio de release para imprensa convidando para cobrir o evento;

Busca de apoio junto às marcas que a loja Pira Skate & Surf trabalha.

**Divulgação:** Através do **Facebook**, na fanpage da Loja Pira;

Criação de um evento (facebook) com convite enviado à comunidade em geral;

**Promoção:** através de um concurso cultural na página do Facebook, serão escolhidas as cinco melhores fotos com legenda que mostrem o que o skate significa na vida dos participantes. Estas fotos estarão em exposição nos dias do evento. Entre essas cinco, a mais curtida receberá um prêmio da Pira.

**Instagram:** através de postagens com informações, convite e integração com os seguidores.

**Pós-evento:**

**Pesquisa de opinião e satisfação:** No 2º dia do evento, a circulação de uma pesquisa para avaliação e satisfação do evento em si e da veiculação da campanha.

## Mensuração e análise dos dados.

### 12. CRONOGRAMA

FASE DA CAMPANHA	PERÍODO		
	16/11 a 26/11	27/11 a 15/12	14/12 a 19/12
Teaser			
Divulgação			
Pós-evento			

### 13. ORÇAMENTO

Não haverá gastos com veiculação, criação de peças ou pagamentos de serviços terceirizados.

Haverá gastos apenas para a exposição com as fotos premiadas no concurso cultural promovido através da página no Facebook.

Os materiais necessários serão: Cartolina, fotos impressas em papel fotográfico, fita dupla face e impressão em folha comum das frases.

**Total de gastos: R\$ 30,50**

## APÊNDICE C

Planejamento do evento Circuito Pira de Skate

### PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTO CIRCUITO PIRA DE SKATE

**Objetivo:** Através da realização desse evento, a loja Pira Skate & Surf visa o aumento na venda de equipamentos, roupas e acessórios voltados para a prática do esporte, além de divulgar sua marca.

**Justificativa:** O Circuito PIRA de Skate surge com a necessidade de divulgar e incentivar a prática de skate na cidade de São Borja, através do entretenimento.

**Definição de público:**

**Primário:** Praticantes e simpatizantes do skate, entre 12 e 25 anos.

**Secundário:** Comunidade em geral.

**Estratégias iniciais:** O Circuito Pira de Skate surge como um veículo de divulgação e aumento de vendas da loja Pira Company. Traz o resgate da essência do skateboard, que pode ser traduzida através de valores como a amizade e a felicidade que o esporte proporciona para seus praticantes e simpatizantes.

**Slogan:** *Valorizando a verdadeira essência do skateboard.*

**Local:** Parque General Vargas, pista de Skate de São Borja

**Data:** 13 e 14 de dezembro à partir das 14h.

**Programação:** Dia 1: competição primeira etapa: categoria mirim, com premiação para 1º, 2º, 3º lugar e “best trick”. Mais brinde aleatório.

Dia 2: Competição segunda etapa: categorias iniciante e amador, com premiação para 1º, 2º, 3º lugar e “best trick”. Mais brinde aleatório.

**Materiais necessários:** Microfone, caixas de som, fichas de cadastro, fichas de avaliação, caneta, água, câmeras, tripé, computador, banner, premiação, fotos para exposição, arquibancadas, mesa e cadeira.

**Fornecedores:** PIRA e Prefeitura Municipal

**Recursos humanos:** DJ, auxiliar de organização.

**Mecanismos de divulgação:** Internet (mídias sociais)

**Promoções e atrações:** Concurso cultural através do *Facebook* e exposição com fotos vencedoras do concurso.

**ORÇAMENTO:**

**Premiação:** R\$ 500,00

**Música:** R\$ 250,00

**Troféus:** R\$ 100,00

**Total: R\$ 850,00**

**PÓS-EVENTO:**

Elaboração de relatório final: Identificação dos pontos fortes e fracos, avaliação do conteúdo do evento, identificação dos públicos, recebimento de *feedback* e análise dos resultados obtidos.

**APÊNDICE D**

Questionário da pesquisa aplicada com os participantes do evento

**PESQUISA**

Idade: \_\_\_\_\_

Sexo:  Feminino  Masculino

Ocupação profissional: \_\_\_\_\_

Cidade: \_\_\_\_\_

1. Como você ficou sabendo do evento?

 Facebook Instagram Twitter Fronteira RS Outro Qual? \_\_\_\_\_

2. Durante a divulgação, você encontrou todas as informações que precisava sobre o evento?

 Nenhuma das informações Poucas informações Algumas das informações Todas as informações

3. Você conhece a loja Pira Skate &amp; Surf?

 Nunca ouvi falar. Já ouvi falar, mas nunca comprei seus produtos. Ocasionalmente compro seus produtos. Sempre compro seus produtos.

4. Se você nunca ouviu falar na loja Pira Skate &amp; Surf, pretende conhecer?

 Sim  Não

Por quê? \_\_\_\_\_

5. Qual dos fatores abaixo é determinante para você adquirir os produtos da loja Pira Skate & Surf?

- Preços baixos dos produtos na loja
- Variedade de produtos na loja
- Propaganda da loja na internet
- Circuito Pira de Skate
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

6. Por qual(is) motivo(s) você compareceu ao evento?

- Diversão
- Poder encontrar com os amigos
- Valorização do Skate
- Por ser cliente da loja Pira Skate & Surf
- Outro - Qual? \_\_\_\_\_

7. De um modo geral, como você avalia o evento? (Sendo 1 para ruim e 5 para excelente)

1  2  3  4  5

8. Sugestões sobre o que a Loja Pira Skate & Surf deve fazer para você se tornar um cliente:

---

## APÊNDICE E

Registro fotográfico

Exposição com as fotografias vencedoras do concurso cultural



Fonte: Taylize Naressi, 2014

Troféus confeccionados com madeira reaproveitada



Fonte: Taylize Naressi, 2014

### Atletas vencedores da categoria mirim e vencedor do concurso cultural



Fonte: Taylize Naressi, 2014

### Atletas e prestigiadores



Fonte: Taylize Naressi, 2014

Atletas vencedores da categoria iniciante



Fonte: Taylize Naressi, 2014.

Atletas vencedores da categoria amador.



Fonte: Taylize Naressi, 2014