

Richeli Sisto dos Santos

**Eventos como ferramenta de relacionamento:
Um panorama dos eventos editoriais**

**Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação
Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo
São Paulo
2011**

Richeli Sisto dos Santos

**Eventos como ferramenta de relacionamento:
Um panorama dos eventos editoriais**

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos da Universidade de São Paulo (USP – Pró-reitoria de Extensão Universitária da Escola de Comunicações e Artes (ECA), do Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC), como exigência final para a conclusão de curso, sob orientação da Prof^a. Dr^a Mariângela Haswani.

**Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação
Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo
São Paulo
2011**

“É bom ter o fim de uma jornada, mas é a jornada que importa no fim”.

Ursula K. Le Guin

SUMÁRIO

Relatório de pesquisa para conclusão de curso.....	5
Artigo – Eventos como Ferramenta de Relacionamento: Um panorama dos Eventos Editoriais	8
Resumo	8
Abstract	8
Resumén	9
1. Introdução	10
2. Contextualizando os eventos editoriais	12
2.1 Eventos como ferramenta de relacionamento com os leitores	14
3. Eventos como ferramenta de relacionamento com os parceiros	17
4. Considerações finais.....	21
5. Referências	24

Relatório de pesquisa de conclusão de curso

Introdução

O universo de exploração para a criação de eventos é infinito e não há limites para a criatividade neste setor que cresce de forma ordenada, e se consolida nas organizações na esfera das mais variadas estratégias.

Para fins de contextualização do tema, optamos por abordar os eventos realizados no mercado editorial, um setor econômico que merece atenção por sua amplitude e sua dinâmica.

Diversas pesquisas realizadas pela Câmara Brasileira do Livro apontam o crescimento anual dos leitores no Brasil e o incremento da oferta, muitas vezes de forma desordenada, da quantidade de títulos a disposição do leitor. É neste contexto que as centenas de editoras como forma de manter seus leitores e seduzir novos, criam estratégias de marketing para vender livros e se comunicar com seus consumidores.

O interesse pelo tema se justifica, primeiramente por fazer parte do universo pessoal da autora que atuou profissionalmente na área de marketing de uma conceituada editora nacional. A partir de um olhar crítico na produção dos eventos da própria organização e *benchmarking* da concorrência foi possível descrever as práticas do mercado com a visão de produtora e de consumidora.

Academicamente os eventos ainda são conceituados sob o viés de relações públicas e *mix* de comunicação de marketing. No ponto de vista da autora, em alguns segmentos como o editorial, o evento apresentado de forma contextualizada facilita o entendimento de seu valor dentro das organizações.

Do ponto de vista social, os eventos são uma ferramenta de relacionamento e de interação entre pessoas. Ao realizar eventos a editora favorece o encontro do leitor com o livro, divulga autores, fomenta o mercado e contribui com a formação de novos leitores.

Problema

Considerando a concorrência acirrada do mercado editorial devido à grande quantidade de editoras nacionais e estrangeiras, e seu processo acelerado de produção e lançamento de novos títulos, os eventos são a melhor estratégia de comunicação com o público alvo? O que tem mudado dentro das editoras no âmbito da produção de eventos?

Objeto de estudo

Eventos realizados no mercado editorial Brasileiro.

Objetivo

Analisar de forma crítica o universo dos eventos editoriais e apresentar a importância da realização de eventos corporativos como ferramenta de relacionamento entre os agentes produtores da cadeia produtora e consumidora do livro.

Metodologia

Para desenvolver este artigo, visto que a autora atuou como produtora de eventos do setor se optou por realizar uma pesquisa de caráter descritivo com foco na abordagem qualitativa, observação participante e conversas informais com os responsáveis pela produção de eventos em editoras nacionais de portes e segmentos diversos. Para limitação de campo foram analisados diversos eventos realizados nas cidades de São Paulo, Campinas e Rio de Janeiro.

O referencial teórico está embasado em estudos sobre eventos em campos variados como Marketing, Relações Públicas, Comunicação e Cultura a partir de estudos de autores como: Terry G. Vavra, Francisco Paulo de Melo Neto, Maria Cecília Giacaglia, José Teixeira Coelho, Cleusa G. Cesca, Antonia Marisa Canton, entre outros autores de grande importância nesta área de estudo.

Eventos como ferramenta de relacionamento: Um panorama dos eventos editoriais

Richeli Sisto dos Santos ¹

Resumo

Este artigo aborda os eventos como forma de relacionamento junto aos diferentes públicos que interagem com as organizações. Com um panorama do mercado editorial, apresentamos como são realizados os eventos de lançamento e divulgação de livros.

Verificamos que diferente de outros setores econômicos, para as editoras realizar eventos não se caracteriza apenas como estratégia, mas também como um caminho eficaz para chegar aos leitores e propiciar uma interação do consumidor com o produto, bem como para estabelecer relacionamentos com parceiros que as ajudam a reduzir custos de produção e agregar valor ao seu produto e sua marca.

Palavras-Chave: livros, eventos, relacionamento, editora, leitor, parcerias, comunicação.

Abstract

This article discusses the events as a form of relationship with the different public who interact with organizations. We present an overview about the events organized by the publishers to launch the new books to the market and yours

readers. We conclude that, in this market, organize events it's the most effective way of reaching readers and provide a consumer's interaction with the product, as well as for publishers to establish relationships with partners who help them to reduce their production costs and aggregate value to your product and your brand.

Key words: books, events, relationship, publisher houses, readers, partnerships, communication.

Resumén

Este artículo discute los eventos como una forma de interacción con los diferentes públicos que interactúan con las organizaciones. Con una visión general del sector, presentamos como son organizados los lanzamientos de nuevos libros para los distribuidores y los lectores.

Tenemos como conclusión que, en este sector la organización de eventos é una forma eficiente para acercarse e interactuar con sus lectores, mientras que para las editoras é una efectiva forma de establecer nuevas asociaciones que aydarán a reducir los costos de producción y agregar valor al producto y a su marca editorial.

Clave de palavras: libros, eventos, asociaciones, editoras, lectores, comunicación.

¹ T cnologa em Turismo – Instituto Federal de Ensino Tecnológico de São Paulo, 2007.

1. Introdução

São muitas as definições teóricas e o universo de criação de eventos que rapidamente se capilarizaram para atender as exigências do mercado em qualquer que sejam os acontecimentos.

Conforme Giacaglia (2006, p.3) “com finalidade de ampliar a esfera de seus relacionamentos inerentes ao convívio em família, no trabalho, na escola ou no lazer, e de quebra a rotina dos afazeres diuturnos, o homem cria, organiza e participa de reuniões, que são genericamente chamadas de eventos”.

A autora aponta que foi a partir de 1990 que as empresas passaram a realizar eventos com foco em promoção e vendas. Hoje, os eventos atendem objetivos múltiplos e atuam como uma estratégia de comunicação para consolidar uma imagem promocional e institucional, bem como são uma excelente ferramenta de relacionamento com os públicos que interagem com as organizações.

“No sistema de comunicação dentro da atividade empresarial, as inter-relações estratégicas pressupõe diferentes canais de comunicação, entre os quais o evento se destaca como uma ação concreta e de permanentes resultados positivos”. (BRITTO E FONTES, 2002, p.20).

Os eventos podem ser classificados do ponto de vista das organizações de acordo com Cesca (1997):

- **Eventos institucionais:** visam criar ou firmar o conceito ou identidade sem objetivos mercadológicos imediatos.
- **Eventos comerciais:** promovem produtos ou serviços com fins mercadológicos; retorno financeiro.

Em linhas gerais, podemos considerar os eventos como instrumento mercadológico e institucional, que tem como objetivo criar conceito e estabelecer a imagem de produtos, serviços, pessoas, entidades, empresas e organizações, através da aproximação entre os participantes. O universo de exploração de acontecimentos que possibilitam a criação de eventos, da pequena a mega produção são os mais variados possíveis, tais como: culturais, congressos, feiras, festivais, shows, treinamentos, lançamentos de produtos, convenções, viagens de

incentivo, confraternizações, patrocínios, eventos esportivos, coletivas de imprensa, outros.

Produzir eventos com foco em vendas, mídia e relacionamento desponta como uma prática comum entre empresas de diversos segmentos de negócios, como salientado por Vavra (1993, p.219) “os eventos são vistos como possibilidades incomparavelmente melhores para combinar marcas, unir empresas ou oportunidades de negócios ou, na mídia, utilizá-los como promoção da imagem da empresa”.

Os eventos comunicam de forma eficaz, visto que num momento único e num determinado espaço, as organizações apresentam face a face seus produtos ou serviços, bem como de seus patrocinadores ao consumidor em um ambiente interativo, que possibilita condições de criar o máximo de relacionamento entre seus participantes.

Relacionamento é a estrutura que se tece nas trocas de comunicação interpessoal prolongada no tempo, com reciprocidade de intenções e mútua satisfação e a maior virtude e a oportunidade que as partes envolvidas têm de se conhecer, de estabelecer algum grau de intimidade que facilita trocas e administração de conflitos por meio de dialogo/debate. (HASWANI, 2010 p.94).

Os eventos se caracterizam, também, por atuar como forma de comunicação dirigida, pois “tem por finalidade transmitir, conduzir e algumas vezes recuperar a informação, para estabelecer a comunicação limitada, orientada e frequente, com selecionado número de pessoas homogêneas e conhecidas” (ANDRADE, 2001, p. 34). Permite a interatividade e a troca de idéias da comunicação oral, proporciona um estreitamento de relações e um *feedback* imediato, dando assim a oportunidade de respostas ao receptor.

O evento é um acontecimento planejado que envolve ou mobiliza uma comunidade em busca de integração, mobilização e sensibilização entre que participam e o objetivo que se pretende alcançar. (...) Dentro de um evento, a comunicação é essencial para evitar enganos, maus entendidos e por fim, o fracasso da iniciativa. É necessário e primordial identificar o

público e aprofundar-se na direção de detectar ações que motivem ou venham impor resistência. (CANTON, 2003, p.7)

Para contextualizar os argumentos teóricos que abordamos até o momento, apresentaremos neste artigo o panorama da realização dos eventos no mercado editorial, cujo sucesso ou fracasso está intrinsecamente relacionado à comunicação ao seu público alvo.

2. Contextualizando os eventos editoriais

Teixeira Coelho (2004), aponta que no Brasil existem muitas falhas na formação de leitores. Das bibliotecas às livrarias, os funcionários que lidam com o público são despreparados e desmotivados e as editoras por sua vez, são amadoras em relação ao comércio e a valorização do livro. O autor sugere que os editores brasileiros não se preocupam os livros e os seus autores, bem como não há interesse em investimento nos eventos com a visão poética que oferecem os sarais literários, nos quais há uma busca pelo entendimento da obra e interação entre os participantes de forma relaxante e despreziosa de qualquer tipo de comércio.

É na contramão da visão do autor que verificamos a ação das editoras investindo em produção de eventos como ferramenta de relacionamento; obviamente não tão poética como sugerem os sarais, mas ainda como uma ótima forma para driblar a concorrência, manter ou ampliar sua fatia de mercado mediante o acelerado processo de lançamentos que tem como consequência o aumento da oferta de títulos e de novos autores.

Existem no Brasil centenas de editoras voltadas a publicações de livros didáticos, religiosos, infanto-juvenil, técnico-científicos, auto-ajuda, entre tantos outros segmentos. Pesquisa sobre a produção e vendas do setor editorial brasileiro ² aponta 22.070 mil novos títulos publicados em 2009. Mediante este número expressivo, as editoras encontram na produção de eventos um meio de chegar de forma direta ao consumidor com um investimento abaixo do que os custos ofertados pelo mercado publicitário.

Neste setor, os eventos, além de retorno financeiro, têm como objetivo defender e difundir o livro, fomentar a leitura, conquistar novos leitores aproximar pessoas e livros, vender, atrair novos distribuidores, criar parcerias, motivar formadores de opinião fortalecer marcas.

Para ir ao encontro de novos públicos e estabelecer novas alianças, são realizados eventos como lançamentos, oficinas, palestras em livrarias, museus, institutos culturais, galerias de arte, bares e restaurantes. Participam também de tradicionais feiras, festivais, congressos, seminários e convenções, nos quais compram seus estandes ou cotas de patrocínio para associação de marcas. São necessárias novas combinações e fuga das tradicionais sessões de autógrafos nas livrarias, pois este formato não traz resultados de venda e nem agrega valor a imagem da editora e até mesmo do autor envolvido.

Estão sendo produzidos eventos que proporcionam encantamento e o contato direto do autor com o leitor. Eventos que inspiram, incluem e refletem valores de seus consumidores alvo, com a realização de atividades que colocam o livro e a leitura em evidência, promovam a circulação do conhecimento humano e tornam prazerosa a leitura para adultos e crianças.

Uma empresa encantadora é aquela que além de atender às expectativas do cliente, em todas as suas dimensões, o surpreende de forma positiva. Tem como estratégia exceder, dar algo a mais. O encantamento ocorre toda vez que o cliente espera um determinado nível de serviço ou produto e percebe que o recebido é melhor e supera as suas necessidades. A empresa que consegue esse grau “extra” de satisfação está sempre um passo a frente de sua concorrência (CANTON, 2003, p.6)

As editoras que conseguem se inserir nesta função de encantamento à frente de seus concorrentes estão ocupando espaço o mercado vendendo seus produtos, e satisfazendo os seus consumidores com o que fazem ao marcar presença no extenso calendário anual de eventos do mercado.

2 Fundação Internacional de Pesquisas Econômicas (FIPE), Câmara Brasileira do Livro, Sindicato Nacional de Editores de livros.

2.1 Eventos como ferramenta de relacionamento com os leitores

Expandir o canal de relacionamento com o consumidor garante força e diferenciação no mercado junto ao público alvo, já que o evento se configura como um veículo de aproximação física do consumidor ao livro, com o objetivo de promover uma interação eficaz.

Como sugere Ferracciú (2007, p.59), “quando o consumidor comparece a um evento presume-se que esteja predisposto em favor dos produtos e empresas organizadoras, estas que por sua vez, tem expectativa de compra imediata ou futura”.

Para garantir presença de público, fundamental para o sucesso de um evento, as editoras se relacionam com seus leitores num primeiro momento de forma indireta através de envio de comunicados impressos ou virtuais como boletins, catálogos, mala-direta e participação nas mídias sociais, garantindo o relacionamento com o consumidor.

Imprescindível no mercado editorial, o marketing de relacionamento consiste em identificar os clientes de forma individualizada, criar relacionamento duradouro e administrá-lo como forma de investimento quando garante benefícios como lealdade e maior lucratividade por cliente (MERLIN & WOODCOCK, 1998).

A princípio as editoras conhecem seus consumidores através de cadastros com informações pessoais, preferências e interesses. Com esta ferramenta de forma dirigida é possível se comunicar com o maior número possível de indivíduos, focando seus esforços em um público pré-determinado, propiciando um contato mais eficaz. Quando se convida um leitor para um evento se estabelece um canal para uma relação pessoal, uma vez que no momento em que ele recebe o convite pelo correio ou por e-mail, sente-se privilegiado e parte de um grupo restrito.

Como em qualquer organização, o tipo de evento deve estar adequado às características do produto e da empresa em seus aspectos mercadológicos e de comunicação dirigidos para o público que se pretende atingir em um determinado momento.

Tratando-se de eventos editoriais é primordial haver uma perfeita sincronia entre o título lançado, as características do evento e seu público alvo para que possa garantir a qualidade do relacionamento desejado.

São comumente realizados pelas editoras os seguintes eventos:

Feiras: Com intuito comercial, propiciam o encontro da cadeia produtiva do livro (autores, editoras, livrarias e distribuidoras) com os leitores.

Editoras de todos os segmentos e portes investem neste tipo de evento com ações variadas que vão desde lançamentos, tardes de autógrafos às promoções, sorteios e preços especiais.

Ocorrem durante todo ano em diversas cidades brasileiras, sendo que as de menor porte são chamadas de Salão. São Paulo e Rio de Janeiro realizam as grandiosas Bienais do Livro que reúnem centenas de expositores, e a cada ano superam o número de visitantes das edições passadas. Podemos destacar também a Feira do Livro de Porto Alegre, uma das mais antigas e o maior evento literário ao ar livre da América Latina.

Para autores e editores, as feiras configuram o cenário ideal para os grandes lançamentos, formação de leitores e difusão cultural, uma vez que além da venda de livros com descontos atrativos, as editoras têm contribuído com o desenvolvimento da programação cultural oferecida aos visitantes.

Festivais Literários: de caráter institucional os festivais literários a cada ano crescem e ganham características de mega eventos, como a Festa Literária Internacional de Parati (FLIP) e Festa Literária Internacional de Recife (FLIPORTO).

Consistem em homenagear consagrados escritores, reunir expoentes da literatura nacional e internacional, sociólogos, artistas e formadores de opinião para debater com o público presente assuntos relevantes no campo da literatura, política e sociedade.

Em paralelo ocorrem shows, lançamentos, oficinas, contação de histórias, cinema, artes plásticas e outras atividades para fomento da leitura e valorização do livro.

No lugar de estandes, neste tipo de evento as editoras participam através de patrocínios na produção, garantindo presença de seus autores nos debates, promovendo concorridas festas para convidados seletos e com marketing de guerrilha, espalhando suas marcas em peças de comunicação deixadas em bares, hotéis, restaurantes, praças, ou seja, em todos os locais viáveis para divulgação.

Lançamento: consiste em apresentar o autor e sua obra ao público de interesse. Pode ser aberto ou fechado e ocorre em locais e horários apropriados ao perfil de cada publicação; pode ocorrer em livrarias, museus, bares, restaurantes, galerias, bibliotecas.

Para livros infanto-juvenis se reservam as manhãs ou as tardes agregando contação de histórias e oficinas. Títulos adultos, em sua maioria são lançados durante a noite contando com conversas informais, debates e palestras, seguidos de coquetéis.

Contação de histórias: consiste em apresentar o livro contando sua história de forma lúdica e com linguagem adequada a faixa etária do público alvo proporcionando interação social.

Com o intuito de divertir a atividade desperta o interesse pela leitura, forma novos leitores e estimula a imaginação. Atua no desenvolvimento comunicativo devido à provocação de oralidade, que proporciona a criança a dialogar com seus colegas ouvintes e a contar a história para seus amigos que não estavam presentes naquele momento.

Oficina: consiste em disseminar o conhecimento e a prática relativa aos temas de um determinado livro, a oficina geralmente é incorporada aos lançamentos geralmente voltados ao público infanto-juvenil, universitário e melhor idade.

Clube de leitura: consiste em reunir pessoas que gostam de ler em um determinado espaço para trocar idéias e socializar impressões sobre livros e

suas leituras. Configura-se como uma nova estratégia de relacionamento para as editoras.

Mediante esta classificação, podemos concluir a existência de um extenso calendário anual de eventos, dependendo do porte e do cronograma ao qual a editora se propõe é necessário dispor ou angariar verba financeira com parceiros para poder produzi-los de forma que garanta a sedução do leitor.

3. Eventos como ferramenta de relacionamento com parceiros

Para superar as expectativas dos leitores as editoras passaram a captar parceiros para seus eventos, visando além de redução de custos de produção, associação de marcas e prospecção de consumidores.

Apoiar eventos de médios e pequenos portes é uma estratégia de marketing de muitas empresas com recursos limitados para investir em grandes produções ou publicidade massiva. Entretanto existem as que preferem somente patrocinar eventos; uma vez que buscam um relacionamento mais eficaz com seu consumidor ou público potencial.

Conforme salienta Vrava (1993, p.218) “diferente da propaganda, o marketing de eventos proporciona aos patrocinadores acesso direto com seus clientes atuais e potenciais em um ambiente não saturado e ainda não poluído em termos de comunicação”.

A prática de prospectar parceiros para realização dos eventos ou mesmo patrociná-los é nova entre as editoras. No segmento editorial é comum o patrocínio ser estabelecido através de permutas, doação de materiais ou prestação de serviços. As editoras que já conseguiram estabelecer conexões entre seus livros com produtos ou serviços com outros segmentos do mercado, se destacam como pioneiras e garantem credibilidade para firmar alianças.

Entre tantas ferramentas publicitárias, o patrocínio de eventos é um recurso de marketing que se consolida como a forma mais barata e lucrativa de mostrar a identidade da empresa.

O marketing de eventos oferece às empresas com alternativas de mídia limitadas uma maneira de comunicar-se com os consumidores e estimular as vendas. Os eventos também fornecem possibilidades incalculáveis para combinação de marcas, união de empresas ou oportunidades nos negócios ou na mídia para compensar as despesas ou mesmo expandir uma promoção. (VAVRA, 1993, p.220)

É importante salientar que, quando falamos em patrocínio não nos referimos apenas a recursos monetários, segundo Melo Neto (2000), o patrocínio de forma geral pode ser definido como apoio financeiro ou material que viabiliza a realização de alguma atividade de interesse de um determinado público, através da qual, a marca do patrocinador é divulgada.

Por parte das editoras é mais fácil definir os eventos aos quais desejam associar suas marcas, visto que há um conhecimento mais amplo sobre a cadeia produtiva do livro e quem seja seu público. Comumente são patrocinados: congressos, convenções do setor livreiro, simpósios, eventos com foco em formação de leitores como oficinas, contação de histórias, ações de fomento às bibliotecas de escolas e comunidades carentes.

Por sua vez, o processo de captação de parcerias pelas editoras é um mais difícil, considerando que não é qualquer produto ou serviço que possa ter sinergia entre o posicionamento de comunicação do patrocinador.

O patrocínio deve ter uma relação de conformidade com a marca e, para isso, é preciso planejá-lo. O processo acontece em quatro etapas. Primeiro é escolhida a marca a ser patrocinada, depois se faz uma análise do conceito e da mensagem referentes a ela, em seguida escolhe-se o tipo e nível de patrocínio e, por fim, é tomada a decisão final em relação ao patrocínio, ou seja, a escolha. (MELO NETO, 2000, p.81)

Phillips et al (2008), observam que os resultados de conferencias e eventos incluem medidas (benefícios ou prejuízos) tangíveis e os intangíveis como: sucesso na construção de uma rede de relacionamentos, número e qualidade de contatos, interação com outras pessoas, aplicação de atividades sociais, distribuição e efetividade de mídia, adequação dos objetivos, lealdade do consumidor,

reconhecimento de marca, entre outros. Embora os benefícios intangíveis sejam mais difíceis de identificar, são imprescindíveis no processo de avaliação geral, sendo que em alguns eventos, estes são mais importantes do que os valores monetários.

No processo de decisão de um patrocínio em um evento editorial, considera-se que, depois da avaliação da adequação do tipo de evento com o perfil do patrocinador, a garantia de público seja o critério mais importante.

De forma geral, como contrapartida os patrocinadores esperam obter através dos eventos:

- Acesso a um mercado alvo específico;
- Criação, fortalecimento ou melhoria da marca;
- Consciência sobre organização e seus produtos;
- Identificação do produto ao estilo de vida;
- Propaganda boca a boca;
- Servir como mídia itinerante permitindo acesso a novos mercados;
- Gerar alto impacto promocional com elevada atratividade entre o público;
- Valorizar a imagem das marcas associadas;
- Fidelizar e prospectar novos consumidores

Considerando que os eventos proporcionem resultados positivos, pode-se dizer que se constrói uma relação de parceria, onde se garante outras produções e conseqüentemente se estabelece na mente do consumidor um padrão de qualidade, pois ao lembrar-se de eventos que tiveram grande repercussão, ou ocasionaram momentos agradáveis que sejam propícios a criar vínculo de emoção entre o público presente e seus realizadores.

Timidamente estão sendo construídas relações com vários setores que veem no mercado do livro ótimas oportunidades de conexão de sua marca apoiando a realização dos eventos oferecendo produtos ou serviços que reduzem os custos e agregam valor para ambos. Algumas empresas despontam as associações com editoras de forma mais ampla, participando da produção dos livros como co-editoras ou patrocínio das publicações através das leis de incentivo à cultura.

Além das livrarias, indústrias gráficas e de papel e celulose, que naturalmente compõe a cadeia produtora do livro, podemos mencionar como novos parceiros de

editoras: hotéis para hospedagem de autores e salas para eventos, companhias aéreas e agências de viagens, restaurantes e serviços de *buffet*, fabricantes de bebidas, empresas, prestadores de serviço de audiovisual, empresas de material escolar, bares, museus, galerias e demais institutos culturais para utilização de espaços nos quais possam se realizar eventos de sucesso.

Conceituadas livrarias inovaram seus ambientes, e muito além dos paredões formados por estantes de livros, trouxeram para suas lojas confortáveis auditórios, ambientes convidativos como *lounges*, espaços para crianças e cafeterias, mantendo também uma agenda cultural repleta de atividades não só relacionada ao mercado editorial, como também oficinas, palestras, shows musicais, entre outras atividades.

Atualmente o relacionamento entre livrarias e editoras se mantém com a garantia do espaço na agenda de eventos em troca de conteúdo de qualidade, proporcionando o retorno financeiro almejado para ambos. Dependendo da visibilidade do evento é comum haver rateio de custos de produção entre as partes.

Usualmente são estabelecidos acordos de exclusividade para o lançamento e venda de determinados títulos. Em redes de livrarias com lojas distribuídas pelo Brasil, os eventos tornam-se itinerantes e ao alcance de um público mais abrangente, portanto manter um relacionamento de alto padrão com as livrarias é essencial.

Com os eventos as empresas visam propiciar novas experiências, mais afetividade e interatividade com suas marcas. “Quando uma empresa cria seu próprio evento ou acontecimento, cria não apenas uma sensação como também desperta a curiosidade natural em favor da sua marca, diminuindo o caminho para que ela seja comprada” (FERRACCÍU, 2007, p.59)

As alianças favorecem a todos os envolvidos ao estabelecer na mente consumidora um padrão de qualidade durante um evento; um momento privilegiado de interação das pessoas com as marcas, pois há uma comunicação imediata com os consumidores, conectando-se a eles com possibilidade imediata de seduzi-los e orientá-los à compra imediata ou futura.

4. Considerações finais

Embora muitas editoras estejam nas mídias sociais da internet para se comunicar de forma rápida e interativa, os eventos se configuram como um espaço único para tecer uma rede de relacionamentos com os públicos que compõe a cadeia consumidora e produtora do livro.

Grandes capitais como São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Brasília e Fortaleza quase que diariamente recebem em livrarias ou em diversos outros espaços eventos editoriais, sejam eles simples sessão de autógrafos, palestras ou oficinas, sem contar outros inúmeros eventos como feiras, salões, festivais literários que ocorrem durante todo o ano.

A quantidade de livros lançados ou reeditados mensalmente, independente do porte da editora, é parte do posicionamento e estratégia comercial de cada organização, portanto verificamos que o calendário de eventos editoriais é amplo e nada sazonal. Cada segmento editorial segue um planejamento de ações comerciais de acordo com a dinâmica de consumo do seu público, sendo que obviamente as datas comemorativas do comércio são apropriadamente exploradas para incrementar as vendas.

São objetivos dos eventos editoriais o relacionamento com o leitor, vendas e associação de marcas, por isto as feiras, os lançamentos de livros, convenções, congressos e festivais literários transformaram-se em mega eventos, exigindo a produção de momentos inusitados, em locais diversificados, que surpreendam os participantes a cada acontecimento.

Com um calendário anual extenso e muitas vezes com verbas enxutas de marketing para realizá-los, as editoras precisam recorrer a rateio de despesas, desta forma desponta neste setor a captação de parceiros para reduzir custos, principalmente em eventos que pedem produções maiores e exigem recursos financeiros para deslocamento de equipe e autores, hospedagem, coquetéis elaborados, locação de espaços, material de divulgação e publicidade.

Muitas editoras ainda organizam eventos com recursos próprios e geralmente a verba para produção já está embutida dentro do orçamento anual de marketing, que comporta despesas de confecção de material gráfico, divulgação, brindes, entre

outras peças de comunicação, sobrando muito pouco desta verba para investir em produção de eventos. Por vezes, as editoras acordam com os distribuidores regionais a responsabilidade destes a produção feiras, salões e alguns lançamentos itinerantes.

Nesta pesquisa não conseguimos obter dados sobre as verbas de marketing das editoras, mas podemos estimar a média de R\$ 2.000,00 para o custo de um evento considerado simples, podendo ser um encontro com o autor, ou uma palestra seguida de sessão de autógrafo e coquetel em livraria, fora eventuais cachês de palestrantes ou mediadores de debates.

Vale lembrar que muitas vezes, a receita imediata de venda no evento de lançamento não cobre os gastos de produção, porém devem ser considerados os resultados intangíveis, como por exemplo, as redes de relacionamento que são construídas na ocasião.

Captar parcerias, além de reduzir custos, é uma maneira que algumas editoras encontraram de conseguir uma vantagem competitiva frente a seus concorrentes ao se associar com organizações que tenham uma imagem conceituada junto ao público leitor. Por outro lado, como vimos anteriormente, algumas editoras sentiram a necessidade de associar suas marcas aos eventos que propiciam o relacionamento entre a cadeia produtiva e consumidora do livro, como congressos, seminários, simpósios, entre outros eventos considerados técnicos-científicos e de entidades do setor. Nestes eventos o investimento costuma ser realizado com aportes financeiros da própria organização.

Planejar o evento de forma criativa, agendá-lo no espaço em que se deseja realizá-lo algumas vezes se torna martírio para o profissional que está à frente das atividades, seja por falta de disponibilidade de datas entre os agentes envolvidos, confirmação do produto na praça na data prevista, verba e principalmente quando autores, editores e parceiros exigem se envolver na produção e iniciam uma verdadeira disputa de vaidades mediante a visibilidade do produto, impossibilitando que o evento seja direcionado como um instrumento sinergicamente adequado ao que se propõe.

O profissional que atua com as produções necessita de um planejamento global para se dedicar a cada livro e captar os parceiros adequados, cujo conceito,

produtos ou serviços estejam adequados ao perfil da editora. Trata-se de um trabalho complexo que requer tempo para que todas as providências sejam esquematizadas da melhor maneira possível e para que durante a sua realização tudo possa ocorrer de acordo com os objetivos propostos.

Podemos concluir que o evento cabe em qualquer momento e através dele é possível realizar ações com diversos objetivos, sejam eles comerciais ou institucionais. As organizações ao produzir eventos proporcionam uma verdadeira experiência da marca, geram aproximação e interação com esse público, com parceiros e mídia ao reforçar conceitos e produtos.

No mercado editorial, como constatamos através das melhores práticas, realizar eventos garante a eficácia na integração do livro aos leitores seja numa livraria, num museu ou na mesa de um bar.

4. Referências

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**.

São Paulo: Loyola, 2001.

BRITTO, Janaina e FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e turismo**. São Paulo: Aleph, 2006.

CANTON, Antonia Marisa. **Eventos como estratégia de comunicação e marketing de empresas**. In XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da

Comunicação. Belo Horizonte, 2003. Disponível em:

http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_temas_canton.pdf.

Acesso em: 23/09/2010.

CESCA, Cleusa G. Gimenes. **Organização de eventos: Manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 1997.

FERRACCIÚ, João De Simoni Soderini. **Marketing Promocional: A evolução da promoção de vendas**. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

FUNDAÇÃO INTERNACIONAL DE PESQUISAS ECONOMICAS (FIPE). **Pesquisa sobre Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro em 2009**. Disponível em:

<http://www.snel.org.br> (Acesso em: 06/10/2010).

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: Teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

HASWANI, Mariângela Furlan. **A comunicação estatal como garantia de direitos: foco no Brasil, na Colômbia e na Venezuela**. Tese (Doutorado) Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina da Universidade de São Paulo (Prolam/USP), São Paulo, 2010.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em eventos**. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

PHILLIPS, Jack.J at al. **O valor estratégico dos eventos: Como e por que medir ROI**. São Paulo: Aleph, 2008.

TEIXEIRA COELHO, José. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo:Iluminuras, 1997.

STONE, Merlin, Woodcock Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.