

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

Daniele Carlini Vieira Martins

O EVENTO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E NEGÓCIOS

Um estudo de caso sobre o evento Campus Party
e o produto originado Campus Labs

Porto Alegre

2010

Daniele Carlini Vieira Martins

O EVENTO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E NEGÓCIOS

Um estudo de caso sobre o evento Campus Party
e o produto originado Campus Labs

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

Orientadora: Prof^a. Helenice Carvalho

Porto Alegre

2010

Daniele Carlini Vieira Martins

O EVENTO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E NEGÓCIOS

Um estudo de caso sobre o evento Campus Party
e o produto originado Campus Labs

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

Conceito final: A

Aprovado em 15 de Dezembro de 2010

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Aline Strelow

Prof^a. Cristine Kaufmann

Orientadora: Prof^a. Helenice Carvalho

Àquela que foi e sempre será minha inspiração de vida.

Minha musa. Meu amor. Minha vóca.

Minha avó, Sol.

(in memorian)

AGRADECIMENTOS

É imprescindível fazer alguns agradecimentos, todos especiais:

À minha família (pai, mãe, Amanda e Nana), antes de tudo, pela paciência, pelo suporte e pelo voto de confiança. Além do amor incondicional.

Aos colegas, que fizeram, muitas vezes, com que a faculdade fosse mais agradável.

Aos amigos – Liége Biasotto, Mariana Oliveira, Fernando Freitas, Philipe Martins, André Dutra, Daiane Nolde. Pessoas e profissionais com os quais tive a honra de dividir os anseios e as alegrias fabricanas e de vida.

À Futura Networks, e seus Diretores Mario Teza, Daniela Costa e José Luiz de Gênova. Sempre prestativos, interessados e grandes parceiros.

À Helenice Carvalho, que se mostrou mais que professora e orientadora. É uma amiga, admirada por muitos.

Ao companheiro de todos os momentos, Eduardo Lengler. Quem me faz sorrir todas as manhãs.

Veni, Vidi, Vici.

Júlio Cesar

RESUMO

O presente trabalho pretende analisar o potencial estratégico de um evento que, alinhado às demais áreas da empresa, deixa de ser uma ação-fim e se transforma em plataforma de novos negócios. Foi escolhido o método de estudo de caso descritivo, através de análise documental, observação direta, entrevistas abertas (não-estruturadas) e leitura de teoria na área. O evento analisado em questão será a *Campus Party*, considerado hoje o maior evento de tecnologia do planeta e o *Campus Labs* – produto originado através do evento.

PALAVRAS-CHAVE: EVENTO, *CAMPUS PARTY*, *CAMPUS LABS*, ESTRATÉGIA, NOVOS NEGÓCIOS, COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA.

ABSTRACT

This paper analyzes the strategic potential of an event that is aligned with the rest of the organization, ceases to be an action-end and turns into a platform for new business. It was chosen the descriptive case study's method, through analysis of documents, direct observation, open interviews (unstructured) and reading theory in the area. The event in question will be analyzed is Campus Party, now considered the biggest technology's event on the planet and the Campus Labs, a product originated through the event.

KEYWORDS: EVENT, CAMPUS PARTY, CAMPUS LABS, STRATEGY, NEW BUSINESS, STRATEGIC COMMUNICATION.

RESUMEN

Este trabajo analiza el potencial estratégico de un evento que, alineado con el resto de la organización, deja de ser una acción-fin y se convierte e una plataforma de nuevos negocios. Fue elegido el método de estudio de caso descriptivo, a través del análisis de documentos, la observación directa, entrevistas abiertas (sin estructuras) y la la lectura de la teoría en el tema.El evento analizado em cuestión será la Campus Party, que ahora se considera lo más grande evento de tecnología em el planeta, y Campus Labs, um producto creado a través del evento.

PALABRAS CLAVE: EVENTO, CAMPUS PARTY, CAMPUS LABS, NUEVOS NEGÓCIOS, LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. O EVENTO COMO NEGÓCIO	12
2.1 COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS	12
2.2 EVENTOS	16
2.2.1 A evolução da política de eventos	21
3. O EVENTO QUE ORIGINOU ESTE TRABALHO: A <i>CAMPUS PARTY</i>	23
3.1 A EMPRESA FUTURA NETWORKS.....	23
3.2 A <i>CAMPUS PARTY</i>	24
3.3 A <i>Campus Party</i> Brasil	26
3.3.1 Cobertura Midiática da <i>Campus Party</i> Brasil 2010	30
3.3.2 O perfil dos Campuseiros	34
3.3.3 As Zonas Temáticas e as Áreas de Conteúdo.....	36
3.3.3.1 Arena: O coração do evento.....	38
3.3.3.2 Serviços: O conforto acima de tudo	39
3.3.3.3 Lazer e Expo: Para parar, descansar e conhecer as novidades	39
4. AÇÕES ESPECIAIS ESTRATÉGICAS PARA NOVOS NEGÓCIOS	41
4.1 AÇÕES ESPECIAIS	41
4.1.1 Inclusão Digital: internet para todos.....	42
4.1.2 <i>Campus Fórum</i> : a internet em discussão	45
4.1.3 Campuseiros Apresentam: empreendedorismo e tecnologia.....	47
4.2 UMA ANÁLISE DO CAMPUSEIROS APRESENTAM - <i>CAMPUS LABS</i>	48
4.2.1 Metodologia: o estudo de caso.....	49
4.2.3 <i>Campus Labs</i> : plataforma de talentos	51
4.2.3.1 Como funciona o <i>Campus Labs</i>	53
4.2.3.2 Situação atual da Futura no Brasil	57
4.2.3.3 Estratégia de captação de clientes	60
4.2.3.4 Estratégia de ampliação de mercados.....	61
4.2.3.5 Proposta de valor	62
4.2.3.6 Modelo de negócio	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
BIBLIOGRAFIA	68

1. INTRODUÇÃO

Na área da Comunicação Social, o curso de Relações Públicas¹ é considerado o mais complexo em matéria de definição. Pelo menos, o que mais se ouve quando um aluno de Comunicação diz o que estuda, genericamente, é a pergunta: “Você faz Jornalismo?” ou, em um segundo momento: “Você estuda Publicidade?”

Agora, se o aluno responde: “Faço Relações Públicas.” sempre se mostra necessário complementar quais as vertentes de trabalho de um profissional da área. E é neste ponto que a situação complica, pois infinitas (ou quase) são as possibilidades de trabalho deste tipo de profissional.

Ao se deparar com a monografia que – salvo exceções – é realizada ao final do curso e, muitas vezes exige mais de um ou dois semestres para sua conclusão, tudo o que um estudante de Relações Públicas busca é fugir do estereótipo ‘Fazedor de Festas’. E por isso, o tema ‘Eventos’, acaba sendo renegado a outro plano, inclusive no mercado, onde muitos se consideram RPs e poucos são aqueles que realmente cursaram uma faculdade ou possuem embasamento teórico, técnico, organizacional e mercadológico para a realização de algo tão complexo. É neste ponto que uma ‘festa’ vira um ‘evento’ e se deturpa o conceito (e a finalidade) do mesmo.

Para quebrar este paradigma de que os profissionais de Relações Públicas têm receio de serem conhecidos apenas como ‘organizadores de eventos’ – que fique claro que não podem ser traduzidos somente como tais – este trabalho teve o intuito de estudar a finalidade e o potencial que um evento tem perante o mercado e sua proposta de ser um “gerador de negócios”. Assim, no presente trabalho foi realizada uma análise de um evento como possibilidade estratégica de geração de comunicação e negócios.

A escolha da temática do presente trabalho se justifica, em primeiro lugar, por ser a autora uma (quase) Relações Públicas com experiência e interesse profissional em eventos, além da facilidade de acesso da mesma ao objeto de estudo, por ser, neste momento, colaboradora da organização a qual este trabalho

¹ A denominação ‘Relações Públicas’ poderá, no correr deste estudo, ser abreviada para ‘RP’.

faz referência. Finalmente, e não menos importante, pelo fato de que o mercado já vem utilizando há um bom tempo os eventos como estratégia de negócios, ainda que por muitos profissionais os eventos ainda sejam encarados de forma estigmatizada, seja pela falta de informação por parte de outros profissionais, seja por parte dos próprios comunicadores que por preconceito se negam a reconhecer as potencialidades que os eventos têm de gerar mídia espontânea.

O objetivo geral deste estudo buscou comprovar que um evento é mais do que ‘um momento específico’ ou ‘uma possibilidade de uso da sobra do orçamento de determinada área’. Especificamente, o presente trabalho busca contextualizar como um evento se expande em seu próprio eixo, passando a ser encarado como estratégico ou como plataforma de oportunidades; além da possibilidade de disseminação da informação sobre a área e, também, da quebra do paradigma ‘RP – festas’.

Tomando como ponto de partida o evento *Campus Party*, considerado o maior e melhor evento da área de tecnologia e internet do mundo, poderemos analisar o potencial que esta ação possui, não somente com sua própria realização em si, mas também com as possibilidades que são geradas por meio dela, analisando a repercussão de suas particularidades perante seu público de interesse: participantes da *Campus* (Campuseiros), patrocinadores e a própria empresa realizadora, a Futura Networks.

Como metodologia, escolheu-se o estudo de caso de caráter descritivo, tendo como base o evento *Campus Party*. O mesmo foi desenvolvido a partir da coleta e análise de materiais da empresa Futura Networks, tais como projetos, relatórios e avaliações sobre os eventos, além da realização de entrevistas abertas (não-estruturadas) com o corpo diretivo no Brasil e no Exterior, leitura de sites sobre eventos e sobre negócios, conversas com colegas de mercado e, para um melhor embasamento, a busca por referencial bibliográfico, relacionado ao propósito do trabalho.

Como formas de delimitar o estudo, no capítulo 2 serão expostos alguns fundamentos de comunicação e relações públicas, além de informações sobre eventos pertinentes ao entendimento geral desta monografia, feitas através de revisão bibliográfica. No capítulo 3, será apresentado um breve histórico da organização espanhola Futura Networks, bem como uma introdução sobre a história da *Campus Party* e um aprofundamento maior do evento no Brasil, foco específico

do trabalho. Para exemplificar a possibilidade de geração de novos negócios a partir de eventos, no capítulo seguinte, será feito um recorte da *Campus Party* Brasil e se estudará mais a fundo uma das novas estratégias de negócio da empresa – o *Campus Labs* – originado a partir de uma das atividades apresentadas na *Campus Party*.

Cabe ressaltar que, por se tratar de uma organização global, com colaboradores atuantes em diversas áreas co-relacionadas, muitas vezes serão comparadas ações realizadas nos diversos países onde a Futura se faz presente. E é justamente por esta visão global, que um evento deste porte se traduz como um importante estudo de caso, tanto por seu formato inovador e sua complexidade, quanto por sua capacidade de multiplicar-se e originar novas possibilidades de negócios.

Hoje, diversos tipos de empresas utilizam o evento como estratégia de comunicação e negócios, apostando que, ao elaborá-lo de forma planejada, alinhada às necessidades e interesses da empresa, o retorno financeiro ou de fixação da mensagem que pretende ser transmitida, é mais significativo que o uso de propaganda ou publicidade. Portanto, a questão principal deste estudo pode ser traduzida a partir da seguinte indagação: evento pode ser estratégia de comunicação e negócio?

É justamente o fato de um evento ser uma ação-meio, não uma ação-fim, que concerne à *Campus Party* a possibilidade de ser estratégica na criação de novos negócios e que norteia a busca por balizadores, referenciais e comprovações práticas neste estudo.

2. O EVENTO COMO NEGÓCIO

Neste capítulo, foram resumidas algumas teorias e conceitos que serviram de base para um melhor aprofundamento e embasamento do estudo proposto. Serão analisadas informações gerais sobre Comunicação e Relações Públicas e haverá uma análise mais apurada acerca do assunto eventos.

2.1 COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

Aristóteles dizia que estudar comunicação é persuadir, buscando todas as formas disponíveis. Bordenave dizia que “a comunicação é um produto funcional da necessidade humana de expressão e relacionamento”.² Para Lasswell³, comunicar consiste em responder:

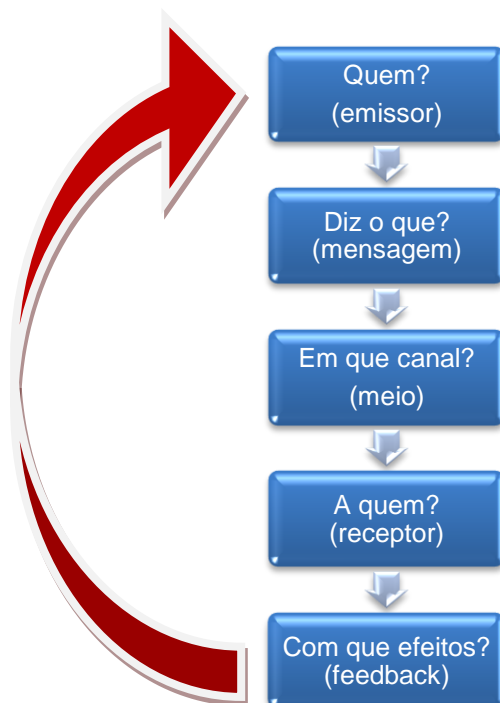


Figura 1 Caminho da comunicação

Elaborado pela autora, baseado no paradigma de Harold Lasswell.

² BORDENAVE, Juan Díaz. O que é Comunicação. São Paulo: Brasiliense, 1993, p.45.

³ CARLINI, Daniele. Teoria da Comunicação. Porto Alegre, UFRGS. Notas de aula, 2005.

O paradigma de Lasswell, que faz com que o sujeito deixe de ser abstrato, contrapõe a Teoria Hipodérmica (*Bullet Theory*) – estudo acerca dos efeitos dos meios de comunicação sobre os receptores – bastaria que o indivíduo se expusesse à mensagem, para que o mesmo reagisse da forma pretendida pelo emissor.

O dicionário Aurélio, mais atual, define a comunicação como:

Ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado, sonoro e/ou visual.⁴

Santos⁵ agrega ao processo de comunicação, atributos pós modernos, como a presença constante dos meios de comunicação na esfera pessoal e social, falando da instantaneidade da transmissão da informação. É importante ressaltar que o estudo da comunicação pode ser complexo, com as muitas teorias tratadas por grandes pensadores e estudiosos de todas as épocas – Aristóteles⁶ (a pessoa que fala, o discurso que faz, a pessoa que ouve), Poyares⁷ (toda comunicação é informação), McLuhan (o meio é mensagem; aldeia global), Adorno, etc.

O presente estudo não busca o enfoque da complexa gama de teorias da comunicação, nem sequer levantar questões pragmáticas acerca dos autores das mesmas. A literatura disponível sobre estas teorias e conceitos dá conta de detalhá-las mais profundamente, por isso, não serão destacadas aqui, tendo em vista não serem o foco deste estudo.

Portanto, trazer o contexto da comunicação para a realidade mercadológica das Relações Públicas, particularmente para o setor de eventos, será o objetivo neste capítulo. Objetiva e resumidamente, a comunicação humana é o processo de troca de informações, de uma infinidade de maneiras: por meio da fala, do gesto, da escrita, de aparatos ou meios eletrônicos, etc.

⁴ FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Dicionário. 3ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

⁵ SANTOS, Roberto Elísio. Introdução à Teoria da Comunicação. 2. ed. São Bernardo do Campo: UMESP, 1998.

⁶ CARLINI, Daniele. Teoria da Comunicação. Porto Alegre, UFRGS, 2005. Notas de aula.

⁷ POYARES, Walter Ramos. Comunicação Social e Relações Públicas. 2. ed. Rio de Janeiro: Agir, 1974.

Não se faz necessário aqui, também, conceituar o surgimento das Relações Públicas, mas é interessante retratar alguns autores e seus conceitos sobre o profissional e sobre o tema RP.

No âmbito da Comunicação Social, o profissional de Relações Públicas é aquele “especialista em públicos e nas formas diferenciadas de estabelecer comunicação com eles”.⁸ De acordo com Penteado, “RP é uma técnica de aceitação social”.⁹ Para a Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP, as Relações Públicas são:

O esforço planejado, coeso e contínuo, da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou particular e seu pessoal, assim como entre a organização e todos os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada.¹⁰

Kunsch¹¹ retrata a importância do trabalho do profissional de Relações Públicas para a construção da imagem e identidade corporativa de uma instituição, organização ou empresa e frisa que este profissional é um dos responsáveis pela construção da credibilidade e de um posicionamento coerente e a longo prazo das mesmas.

Toda empresa, organização ou instituição precisa se relacionar com seus públicos (cliente, fornecedores, colaboradores, governos, mídia...), pois estes podem “facilitar ou impedir a capacidade de uma empresa para atingir seus objetivos. Relações Públicas envolvem uma variedade de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular”.¹²

De acordo com Cesca, as funções de Relações Públicas são:

1. *Assessoria e Consultoria*: sugere à alta administração, políticas para os setores da empresa que trabalham com a opinião pública;
2. *Pesquisa*: realiza levantamentos necessários para respaldar seu trabalho;
3. *Planejamento*: elabora planos, programas e projetos de RP e requisita recursos técnicos e humanos para sua execução;

⁸ GIÁCOMO, Cristina. Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Summus, 2007, p.34.

⁹ PENTEADO, José Roberto Whitaker. Relações Públicas nas empresas modernas. 3ed. São Paulo: Pioneira, 1984, p.3.

¹⁰ BARCELLOS, Fernanda. Curso Básico de Relações Públicas. Rio de Janeiro: Ediouro, 1984, p.18.

¹¹ KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. Edição revista – São Paulo: Summus, 2003.

¹² KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000, p.624.

4. *Execução*: realiza todos os trabalhos concernentes à divulgação jornalística, comunicação com públicos e eventos;
5. *Avaliação*: avalia com técnicas de pesquisa e análise, os resultados de RP desenvolvidos”.¹³

Kotler, por sua vez, lista 5 atividades com as quais o RP consegue auxiliar uma empresa, organização ou instituição por diversas frentes, tais como:

1. *Relações com a imprensa*: a apresentação de notícias e informações sobre a organização no melhor enfoque possível.
2. *Publicidade de produto*: conjugação de esforços para divulgar produtos específicos.
3. *Comunicação corporativa*: promoção da compreensão da organização mediante boletins internos e externos.
4. *Lobby*: negociação com legisladores e autoridades governamentais para promover ou alterar a legislação e regulamentações.
5. *Aconselhamento*: orientação da administração quanto a problemas públicos e quanto às posições e à imagem da empresa. Isso inclui o aconselhamento no caso do fracasso de um produto.¹⁴

Ainda com conceitos do autor, que aproxima relações públicas e marketing, ele coloca eventos como uma das ferramentas da área:

As empresas podem chamar a atenção para novos produtos ou para outras atividades da empresa, organizando eventos especiais como conferências, seminários, exposições, concursos, passeios, competições, aniversários e patrocinando eventos esportivos e culturais que alcançarão o público-alvo.¹⁵

E relaciona que: “a atividade de Relações Públicas de marketing pode afetar a conscientização do público, gastando menos que a propaganda e, frequentemente, tem muito mais credibilidade”.¹⁶

Já no enfoque estratégico da profissão, Fortes fala de Relações Públicas como:

As relações públicas estratégicas destacam o inter-relacionamento entre escopo de mercado e os públicos, identificando as oportunidades e ameaças. No dia a dia, as relações públicas baseiam suas ações numa série de decisões, de caráter interno e externo, necessárias diante de possíveis contingências ambientais. Tenta-se introduzir no processo administrativo novas variáveis que permitam uma análise mais abrangente,

¹³ CESCA, Cleusa G. Gimenes. Comunicação dirigida escrita na empresa: Teoria e Prática. São Paulo: Summus, 1995, p.23.

¹⁴ KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000, p.624.

¹⁵ Ibidem, p.626.

¹⁶ Ibidem, p.630.

mesmo em termos conceituais, para imprimir dinamismo aos procedimentos de troca.¹⁷

Kunsch¹⁸ coloca que, “com a comunicação integrada¹⁹, exige-se do RP uma nova postura, de estrategista, com visão de mundo e de negócio”. França²⁰ também chega a esta conclusão e coloca que o “RP tem nova função: transformar a comunicação em atividade estratégica usando o recurso do planejamento”. Para Scheinsohn²¹, para que a empresa realmente obtenha resultados com a comunicação enquanto estratégica, é fundamental que ela se organize conceitualmente, ou seja, assuma esta filosofia de forma completa, dinâmica, contínua e estruturalmente, estabelecendo uma área para sua administração, que terá independência estratégica e autonomia tática.

Pensando estrategicamente, como construir uma identidade forte, estreitar o relacionamento entre os públicos (interno e externo) de uma empresa, atingir este mesmo público de forma direta e consciente e, ainda assim, conseguir visibilidade midiática praticamente espontânea, sem onerosos custos de publicidade? Para o profissional de Relações Públicas com visão de mercado, um evento pode ser a solução.

2.2 EVENTOS

Segundo Kunsch²², os eventos são atividades de interesse das organizações, pois “propiciam o envolvimento direto dos públicos na sua realização”, sendo um importante “meio de comunicação dirigida aproximativa” entre empresa e público.

¹⁷ FORTES, Waldyr Gutierrez. Transmarketing: estratégias avançadas de Relações Públicas e Marketing no campo de marketing. São Paulo: Summus, 1999, p.119.

¹⁸ KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional. São Paulo: Summus, 1997, p.103.

¹⁹ O conceito de comunicação integrada é tratado por diversos autores e diz respeito à junção estratégica de RP, Publicidade, Jornalismo, Marketing e Administração. Como não é foco do estudo, não será detalhada aqui.

²⁰ FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: visão 2000. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Coord.) Obtendo Resultados com Relações Públicas. São Paulo: Pioneira, 1997.

²¹ SCHEINSOHN, Daniel. Comunicação Estratégica. Buenos Aires: Macchi, 1996.

²² KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. Edição revista – São Paulo: Summus, 2003.

Por que eventos?

Há diversas formas de se comunicar com os públicos interno e externo de uma empresa. Sem dúvida, no momento da decisão de alocação de verbas, a área de eventos concorre com outras áreas de investimento, como publicidade, promoções com premiações, ofertas no ponto de vendas, entre outras.²³

O evento, na maioria das empresas, é tratado de uma forma deturpada, pensando-se primeiro na ação (Como realizar o evento? Onde fazer o evento? Quem convidar para o evento?), ao invés da estratégia (Por que realizar este evento? Qual a finalidade deste evento? O que a empresa ganha com este evento?). E, trabalhando o evento como uma ação-fim, a partir do momento que ele é realizado sem nenhuma finalidade específica – que dê retorno efetivo para a empresa – ele é considerado dispendioso e, muitas vezes, desnecessário. O que faz com que muitas empresas acabem por não considerar um evento como forma de ganhar dinheiro ou de fazer negócios.

A partir do momento que ocorre uma mudança no foco da realização do evento e que este é tratado como ferramenta estratégica, fica clara a percepção de que o evento deixa de ser uma ‘festinha’, uma ‘confraternização’, etc., para ser um meio, um canal, que faz parte de uma estratégia maior, ligada à obtenção de ganhos financeiros de uma empresa – seja por meio de aumento de produtividade dos colaboradores, seja pela possibilidade de fechamento de novos negócios e parcerias entre empresa e fornecedores e/ou clientes, seja pela visibilidade e pela geração de mídia espontânea, bem como uma infinidade de outras razões que podem justificar sua realização.

É preciso entender e manter o foco no ‘negócio de eventos’ e não no ‘evento de negócios’. Em muitas empresas, a realização de reuniões, treinamentos e outros encontros são feitas com ‘as sobras de orçamento’ de algum outro departamento. E como é possível conseguir com que o evento seja tratado com a importância a qual tem direito? Sendo reconhecido por sua relevância, dado o valor que é capaz de agregar à busca dos objetivos estratégicos da organização.

²³ PHILLIPS, Jack J.; MYHILL, Monica; MCDONOUGH, James B. O valor estratégico dos eventos: como e porque medir ROI. São Paulo: Aleph, 2008, p.21.

Segundo GEE e FAYOS-SOLÁ²⁴ (*apud* FERREIRA,2010, p.21), de acordo com a OMT – Organização Mundial do Turismo, “negócios e atividades profissionais” ocupam a segunda posição no *ranking* de motivos de viagens, perdendo apenas para “lazer, recreação e férias”. O turismo de negócios ou, como o os profissionais do setor preferem chamar, *viagens corporativas* ou *viagens de negócios*, fez com que o Brasil ocupasse, em maio de 2009, o sétimo lugar no *ranking* anual do ICCA – *International Congress and Convention Association*, com 254 eventos internacionais realizados no país em 2008, seguindo os critérios do ICCA (eventos itinerantes, com periodicidade fixa e, no mínimo, 50 participantes).²⁵

Ainda de acordo com o ICCA, “São Paulo é, pela segunda vez consecutiva, a cidade das Américas que mais recebeu eventos internacionais, passando da 23ª para a 12ª posição no *ranking* mundial”.²⁶

Em pesquisa realizada pela Franceschini Análises de Mercado, entre as 500 Melhores e Maiores Empresas listadas pela revista Exame em 2008, aferiu-se que somente 12% da amostra tinham um departamento dedicado a eventos, ou seja, 88% das organizações com uma média de 5.600 colaboradores realizavam seus eventos com profissionais que tinham também responsabilidades em marketing (54%), recursos humanos (19%), comercial (6%), presidência (6%), entre outros. Tais pessoas, em 43% dos casos, ocupavam a posição de analistas, com curso superior, alguma especialização em eventos ou outra pós-graduação. Há indícios, nesses dados de pesquisa, de que o espaço de oportunidades de melhoria é imenso.²⁷

Com estes dados, fica mais do que evidente a necessidade de que o conhecimento existente sobre eventos seja aprimorado e que as empresas que investem de forma expressiva no segmento, compreendam e trabalhem sua política de forma estratégica, da mesma forma como analisam e planejam outros setores que impulsionam seus negócios.

O organizador de eventos atua como um facilitador e tem papel fundamental no momento de construir, evoluir e fazer crescer um programa de gestão de eventos estratégicos, envolvendo todos os *stakeholders*²⁸. Os eventos têm a possibilidade de

²⁴ GEE, Chuck Y.; FAYOS-SOLÁ, Eduardo. Turismo internacional: uma perspectiva global. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

²⁵ FERREIRA, Ricardo Souto e WADA, Elisabeth Kyoko. Eventos: uma alavanca de negócios. Como e porque implantar PEGE – São Paulo: Aleph, 2010, p.21.

²⁶ *Ibidem*, p.22.

²⁷ *Ibidem*, p.23.

²⁸ *Stakeholder*: grupos de indivíduos afetados direta ou indiretamente pela busca de objetivos por parte de uma organização. Influenciam diretamente as organizações, de modo que são elementos do ambiente de ação direta. FREEMAN, R.Edward. Administração. Rio de Janeiro: PHB, 1995.

orientarem os negócios em diversos cenários: reúnem pessoas e mantêm relações profissionais fundamentais; faz com que a mensagem chegue aos colaboradores, clientes ou outros *stakeholders*; proporcionam promoção e proteção à marca e maximizam o investimento por meio do uso adequado de comunicação dirigida.

Atualmente melhor trabalhados através de uma política de gestão exclusiva, com fluxos, processos e verbas próprias, destinados para potencializar, refinar, alinhar e, até mesmo, propiciar novos negócios, o evento, hoje, é encarado com um foco estratégico, alinhado à gestão organizacional e comercial de diversas empresas.

Antes avaliados caso a caso, com pouco ou nenhum planejamento e focado em resolver questões específicas, o evento deixou de ser considerado algo pontual e ‘para fazer bonito’, passando a ser uma das ferramentas melhor utilizadas na busca de ampliar a rede de relacionamento da empresa, além de potencializar as vendas, criar novas oportunidades de negócios, reavaliar a funcionalidade de determinados produtos e gerar expectativas ou experiências únicas, tanto em clientes como em seus produtores.

Muitas empresas estão avaliando seus gastos em eventos de forma integrada, criando sistemáticas de realização – a chamada política de eventos – e se especializando no gerenciamento de investimento destas ações²⁹, que não para de crescer.

Segundo Ricardo Souto Ferreira:

Cada vez mais, em cenários competitivos, é preciso informar, motivar e desenvolver relacionamentos *face to face* com clientes, fornecedores e funcionários. E para tanto, não há ferramenta ativadora de negócios mais eficaz do que os Eventos Corporativos.³⁰

Então, como mostrar o valor³¹ de um evento?

Criando “uma metodologia e um conjunto de padrões pelos quais se pudesse monitorar e também calcular o valor de conferências e eventos”.³²

²⁹ Ainda neste capítulo, falaremos um pouco mais sobre os programas de gerenciamento de eventos, como o ROI e o PEGE.

³⁰ FERREIRA, Ricardo Souto e WADA, Elisabeth Kyoko. Eventos: uma alavanca de negócios. Como e por que implantar PEGE – São Paulo: Aleph, 2010, p.14.

³¹ Valor: retorno justo ou equivalente em bens, serviços ou dinheiro, por algo que tenha sido trocado. FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Dicionário. 3ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

³² PHILLIPS, Jack J.; MYHILL, Monica; MCDONOUGH, James B. O valor estratégico dos eventos: como e porque medir ROI. São Paulo: Aleph, 2008, p.29.

Para que se pudesse adotar uma postura mais responsável em relação a conferências e eventos, a MPI, no intuito de auxiliar na busca de uma solução para esta questão, financiou um projeto de três anos, com a intenção de desenvolver uma estratégia de mensuração de ROI³³, voltada para eventos.

Claro que o valor não se percebe somente com o retorno financeiro. Então, como comprovar a relevância de eventos como alavanca de negócios? Como assegurar seu lugar na mesa de decisões?

A MPI – *Meeting Professionals Internacional*³⁴ propõe uma:

Gestão de eventos estratégicos, com foco em conteúdo e alcance de objetivos, extrapolando práticas pautadas somente em resultados financeiros favoráveis. A entidade está alinhada com a agenda dos “donos de verbas”, ou seja, executivos de empresas que elegem eventos como alavanca para realizar negócios.³⁵

É importante frisar que uma política de eventos não pode ser algo simplesmente importada de outra empresa ou retirada dos livros, tal e qual foi aplicada ou descrita. É necessário que a mesma seja customizada, para que seja consolidada como ferramenta que tenha como balizadores a identidade cultural e o porte da empresa.

A organização de um evento demanda um criterioso planejamento, com profissionais qualificados, que tenham visão estratégica e que não sejam apenas “tarefeiros”. A expansão da percepção da atividade como impulsionadora do branding empresarial e de seu portfólio, acarretando aumento de vendas e fidelização de clientes, torna-se uma importante característica que deve ser reconhecida por todos que direta ou indiretamente atuam em sua viabilização.³⁶

³³ ROI – Return on Investment. Termo cunhado em finanças – taxa de retorno ou, literalmente, retorno sobre o investimento. Metodologia para mensuração de resultados, aplicável em diversas áreas e, especificamente para este trabalho, em eventos. FERREIRA, Ricardo Souto e WADA, Elisabeth Kyoko. *Eventos: uma alavanca de negócios. Como e por que implantar PEGE* – São Paulo: Aleph, 2010, p. 28.

³⁴ MPI – Meeting Professionals Internacional. Entidade criada no final da década de 70, que procura agregar representantes de toda cadeia produtiva envolvida na organização e realização de um evento. Presente em 65 países, com mais de 20 mil associados ao redor do mundo. Fonte: www.mpibr.org. Acesso em 01/11/2010.

³⁵ FERREIRA, op. cit., p.27.

³⁶ Ibidem, p. 47.

A política³⁷ corporativa de eventos deverá ser composta por um conjunto de orientações e práticas, cunhando uma plataforma que atuará em sinergia com o ideal estratégico da empresa, alinhada ainda com toda a gestão financeira da mesma. Esta política possibilitará que a avaliação dos eventos se dê através de relatórios unificados e com transparente visualização dos investimentos realizados, para que a plataforma se torne “uma importante ferramenta avaliativa para futuras aplicações financeiras de promoção”.³⁸

2.2.1 A evolução da política de eventos

A criação e desenvolvimento de uma política de eventos, conforme colocado anteriormente, deverá ser algo customizado, adequado aos padrões e necessidades da empresa. Mesmo assim, a NBTA – *National Business Travel Association*³⁹

Observa quatro premissas básicas que podem ser consideradas de forma global neste processo: Interatividade, Incentivar a Gestão, Comunicação e Compartilhamento da política de eventos com fornecedores considerados preferenciais.⁴⁰

Ao falarmos de interatividade, devemos considerar que a política de eventos tem que ser, além de adaptável às necessidades da organização, flexível perante as mudanças socioeconômicas locais e mundiais. Ferreira cita Hannagan e Thompson ao colocar que “os profissionais de eventos precisam ter claramente em mente que os planos devem ser adaptados à dinâmica das circunstâncias (...) e alterados conforme as necessidades, que são mutáveis”.⁴¹

³⁷ Política é um vocábulo originado da expressão grega *politéia*, utilizada para referir-se a tudo que tange a urbanidade: sociedade, comunidade, coletividade etc. É por meio deste conceito que a sociedade se organiza. Na esfera empresarial, é composta pelo conjunto de ações e atitudes de um grupo em relação a algum assunto ou tema. FERREIRA, Ricardo Souto e WADA, Elisabeth Kyoko. *Eventos: uma alavanca de negócios*. Como e por que implantar PEGE – São Paulo: Aleph, 2010, p. 47.

³⁸ *Ibidem*, p.48.

³⁹ NBTA – National Business Travel Association: maior organização mundial no assunto de negócios de viagens. De acordo com sua própria descrição: A NBTA liga o mundo das viagens de negócio e promove o valor do gerenciamento das mesmas. Fonte: www2.nbta.org/usa/About/Pages/WhatWeDo.aspx. Acesso em 12/10/2010. Tradução livre da autora.

⁴⁰ FERREIRA, op. cit., p.53.

⁴¹ *Ibidem*, p.53.

Ao tratar a questão de incentivar a gestão, fica clara a necessidade de um controle total na gestão de eventos, mantendo o maior número possível de funcionários envolvidos ou informados sobre seus critérios, fazendo com que o evento se desenvolva plenamente. Ao falarmos da comunicação, cabe dizer que é por meio de seu uso correto, constante e não restrito que minimizamos ruídos, rumores ou compreensões equivocadas entre todos os envolvidos de uma organização, mantendo transparência no emissor oficial, utilizado (e recorrido) como única fonte confiável.

E, ao compartilhar a política de eventos com fornecedores preferenciais, se cria um vínculo de comprometimento e garante-se, com esta postura, um relacionamento mais pró-ativo, coerente e ligado a uma negociação ganha-ganha.

Ao se elaborar uma Política de Eventos, reunindo padrões e procedimentos únicos a partir dos quais toda a organização do evento será orientada, se mostra necessário que a empresa realinhe sua cultura corporativa, implantando um Programa Estratégico de Gestão de Eventos – PEGE⁴². E essa política tem que ser fluída, não imutável.

⁴²O PEGE é uma forma de otimizar os custos de um evento, mas, antes disso, é necessário que exista uma padronização na avaliação dos outros custos da empresa, que sejam relacionados à execução de um evento, além da criação dos critérios para cadastro de fornecedor, aproximação com o setor de compras, otimização de pacotes em grande escala na compra de viagens corporativas, etc. FERREIRA, Ricardo Souto e WADA, Elisabeth Kyoko. Eventos: uma alavanca de negócios. Como e por que implantar PEGE – São Paulo: Aleph, 2010.

3. O EVENTO QUE ORIGINOU ESTE TRABALHO: A *CAMPUS PARTY*

Para que o objeto de estudo – o evento *Campus Party* Brasil – seja melhor analisado em termos de objetivos, conceitos, ideologia corporativa, entre outros, inicialmente falaremos sobre a Futura Networks⁴³, idealizadora e realizadora do evento, para uma melhor contextualização de sua criação, desenvolvimento e atuação.

3.1 A EMPRESA FUTURA NETWORKS

A Futura Networks nasceu em abril de 1999, na Espanha, com um objetivo claro: aproximar a sociedade à tecnologia, em seus mais diversos aspectos. Este objetivo vem sendo alcançado mediante a criação de fóruns de discussão, programas de formação e disseminação de conhecimento em tecnologia, eventos de divulgação, e outras ações que fomentam a participação ativa dos cidadãos na Sociedade Tecnológica e do Conhecimento.

Todas as ações realizadas pela Futura Networks acontecem para que o maior número possível de pessoas entrem em contato com a internet e com as diversas formas de novas tecnologias, beneficiando-se de seu uso.

Algumas premissas da Futura⁴⁴:

- a) divulgar a tecnologia mais avançada, assim como suas aplicações nos campos da Educação, Economia, Entretenimento e Cultura;
- b) organizar fóruns, salões, reuniões e outras ações que permitam e estimulem a aproximação dos cidadãos com a ciência do terceiro milênio;
- c) proporcionar o intercâmbio de conhecimento e comunicação cultural entre a juventude, fomentando a participação em movimentos associativos internacionais através da internet, facilitando a ruptura de fronteiras.

⁴³ Informações retiradas de alguns projetos da empresa, pois a mesma não possui um documento formal sobre sua origem, missão, visão e valores.

⁴⁴ Segundo histórico institucional da empresa – um dos documentos analisados pela autora, durante a pesquisa documental.

3.2 A *CAMPUS PARTY*

A *Campus Party* se consolidou como o maior evento de tecnologia, inovação, ciência, criatividade e entretenimento digital do mundo⁴⁵. Desde 1997, um encontro anual reúne, durante uma semana, as principais comunidades da internet, sendo um importante espaço de informação, debate e aprofundamento de temas vanguardistas voltados para as principais áreas de saber do mundo digital. Dentro da *Campus*, estes assuntos são debatidos nas chamadas Áreas de Conteúdo (ou Zonas Temáticas)⁴⁶, que têm formatos que variam entre conferências, mesas-redondas e debates, contando com a participação espontânea dos *Campuseiros*⁴⁷ e de personalidades do mundo digital.

Este evento nasceu antes mesmo da consolidação da Futura Networks como empresa, promovido por alguns de seus sócios-proprietários atuais, na cidade de Molina, Málaga (Espanha). Desde sua criação, a iniciativa mantém um caráter generalista e de formação, reunindo as diferentes plataformas do mundo da tecnologia, chamando-os a criar um ponto de encontro propício para a troca de idéias e conhecimentos, contando com milhares de participantes e seus computadores que trocam experiências e realizam todo tipo de atividades relacionadas a computadores, às comunicações e às novas tecnologias.

Historicamente, a *Campus Party* tem um grande poder de mobilização do público, uma aceitação rápida de instituições públicas e privadas, e um impacto muito grande junto aos meios de comunicação que, ano após ano, garantem, com sua presença, o interesse que este evento desperta na sociedade.

As oficinas, palestras, conferências, concursos e outras atividades programadas, outorgam à *Campus Party* uma consistência de formação e conteúdos que o transformam em um evento de referência. E, mais importante, mantendo o espírito participativo e colaborativo que sempre o caracterizou, demonstrando que o conhecimento cresce quando compartilhado.

⁴⁵ De acordo com diversas reportagens sobre o evento, além de opiniões dos usuários de internet. Análise feita pela autora, a partir de leituras e observações sobre o tema.

⁴⁶ As Áreas de Conteúdo, Ações Especiais e Área Expo e Lazer serão detalhadas posteriormente, de acordo com as que forem mais pertinentes para o objeto deste estudo.

⁴⁷ Nome dado aos participantes da *Campus Party*, que, literalmente, acampam no evento, permanecendo no local durante seus 7 dias de execução. Este será o termo adotado neste estudo, para classificação do principal público de interesse.

Os duzentos e cinquenta jovens que participaram da primeira *Campus Party*, na Espanha, abriram as portas para a expansão do evento para mais quatro países, e para os seis mil Campuseiros que, em janeiro de 2010, lotaram o Centro Imigrantes de São Paulo, além das outras noventa mil pessoas que visitaram a Área Expo.

Sabedores do que os aguarda, os participantes da *Campus Party* seguem rumo ao evento munidos dos mais diferentes aparatos eletrônicos, malas, barracas e aquela que é sua principal ferramenta: a mente criativa. Lá, se deparam com uma completa infra-estrutura de serviços, lazer, higiene, segurança, alimentação e, principalmente, tecnologia. Pelos corredores da *Campus Party* já passaram convidados de enorme destaque como Neil Armstrong – o primeiro homem a pisar na Lua; Eveline Herfkens, coordenadora geral da Campanha dos Objetivos do Milênio das Nações Unidas; Stephen Hawking, o mais importante físico britânico do mundo contemporâneo, entre outros. Neste evento, encontram-se desde estudantes a professores, cientistas, jornalistas, pesquisadores, artistas, empresários e outros tantos curiosos.

Dentre a gama de conteúdos da *Campus Party*, cabe destacar as competições oficiais de robótica, *design*, segurança, *software* livre e jogos; oficinas de astronomia, *wireless* e realidade virtual – onde os participantes podem jogar com a tecnologia; além de seminários e palestras de líderes mundiais na área de Tecnologia da Informação. A *Campus Party* é um encontro aberto para a troca de conhecimentos, onde quem ensina também aprende.

Mesmo com as máquinas, cabos, *softwares*, entre outros, o fator humano é o coração da *Campus Party* e seu lema⁴⁸ é: “Internet não é uma rede de computadores. Internet é uma rede de pessoas.”

Destacam-se inúmeras empresas públicas e privadas que participam e apoiam ativamente a *Campus Party* em suas diferentes edições ao redor do globo, desde a sua criação: os patrocinadores institucionais⁴⁹, tais como o Ministério da Ciência e Tecnologia, Ministério da Indústria, Turismo e Comércio, Governo Federal, Governo do Estado, Prefeitura da cidade, etc.; empresas de tecnologia como a

⁴⁸ A Futura Networks foi precursora na criação de um evento focado em tecnologia e pessoas, adotando o lema (usado por muitos da área de TI, hoje em dia) ao pé da letra.

⁴⁹ Para que o evento aconteça, é de praxe que a empresa tenha o apoio dos Ministérios da Ciência e Tecnologia, da Indústria e Comércio, além do apoio dos Governos Federais e Estaduais e Prefeitura local, em cada país. É pré requisito para a execução da *Campus Party*.

Telefônica⁵⁰, HP, Cisco Systems, Microsoft, IBM, Fujitsu, Sun, etc.; demais empresas privadas, como a Coca-Cola, Nokia, Xbox, PlayStation, BBVA, Iberdrola, Lycos, Electronic Arts, Vivendi Universal, entre outros apoiadores de menor porte e/ou locais.

Estratégica, a *Campus Party* consegue ser um dos poucos pontos de encontro físico entre tribos digitais e grandes empresas, além de contar com a participação decisiva de representantes das administrações públicas. Graças a estes ingredientes⁵¹, a formação de opiniões e a criação de tendências surgem como resultados naturais desta mistura, e o comportamento dos participantes confirmam suas posições como vanguardistas, *trendsetters*⁵², criadores de uma nova economia e responsáveis pelos futuros rumos da Tecnologia da Informação.

Após 10 edições realizadas na Espanha, a *Campus Party* iniciou, em 2008, seu processo de internacionalização e o Brasil foi o primeiro País escolhido para receber a maior festa mundial da internet. Também em 2008 foram realizadas edições do evento na Colômbia e em El Salvador, dentro da Cúpula Ibero-Americana de Chefes de Estado. Em 2009, a *Campus Party* expandiu-se para o México. Em 2010, foi realizado a Campus Europa, um evento que reuniu 800 Campuseiros especialmente convidados para apresentar seus revolucionários projetos, organizada em parceria com a União Européia. Em 2011, a *Campus Party* se expandirá ainda para o Chile, para a Venezuela e para os Estados Unidos.

3.3 A *Campus Party* Brasil

Em 2008, realizou-se no país aquela que seria a primeira edição de uma *Campus Party* fora de sua terra natal, a Espanha, colocando o Brasil como precursor na busca da internacionalização da Futura Networks. De lá para cá, o país já foi sede de três edições do evento e, a cada uma delas, mais novidades foram (e são) incluídas na busca de ampliar seu potencial estratégico, tecnológico e estrutural.

⁵⁰ Principal *sponsor* (patrocinador) global.

⁵¹ Esta questão será detalhada no capítulo 4, na análise do case, por ser conclusiva em como o objeto de estudo é propício como gerador de novos negócios.

⁵² Termo usado para pessoas que lançam ou inovam tendências, muito usado, também, no mundo da moda. São formadores de opinião. Nota da autora.

Em sua primeira edição local, a Campus Party reuniu pouco mais de três mil participantes. Na 3ª edição Brasil, ocorrida em janeiro de 2010, no Centro de Exposições Imigrantes, em São Paulo, participaram noventa mil pessoas, sendo seis mil Campuseiros, representando vinte e seis Estados, mais o Distrito Federal e vinte diferentes países. Nestas cento e quarenta e quatro horas de encontros com representantes de governo, empresários de sucesso e muitas mentes criativas, os relatos⁵³ de aprendizagem, experiências e geração de negócios são incontáveis.

Depois do carnaval e da competição de Fórmula 1 em Interlagos, este é o evento mais importante da cidade, mais de mil jornalistas credenciados e televisões emitindo direto do evento, durante oito horas.⁵⁴

O jornal El País, da Espanha, (por ser conceituado no país de origem do evento) e suas declarações são extremamente importantes para a legitimação da internacionalização da Futura Networks e do evento *Campus Party*, demonstrando o real potencial das edições no Brasil.

A *Campus Party* não vive apenas da oferta de entretenimento para internautas. Algumas empresas estão de olho no público que passará pelo espaço para lançar produtos e serviços.⁵⁵

Essa declaração do veículo de comunicação Jornal Brasil Econômico serve como embasamento no que concerne o objetivo deste estudo, que é mostrar que o evento (a *Campus Brasil* é o estudo de caso, mas a afirmação serve para a categoria), hoje mais do que antes, é uma estratégia de novos negócios.

A *Campus Party* propõe aos participantes momentos de intensa troca de conhecimentos, 24 horas por dia, nos sete dias de evento e trata-se de um ambiente colaborativo, participativo e 100% conectado à rede durante cada milésimo de segundo. Em 2010, foram mais de 700⁵⁶ horas entre palestras, oficinas, ações especiais e competições de *games*.

⁵³ Relatos e notas extraídos do *Report CPBr2010*, da empresa Futura Networks

⁵⁴ Nota do Jornal El País, em 26.01.10. Extraído do *Report CPBr2010*, da empresa Futura Networks.

⁵⁵ Nota do Jornal Brasil Econômico, em 26.01.10. Extraído do *Report CPBr2010*, da empresa Futura Networks.

⁵⁶ Somatório das horas de acordo com as atividades simultâneas ocorridas no evento, conforme programação de conteúdo disponibilizada no evento.

O investimento total para a realização da 3ª edição brasileira foi de R\$ 12,5 milhões, para o evento que recebeu seis mil Campuseiros e noventa mil visitantes na Área Expo e Lazer, aberta ao público em geral.

Nas Áreas de Conteúdo, divididas em *CampusBlog*, Desenvolvimento, *Design/Fotografia/Vídeo*, *Games*, *Modding*, Música, Robótica, Simulação e *Software Livre*; e Ações Especiais: *BarCamp*, Campuseiros Apresentam, *Campus Media* e Cibercultura foram realizadas quinhentas e cinqüenta e três atividades (cerca de 700 horas) para os Campuseiros. Houve ainda as atividades na Área Expo e Lazer, como a *Campus Futuro* e a *Inclusão Digital* – ambas patrocinadas pela CAIXA – onde esta última recebeu cerca de cinco mil pessoas que passaram pelo Batismo Digital e receberam certificados em parceria com o Programa de Telecentros da Prefeitura de São Paulo.

A *Campus Party* criou e compartilhou mais conteúdos pela internet do que baixou. A taxa de *upload*⁵⁷ foi de 66%, enquanto a de *download* foi de 34%, provando que o maior interesse do público participante é o de compartilhar a informação. O evento ofereceu a maior banda já disponibilizada em um evento de tecnologia⁵⁸: 10 Gb, com o uso de 40 km de cabos de rede e 20 km de cabos de fibra ótica.

Trabalharam nesta segunda edição brasileira da *Campus Party*, direta ou indiretamente, um total de três mil e seiscentas pessoas. Entre patrocínio, apoio e parcerias, sessenta e quatro empresas colaboraram para o resultado do evento e mais de mil jornalistas credenciados, de vários países, repercutiram a realização da *Campus Party* Brasil 2010.

Dos seis mil Campuseiros, os homens foram quatro mil, quatrocentos e quarenta e oito (74,8%) e as mulheres, mil, quinhentos e cinqüenta e duas (25,2%). Houve quatrocentos e oitenta menores de 18 anos (8%) e duzentos e quarenta maiores de 50 anos (4%) e a idade média dos Campuseiros ficou entre 18 e 29 anos (68%), conforme gráfico a seguir.

⁵⁷ *Upload*: “subir”, acrescentar arquivos na internet. *Download*: baixar arquivos da internet. Nota da autora.

⁵⁸ Segundo a empresa Telefônica, em informação disponibilizada através da entrevista concedida pelo Diretor Geral da Futura no Brasil, em 17.09.10.

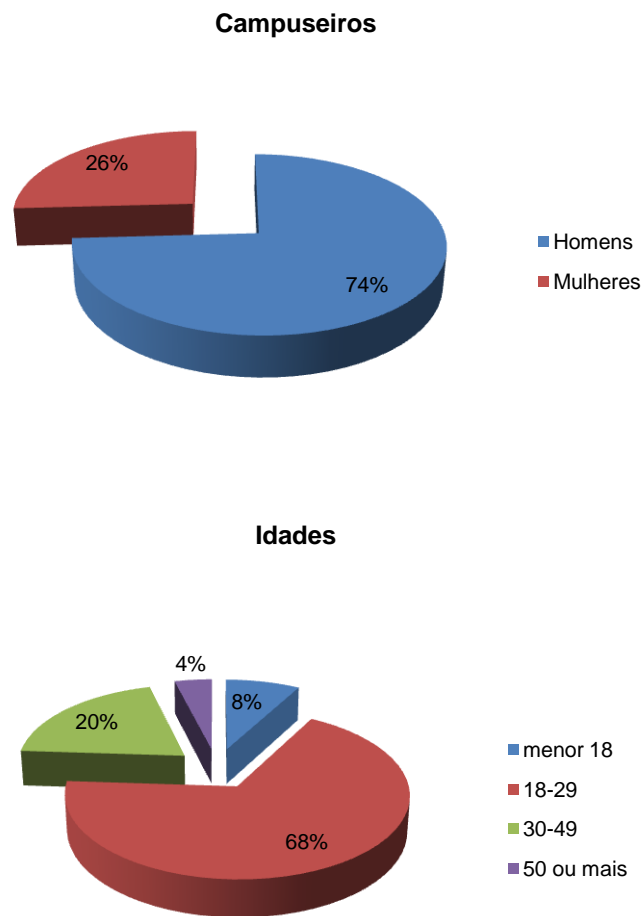


Gráfico 1 Perfil dos Campuseiros da CPBr 2010

Fonte: Elaborado pela autora, a partir dos dados extraídos do Report CPBr 2010.

Das pessoas que se inscreveram no evento, três mil e novecentas (65%) tinham computador próprio, sendo que, desses, 76,2% possuíam máquinas portáteis (notebooks). Foram servidas trinta mil refeições nos sete dias do evento (cerca de treze toneladas e meia de comida).

Dos vinte e seis Estados brasileiros, mais o Distrito Federal, o maior número de inscritos foi de São Paulo (58%). Em segundo lugar, Rio de Janeiro (17,2%) e, em terceiro, Minas Gerais (9,6%). Ademais, houve participantes provenientes de vinte países.

O evento – que contou até com a participação de crianças – também teve batismos digitais e a construção de um robô brasileiro que utiliza conceitos do *software* livre.

Abaixo, segue tabela com a compilação de alguns dos dados acima citados, referente à estrutura do evento:

Tabela 1 – Estrutura da *Campus Party* 2010

Estrutura da <i>Campus Party</i> Brasil 2010, em números	
Área total do evento	45 mil m ²
Cabos de rede	40 mil m
Cabos de fibra ótica	20 mil m
Cabos de rede elétrica	18 mil m
Taxa de upload	66%
Taxa de download	34%
Envolvidos na organização e montagem	900 pessoas
Empregos indiretos	2.700 pessoas
Refeições servidas (refeitório)	30 mil – cerca de 13,5 toneladas de comida
Bebidas servidas (água ou refrigerante, no refeitório)	5,4 mil litros
Visitas ao site oficial	180 mil durante o evento
Visitas ao blog oficial	30 mil durante o evento
Campuseiros	6 mil participantes
Visitantes na Área Expo (aberta)	90 mil
Total de pessoas que circularam na Arena	Cerca de 10 mil (incluindo 6 mil Campuseiros, jornalistas, palestrantes, colaboradores, organização, convidados, patrocinadores e equipes de serviço)
Patrocinadores e apoiadores	64 empresas e/ou instituições
Investimento total	R\$ 12,5 milhões

Fonte: Elaborada pela autora, com dados retirados do Report CPBr 2010.

3.3.1 Cobertura Midiática da *Campus Party* Brasil 2010

Em 2010, a *Campus Party* Brasil esteve presente em 70.717 matérias, *posts*, notas, reportagens ou capas em portais, sites, redes sociais, jornais, revistas, rádios e televisões de todo o país. O EVA⁵⁹ foi de R\$ 33.254.611,10, um aumento de 26,9% em relação ao evento anterior. Do total de aparições (Internet 1, Jornal, Revista, Rádio e TV):

⁵⁹ EVA: *Economic Value Added*: Valor Econômico Agregado – neste caso, equivalência financeira em investimento de mídia, das notas sobre o evento, se as mesmas tivessem sido pagas. Mídia espontânea (*versus*) compra de publicidade. Nota da autora.

- a) 85,5% foram positivas;
- b) 21% trataram sobre os diversos aspectos da CPBR, de forma a dar um panorama geral do evento, 16% sobre patrocinadores, 12% sobre personalidades e 12% sobre agenda e atrações da edição 2010;
- c) 67% foram dedicadas a falar sobre o evento.

Tabela 2 – Roi de mídia da CPBr2010

TIPO DE MÍDIA	APARIÇÕES	ESPAÇOS ACUMULADOS	EVA*
Internet 1 (portais e sites)**	1.336	595.820 cm ²	R\$ 1.843.145,00 \$ 1.010.426,00
Internet 2 (blogs, Twitter, You Tube, Flickr)***	69.096	-	-
Jornal	204	53.679 cm ²	R\$ 4.728.322,40 \$ 2.581.984,00
Revista	19	6.573 cm ²	R\$ 171.497,00 \$ 94.165,00
Rádio	17	01:36:27	R\$ 21.082.899,00 \$ 11.428.023,00
Televisão	45	01:44:03	R\$ 5.428.747,70 \$ 2.931.724,78
TOTAL	70.717	649.499 cm² 03:20:30	R\$ 33.254.611,10 \$ 18.046.322,78

*Economic Value Added **Principais portais e sites do Brasil ***Monitoramento de Redes Sociais e Blogs

Fonte: Relatório de retorno de mídia da CPBr2010.

Nesta terceira edição da *Campus Party Brasil*, 1017 jornalistas, blogueiros e profissionais de imprensa participaram da cobertura do evento. Nos gráficos apresentados a seguir, estão sendo consideradas as aparições de Internet 1, Jornal, Revista, Rádio e TV.

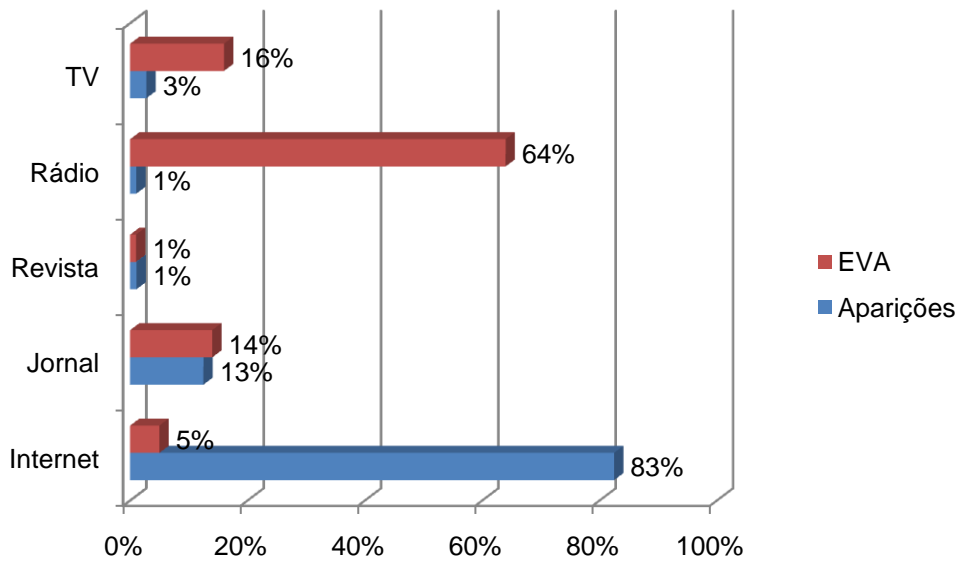


Gráfico 2 - Tipo de mídia da CPBr 2010

Fonte: Análise de mídia realizada pela equipe de Comunicação da CPBr 2010.

A Internet apresentou o maior volume de matérias veiculadas, porém não o maior percentual de EVA. Rádio representa apenas 1% do número total de matérias sobre a CPBR, mas o maior percentual de EVA.

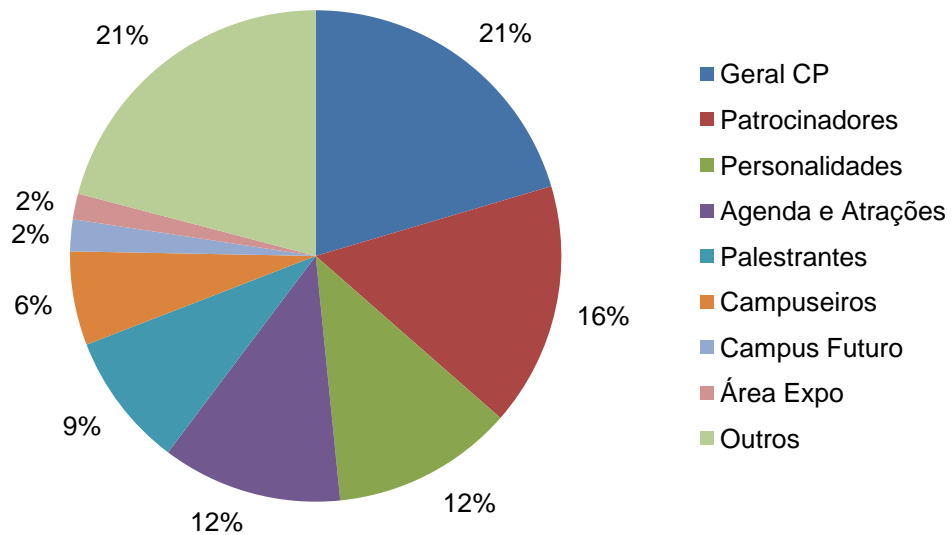


Gráfico 3 - Pauta registrada da CPBr 2010 na mídia

Fonte: Análise de mídia realizada pela equipe de Comunicação da CPBr 2010.

A maioria (21%) das matérias tratou sobre os diversos temas da CPBR 2010, dando um panorama geral do evento. Patrocinadores foram foco de 16% das matérias, enquanto Personalidades e Agenda e Atrações 12%.

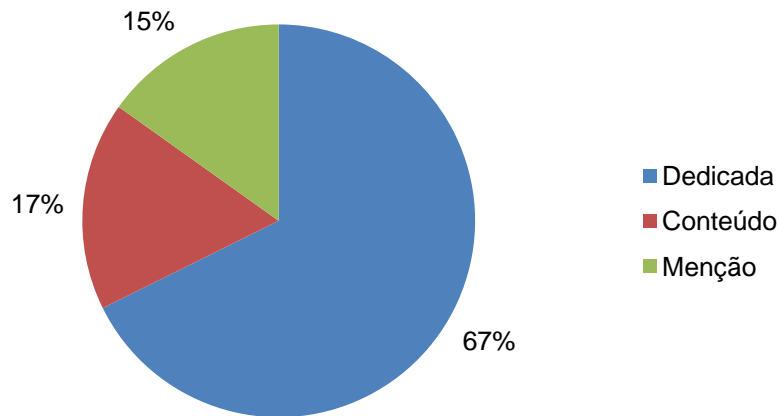


Gráfico 4 - Mídia dedicada, de conteúdo ou menção

Fonte: Análise de mídia realizada pela equipe de Comunicação da CPBr 2010.

Menção: *Campus Party* foi apenas mencionada na matéria. Conteúdo: Há pelo menos um parágrafo sobre a *Campus Party*. Dedicada: Matéria dedicada à *Campus Party*.

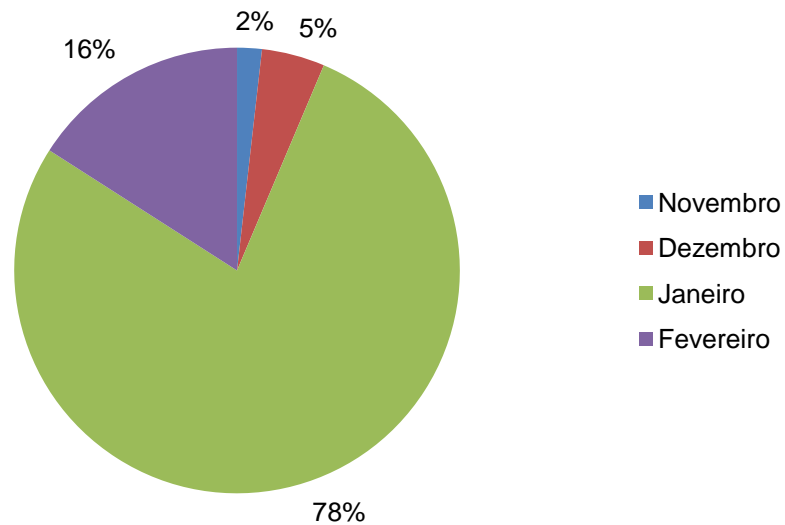


Gráfico 5 - Período de veiculação de pauta

Fonte: Análise de mídia realizada pela equipe de Comunicação da CPBr 2010.

Grande parte das matérias (78%) foram veiculadas em janeiro, mês em que foi realizada a terceira edição da CPBR.

3.3.2 O perfil dos Campuseiros

Quem conhece a *Campus Party* sabe o quanto seu público vai além do rótulo *nerd* ou *geek*⁶⁰. Com os vizinhos de bancada, dividem, para além de arquivos, os tantos interesses que trazem consigo. Muitos, através de seus avatares⁶¹ virtuais, revelam-se sujeitos tomados pela criatividade e todas as possibilidades, fantasiosas ou não, oferecidas pela rede mundial. O relato abaixo, da Campuseira Maitê Lemos, reflete bem o que a *Campus Party* proporciona a seu principal público:



Figura 2 - Campuseira em área da CPBr 2010

Fonte: Report CPBr 2010

A *Campus Party* 2009 mudou a minha vida. Redirecionei minha carreira para as mídias sociais. Apaixonei-me por uma profissão que já havia praticamente abandonado - sou jornalista, mas estava na metade do curso de direito. Conheci um mundo completamente novo, com pessoas formidáveis e oportunidades ilimitadas. Mudei mais no último ano do que em toda uma década.⁶²

Interagir é, sem dúvida, o que mais acontece na *Campus Party*. Na edição de 2010, as empresas participantes buscaram desvendar com exatidão quais eram os potenciais do público presente no Centro de Exposições Imigrantes e colocaram em prática uma série de ações que agitaram a todos, direta ou indiretamente.

⁶⁰ Expressões usadas para os aficionados em Internet, Ciência e Tecnologia. O termo *geek* será adotado para abordar o público geral neste estudo, após análise de pesquisas entre os participantes do evento, em que os mesmos se auto intitulam desta forma.

⁶¹ Avatar: figura, desenho, imagem representativa do perfil físico de alguém na internet. Nota da autora.

⁶² Depoimento de Maitê Lemos, jornalista, blogueira e campuseira, extraído do *Report CPBr2010*.

Na Arena, muitos games, *flash mobs*⁶³, disputas por seguidores em redes sociais e tantas outras atividades com a cara e estilo dos Campuseiros. Na Área Expo, estandes com shows, pequenas palestras e elementos interativos, como efeito imediato, obtiveram a participação mais do que ativa de boa parte dos presentes, além de toda a expectativa à espera dos resultados, comemorado com um brinde, e com somas razoáveis em dinheiro e aparelhos eletrônicos, nas premiações das diversas competições assinadas pelos patrocinadores.

Em troca, realizou-se muita divulgação gratuita pela internet, além de todas as camisetas e bonés em circulação através dos espaços do evento, garantindo visibilidade e curiosidade a respeito do motivo pelo qual aquela marca esteve estampada no peito de cada Campuseiro.

Consumidores qualificados, os *geeks* levam a sério seus gostos pessoais e não poupam investimentos para adquirirem as maiores novidades no mundo da tecnologia. São fiéis às suas preferências, mas estão abertos a novas experiências. A própria internet, desta forma, é uma plataforma já consolidada, mas em eterna transformação.

A importância maior de um evento como a *Campus Party* para as tribos da rede é a oportunidade do encontro presencial. O nome do evento de alguma forma já indica – é um acampamento, e é uma festa, mas em um ambiente hiper-conectado. Para esta turma que passa grande parte de seus dias se relacionando com ‘avatars’ ou ‘nicks’ em frente de telas de computador, a oportunidade de encontrar as pessoas reais por trás das pessoas digitais é a grande curtição. O fato deste reconhecimento acontecer em um ambiente com 10Gb de banda, com uma programação que busca ativar conversas pertinentes às várias tribos digitais, só faz multiplicar o prazer do encontro.⁶⁴

Entre as principais atrações do evento no Brasil, em 2010, estiveram Lawrence Lessig, um dos fundadores da *Creative Commons*, organização voltada a expandir a quantidade de obras criativas disponíveis, com licenças que permitem cópia e compartilhamento na rede; Scott Goodstein, principal estrategista político da campanha de Barack Obama em 2008, considerado um dos nomes mais importantes da comunicação no que se refere à utilização das comunidades sociais;

⁶³ *Flash mobs*: são aglomerações instantâneas de pessoas em um local público para realizar determinada ação inusitada previamente combinada, estas se dispersando tão rapidamente quanto se reuniram. A expressão geralmente se aplica a reuniões organizadas através de e-mails ou meios de comunicação social. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Flash_mob. Acesso em 22/10/2010.

⁶⁴ Depoimento de José Murilo, gerente de Cultura Digital do Ministério da Cultura, extraído do *Report CPBr2010*.

e Kevin Mitnick, considerado inimigo público número um dos Estados Unidos entre 1995 e 2000, hoje um dos maiores consultores em segurança de redes no mundo.

O evento contou também com importantes autoridades políticas de âmbito municipal, estadual e federal, como o Prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab, o Vice-governador do Rio de Janeiro, Luiz Fernando Pezão, a atual eleita presidente do Brasil, Dilma Roussef, a Senadora Marina Silva, entre outros.



Figura 3 - Figuras públicas brasileiras na CPBr 2010
Fonte: Report CPBr 2010.

3.3.3 As Zonas Temáticas e as Áreas de Conteúdo

Na terceira edição realizada em terras brasileiras, a *Campus Party* dividiu as suas várias atividades em quatro Zonas Temáticas: Ciência, Criatividade, Entretenimento Digital e Inovação. Dentro de cada uma destas divisões, foram criadas Áreas para agregar e garantir o maior número de conteúdos possíveis – Robótica, *Modding*, *Blog*, *Design*, Fotografia, Música, Vídeo, *Games*, Simulação, Desenvolvimento, Segurança e Rede e *Software Livre*.

Desta forma, tornou-se possível oferecer todas as quinhentas e cinquenta e três atividades que, somadas, alcançaram a marca de 700 horas.



Figura 4 - Inscrição por área da CPBr 2010

Fonte: Report CPBr 2010.

Conforme mostra a figura acima, dos seis mil Campuseiros inscritos, as Zonas Criatividade (35,4% do total de Campuseiros) e Inovação (34,1% do total de Campuseiros) ficaram tecnicamente empatadas em relação ao número de participantes. Nestas, originaram maior interesse, respectivamente, as Áreas de Conteúdos de *Blog* (19,1% dos dois mil, cento e vinte e quatro inscritos) e Desenvolvimento (18,2% dos dois mil e quarenta e seis inscritos).

Nas demais Zonas, Entretenimento Digital teve um total de mil, cento e oitenta e oito Campuseiros inscritos – neste, 15,1% optou pela Área de Jogos, e a Zona Ciência teve um total de seiscentos e trinta e seis inscritos, refletindo em 10,6% do total de Campuseiros.

Cada Área, como de praxe na realização do evento, possuía um patrocinador específico que detinha, naquele espaço, divulgação, realização de atividades, concursos, competições e/ou outras formas de interação com o Campuseiro. E as quatro Zonas Temáticas possuíam um patrocinador oficial, dentre eles: Telefônica, Ministério da Ciência e Tecnologia, Nokia, Terra Networks, Petrobras, Vivo, Banco do Brasil, entre outras.

Para uma melhor compreensão deste trabalho, seguem breves resumos e imagens dos espaços pertencentes à *Campus Party* Brasil. Um pouco mais adiante, vamos resumir três delas e recortar uma como análise deste estudo de caso, metodologia escolhida como forma de detalhamento desta monografia, que facilitará o encontro da conclusão deste trabalho.

3.3.3.1 Arena: O coração do evento



Figura 5 - Vista de parte da Arena da CPBr 2010
Fonte: Report CPBr 2010.

A imagem acima é do Pavilhão de Exposições Imigrantes, local de realização da *Campus Party* Brasil 2010, e representa parte da Arena, que é, de acordo com o Diretor Geral no Brasil⁶⁵, entre os organizadores, o coração da *Campus Party*.

Ali acontecem os grandes encontros, compartilham-se ideias e, acima de tudo, surgem boas amizades. Nos pontos de rede espalhados por todos os cantos, milhares de participantes instalam seus computadores e assumem seus postos para acompanharem a longa maratona de atividades.

É importante ressaltar que a área é disponibilizada somente aos Campuseiros, imprensa, palestrantes e patrocinadores. Prováveis *sponsors*, visitantes VIP, autoridades e outros convidados conhecem o espaço através de visita guiada, mas o público geral, que tem acesso à área de Expo e Lazer, não pode entrar no local por medida de segurança – já que os Campuseiros deixam ali suas máquinas e passam por rígidos controles de entrada e saída, com cada equipamento registrado em nosso sistema de revista e monitoramento.

⁶⁵ Entrevista concedida em 17.09.10.

3.3.3.2 Serviços: O conforto acima de tudo



Figura 6 - Vista do Camping da CPBr 2010
Fonte: Report CPBr 2010.

Camping, refeitório, lanchonete, enfermaria, manutenção técnica e sanitários, tudo adaptado para pessoas portadoras de deficiência. Todos os serviços são oferecidos para que os participantes se sintam em casa. Para os previamente inscritos, há uma área reservada para a montagem de barracas com segurança 24 horas, onde poderão ser guardados objetos pessoais, roupas e equipamentos.

3.3.3.3 Lazer e Expo: Para parar, descansar e conhecer as novidades

Se a rotina da arena for muito acelerada, sempre existe um local para relaxar o corpo cansado, aliviar a cabeça e até, quem sabe, dormir um pouco. Se o Campuseiro preferir ficar acordado, também é na Área Expo e Lazer onde as grandes marcas mundiais colocam à disposição do público suas últimas inovações em produtos voltados ao entretenimento digital.



Figura 7 - Lazer e Área Expo da CPBr 2010

Fonte: Report CPBr 2010.

A Área Expo da *Campus Party*, oferecida pela primeira vez na edição de estreia do Brasil, em 2008, traz ao evento um espaço especial, e totalmente gratuito, onde algumas das maiores marcas do mundo colocam o público em contato direto com suas inovações tecnológicas, antecipando tendências de mercado e permitindo que cada participante conheça de perto a evolução de seus produtos.

4. AÇÕES ESPECIAIS ESTRATÉGICAS PARA NOVOS NEGÓCIOS

As três zonas citadas no capítulo anterior – Arena, Serviços e Expo e Lazer, são os principais espaços da *Campus Party*, mas, para fins de aprimorar o estudo deste trabalho, serão citados neste capítulo, três exemplos de como um evento – neste caso específico, a *Campus Party* - pode originar novos negócios – Inclusão Digital/Batismo, *Campus Fórum* e *Campuseiros Apresentam*. Este último terá um enfoque maior, pois originou o novo produto – o *Campus Labs* – escolhido como recorte do ‘tema eventos estratégicos’ como análise deste estudo de caso.

4.1 AÇÕES ESPECIAIS

Ações Especiais, são áreas específicas da *Campus Party* que podem ou não serem disponibilizadas ao público visitante (não *Campuseiro*). Abrangem assuntos de interesse geral – caso da Inclusão Digital, Sustentabilidade, Fórum e Debates de leis de internet, empreendedorismo, etc. Neste item, será elaborado um resumo de algumas das ações realizadas na *Campus* e as possibilidades de negócios vislumbradas pela Futura Networks e seus parceiros, a partir das mesmas.

4.1.1 Inclusão Digital: internet para todos



Figura 8 - Batismo Digital

Fonte: Report CPBr 2010.

Com o intuito de levar o conhecimento tecnológico a todas as pessoas, a *Campus Party* dá a oportunidade àqueles que nunca nem sequer haviam visto um computador. Incentivar e dar uma chance para que mais pessoas conheçam as vantagens de inserirem este ambiente em suas vidas pessoais e profissionais transforma-se em um dos grandes objetivos da *Campus Party*, alinhados com as premissas da Futura Networks.

Desde a primeira edição, em 2008, é montada uma grande área específica para tratar do tema, chamada Inclusão Digital. É um espaço de reflexões e práticas que têm como objetivo ajudar o Brasil a superar a exclusão digital. Nesta área é possível encontrar desde as redes sociais mais ativas da Internet, até o poder público e o setor privado, todos reunidos, trabalhando em conjunto em prol de um futuro melhor para o país.

Aberta a todos os públicos do evento, a área de Inclusão Digital oferece um local para que empresas e diversas entidades públicas municipais, estaduais e federais apresentem seus mais importantes projetos para o setor, além de receber milhares de pessoas que desejam dar seus primeiros passos dentro do universo digital.

Segundo o Diretor Geral da Futura no Brasil⁶⁶, dando continuidade a uma das ações mais bem sucedidas desta área, a *Campus Party* Brasil realizará, pela terceira vez, o “Batismo Digital”, um módulo especial onde podem ser encontrados centenas

⁶⁶ Entrevista concedida em 17.09.10.

de computadores e um grupo de pessoas especialmente treinadas para motivar e despertar em todos o interesse pela sociedade em rede.



Figura 9 - Senadora Marina Silva, na ação Batismo Digital

Fonte: Report CPBr 2010.

Em virtude do sucesso atingido neste módulo, e da necessidade do país em incluir digitalmente cerca de dez milhões de pessoas que desconhecem a utilização da internet⁶⁷, originou-se o projeto *Campus Experience*, baseado em um modelo utilizado na Espanha e que terá sua ação itinerante no Brasil a partir de 2011.

Com todo apoio das instituições públicas e particular interesse das empresas em atingir esta camada da população – crescente em relação a possibilidades de compras, o intuito do projeto é levar conhecimento básico de internet 1.0 e 2.0⁶⁸, além de alguma forma de entretenimento digital. Cerca de cem cidades receberão a

⁶⁷ Fonte: Comitê Gestor da Internet no Brasil. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2009. CETIC.BR, 2009.

⁶⁸ Internet 1.0: conhecimentos básicos sobre as peças básicas de hardware de um computador (tela, mouse, CPU), criação de conta de e-mail, explicações sobre sistemas de busca, iniciação sobre redes sociais, etc. Internet 2.0: um maior aprofundamento no uso das ferramentas de busca, criação de blog, uso de e-commerce (compras pela internet) e home banking (pagamento de contas e outras ações de banco via internet), acesso a sites do governo, entre outros. Nota da autora.

ação itinerante que percorrerá quatro regiões do país, atingindo cerca de um milhão de pessoas, diretamente.



Figura 10 - Campus Experience, na Espanha
Fonte: Arquivos da Futura Networks.

4.1.2 *Campus Fórum: a internet em discussão*



Figura 11 - Mesa do Campus Fórum

Fonte: Report da CPBr 2010.

Ao longo de sua história, a *Campus Party* tem sido não apenas a reunião das principais comunidades digitais mundo afora, mas, também, um ambiente de formação e discussão sobre os usos, necessidades e desafios da Internet.

Como a sociedade pode participar ativamente da construção de uma infraestrutura pública de internet? Qual a situação da produção colaborativa na rede e a relação dessas práticas com as leis brasileiras e tratados internacionais de autoria e propriedade intelectual? Quais os limites do público e do privado?

Em 2010, a *Campus Party* trouxe para a edição Brasil o *Campus Fórum*, como ação especial do evento, que proporcionasse encontros e debates sobre o futuro e desenvolvimento estratégico da *web*. Um espaço voltado às reflexões, debates, diálogos e aproximações entre todos os segmentos que movimentam a rede mundial de computadores: internautas defensores dos direitos civis, administrações públicas, legisladores, empresas privadas e desenvolvedores de tecnologia.

As discussões foram permeadas em quatro eixos temáticos: Plano Nacional de Banda Larga, reforma do direito autoral, Marco Civil de direitos na internet e Direitos Humanos na internet.

A ação contou com algumas presenças ilustres (abaixo):



Figura 12 - Alguns debatedores ilustres do Campus Fórum

Fonte: Report da CPBr 2010.

Em 2011, o *Campus Fórum* deixa de ser uma área somente de debates sobre política e estratégias em internet e tecnologia e passa a ser uma nova Zona dentro da *Campus Party Brasil*, que engloba o *Campus Debate* (antigo *Campus Fórum*), o *Campuseiros Apresentam* (sobre empreendedorismo na internet) e o *Campus Start-Up* (sobre novas idéias e projetos).

Somando ao *Campus Debate* uma área de palestras e oficinas voltadas à juventude empreendedora, que tem ideias e quer dar os primeiros passos no mundo dos negócios de tecnologia - a *Campus Start Up* - e também o *Campuseiros Apresentam*, mais uma forma de incentivo aos jovens desenvolvedores que podem aproveitar a oportunidade para expor seus projetos à apreciação de especialistas, o *Campus Fórum* hoje é a área onde os campuseiros podem sair da técnica pura e aplicar seu pensamento crítico e criativo às relações sociais e profissionais.

Segundo o Diretor Geral da Futura Networks no Brasil⁶⁹, a empresa percebeu a oportunidade de fortalecer o vínculo com seus principais públicos - Campuseiros, patrocinadores, governos, formadores de opinião e com a mídia em geral - através de um espaço para expressar esta efervescência: o *Campus Debate*.

Com a característica principal de mesa-redonda, o projeto propõe um evento mensal, com edições intercaladas entre as sedes de São Paulo e De Porto Alegre, da Futura no Brasil, debatendo sobre leis de controle de internet, tecnologia e

⁶⁹ Entrevista em 17.09.10.

projetos inovadores (*open innovation*⁷⁰), cultura digital, redes sociais, PNBL, etc. Surge, neste contexto, um novo produto da empresa Futura Networks, já iniciado em setembro deste ano, em parceria com a Telefônica no Brasil.

4.1.3 Campuseiros Apresentam: empreendedorismo e tecnologia



Figura 13 - Campuseiro falando de projeto próprio, no Campuseiros Apresentam

Fonte: Report CPBr 2010.

A chamada 2011 para inscrição do Campuseiros, na área Campuseiros Apresentam, no site da *Campus Party* é:

Você tem um projeto ou ideia que pretende colocar em prática? Quer expandir seus conhecimentos em qualquer área ou, talvez, partilhá-los na *Campus Party*? Pois esta ação foi feita para você e pode levá-lo a conhecer especialistas e representantes de grandes empresas interessados na sua iniciativa!⁷¹

A área se propõe a ser uma síntese do principal lema da Futura: “**unimos talento, criamos o futuro**”. Como este foi o recorte escolhido dentro do tema *Campus Party*, para aprofundamento deste estudo, o mesmo será melhor explorado a seguir.

⁷⁰ Termo cunhado por Henry Chesbrough, professor e diretor executivo do Centro de Inovação Aberta da Universidade de Berkley. O conceito de *open innovation* se baseia no uso de caminhos internos ou externos para avançar no desenvolvimento de novas tecnologias. A adoção da internet na difusão do conceito foi fundamental para acelerar o desenvolvimento e lançamento de novos produtos. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Open_Innovation . Acesso em 13/10/2010.

⁷¹ Extraído do site www.campus-party.com.br/2011/campuseiros-apresentam.html. Acesso em 21/11/2010.

4.2 UMA ANÁLISE DO CAMPUSEIROS APRESENTAM - *CAMPUS LABS*⁷²

Segundo o Diretor Geral da Futura no Brasil⁷³, observou-se que, após três edições da *Campus Party* Brasil, ficou evidente a demanda latente, tanto por parte dos parceiros estratégicos do evento, quanto por parte dos próprios Campuseiros, de ter ativações e ações contínuas durante o ano, após o encontro de janeiro, em espaços onde fosse possível manter vivo o intercâmbio de informações e novidades entre os públicos de interesse.

Segundo a Diretora de Marketing da Futura no Brasil⁷⁴, essa demanda foi percebida através dos canais de comunicação da Futura com o público da *Campus Party* (*blog*, *twitter* e outras redes sociais), e através do contato direto com os apoiadores e parceiros, fazendo com que a empresa fosse constantemente solicitada à aprofundar os assuntos debatidos no evento.

Com esta nova realidade, já em 2011, a quarta edição da *Campus Party* contará com uma nova zona, chamada *Campus Fórum*: “local onde os Campuseiros poderão sair da técnica e aplicar seu conhecimento e pensamento crítico/criativo às relações sociais e profissionais”⁷⁵. A Zona é composta pelas Áreas:

Campus Debate – importante espaço de discussão sobre os principais andamentos da rede mundial de computadores, servindo de canal aberto às reflexões, debates e diálogos entre internautas, legisladores, administrações públicas, empresas privadas, etc. “Os limites entre o público e o privado”, “Produção colaborativa na rede, direito autoral e propriedade intelectual”, são alguns exemplos dos temas que norteiam os debates;

Campus Start-Up – local para os Campuseiros que querem ser empreendedores e que possuem alguma idéia interessante, mas não sabem como colocar em prática. Os formatos mesa-redonda e conferência são os utilizados nesta área, onde profissionais de diversas áreas dão as dicas de como planejar, criar imagem corporativa, adquirir conhecimento de leis e, até mesmo, como buscar sócios ou parceiros para que o negócio ganhe potencial de mercado.

⁷² O nome *Campus Labs* poderá, neste estudo, aparecer com a sigla *CPLabs* e poderá ser tratado como “a” plataforma ou “o” projeto.

⁷³ Entrevista concedida em 17.01.10.

⁷⁴ Entrevista concedida em 24.09.10.

⁷⁵ Extraído do site <http://www.campus-party.com.br/2011/campus-forum.html>. Acesso em 12/10/2010.

Campuseiros Apresentam – Espaço para os Campuseiros empreendedores com projetos inovadores que possuem uma base tecnológica e um modelo de negócio potencial. Nesta área é dada a oportunidade do Campuseiro apresentar seu projeto, ideia ou negócio potencial a uma opinião crítica de um julgador, aos meios de comunicação e a potenciais investidores.

Ao levar a cabo um dos objetivos da empresa (e também seu slogan atual) “Unimos talento. Criamos futuro.”, a área Campuseiros Apresentam se propõe a ser uma síntese entre o conceito ideal buscado pela Futura⁷⁶ e a prática necessária entre o público presente na *Campus Party*. A partir da criação da área Campuseiros Apresentam, e de seu sucesso nas *Campus Parties* globais, originou-se um novo projeto de negócio na Futura Networks, chamado *Campus Labs*⁷⁷. Por este motivo, será o recorte deste estudo, contextualizando a análise deste trabalho, no que tange ao potencial estratégico dos eventos.

4.2.1 Metodologia: o estudo de caso

Para uma melhor compreensão do que vem a ser o *Campus Labs*, realizou-se uma pesquisa qualitativa por meio de um estudo de caso, de caráter descritivo.

Este tipo de estudo apresenta vantagens e desvantagens, dependendo de três condições apontadas por Robert Yin: “a) o tipo de questão de pesquisa; b) o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos; c) o foco em fenômenos históricos, em oposição a fenômenos contemporâneos”.⁷⁸

A definição mais citada sobre o método estudo de caso é do próprio Yin:

O estudo de caso é uma inquirição empírica, que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.⁷⁹

⁷⁶ Conforme explicitado no capítulo 3, sobre o objetivo principal da Futura Networks de “aproximar a sociedade à tecnologia, em seus mais diversos aspectos” e o ideal da *Campus Party*, que é unir todos os públicos em torno da Sociedade Tecnológica e do Conhecimento.

⁷⁷ Do inglês, Laboratório Campus. Nota da autora.

⁷⁸ YIN, Robert K. Estudo de Caso: planejamento e métodos. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2001, p.19.

⁷⁹ Ibidem, p. 32.

Já Goode e Hatt, definem estudo de caso “não como uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado”.⁸⁰

Para este estudo, houve uma junção de diversas técnicas de coleta de informações: referencial bibliográfico, entrevistas abertas não-estruturadas (com corpo diretivo⁸¹ da empresa em questão), análise de documentos (projetos, relatórios e pesquisas) e, de acordo com Lüdke e André, uma observação participante, que se traduz como:

Um método específico de coleta de dados. Prevê que o observador terá sua identidade e os objetos deste estudo revelados ao grupo pesquisado desde o início dos trabalhos. O pesquisador terá acesso a um conjunto variado de informações, inclusive confidenciais, e pode solicitar a cooperação do grupo. Como contrapartida, terá que aceitar o controle do grupo sobre o que poderá ou não ser divulgado pela pesquisa.⁸²

É justamente esta “capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações”⁸³ que faz com que “o estudo de caso deva ter preferência quando se pretende examinar eventos contemporâneos”.⁸⁴

Após esta coleta e interpretação de dados por parte da autora, consta aqui uma análise do recorte feito no evento *Campus Party – Campuseiros Apresentam: o Campus Labs*.

⁸⁰ GOODE, Willian J. ; HATT, Paul K. Métodos em pesquisa social. 7ed. São Paulo: Nacional, 1979, p.421.

⁸¹ Do corpo diretivo da Futura Networks, foram entrevistados o Diretor Geral, a Diretora de Marketing e o Diretor Comercial (todos do Brasil), o Diretor Global de Novos Negócios (México) e o Diretor Global de Tecnologia (Espanha).

⁸² LÜDKE, Hermengarda Alves; ANDRÉ, Marli E. D. A. Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

⁸³ YIN, Robert K. Estudo de Caso: planejamento e métodos. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2001, p.27.

⁸⁴ DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 219.

4.2.3 *Campus Labs*: plataforma de talentos

De acordo com o Diretor Global de Novos Negócios da Futura Networks⁸⁵, o *Campus Labs* é uma linha de negócio *open innovation* da *Campus Party*. É uma plataforma que coloca em contato as comunidades da internet e as empresas ou instituições públicas que precisem de seu talento. Tem um conceito de que “milhares de cérebros conectados na rede pensam melhor do que somente alguns”.

A partir deste conceito, se gerou uma estrutura de negócios que se apóia na *Campus Party* como meio de difusão nos distintos países em que está presente, e se utiliza das relações comerciais existentes entre os patrocinadores do evento para fechar acordos de lançamentos de grandes desafios que gerem uma repercussão de nível global.

Em um conceito geral, o *Campus Labs* é uma ponte entre os usuários avançados de internet, que participam da *Campus Party*, e as empresas ou instituições públicas, com o objetivo de gerar valor.

⁸⁵ Entrevista concedida entre 11 e 15.10.10.

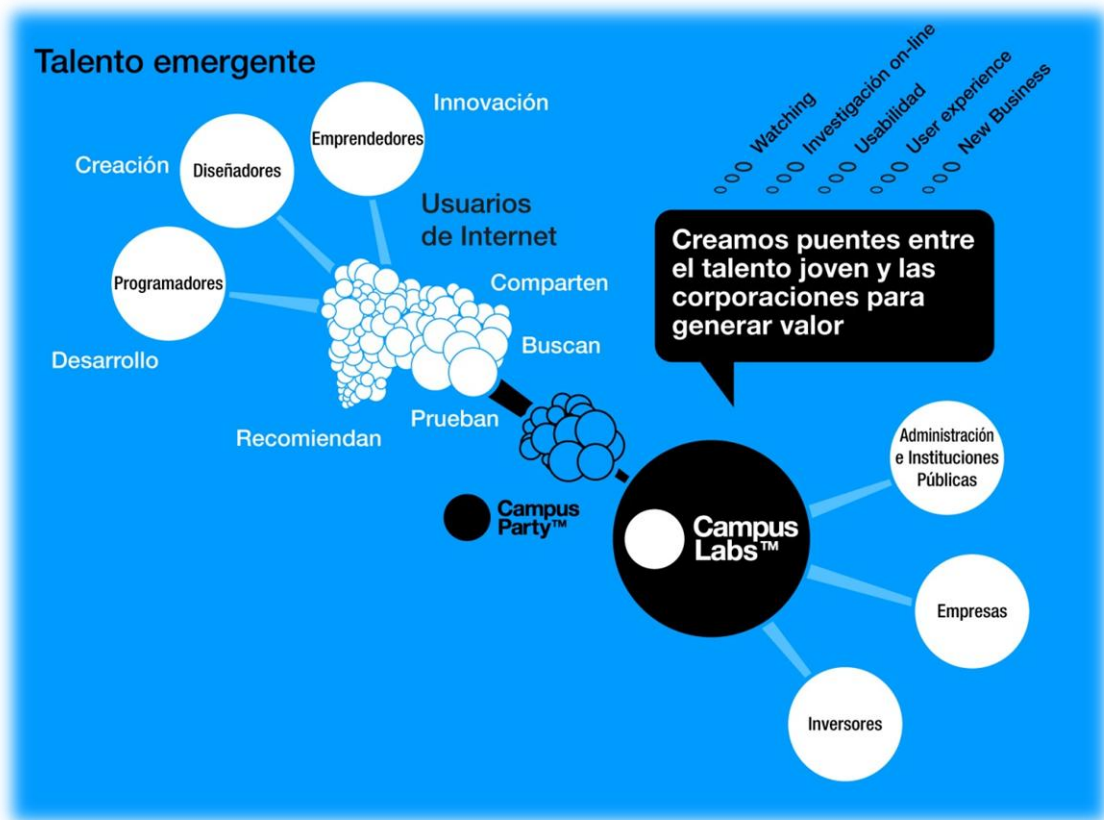


Figura 14 - Linha de trabalho do Campus Labs
Fonte: Projeto Campus Labs.

A internet criou um novo ecossistema social e econômico que provocou (e provoca) um impacto sem precedentes nas estruturas das organizações tradicionais que, aparentemente, eram dois mundos que talvez não entrassem em acordo. Para sanar este problema, de acordo com o Diretor Comercial da Futura no Brasil⁸⁶, o *Campus Labs* atuará como uma plataforma que permitirá canalizar a energia criativa, os conhecimentos técnicos e a inovação existente na rede para a criação e desenvolvimento de projetos concretos, transformando os produtos e serviços das organizações adaptáveis a esta nova realidade.

Para a empresa, segundo o Diretor Geral da Futura no Brasil⁸⁷, o objetivo principal é se converter no aliado global permanente de toda e qualquer empresa ou organização que tenha alguma necessidade tecnológica relacionada à internet e que, por alguma razão, esteja enfrentando dificuldades para saná-las, a um custo acessível.

⁸⁶ Entrevista concedida em 08.09.10.

⁸⁷ Entrevista concedida em 17.09.10.

4.2.3.1 Como funciona o *Campus Labs*

O projeto *Campus Labs* se baseia no princípio de *open innovation*. Assim sendo, quando uma empresa ou instituição pública possui algum problema que não consegue resolver internamente, ou para o qual precisa da opinião de usuários avançados em internet, lança um desafio por meio da plataforma do *Campus Labs*.

Este desafio é difundido através das comunidades de internet às quais a Futura Networks tem acesso graças à experiência acumulada nos 14 anos de contato direto com elas por causa da *Campus Party*. Os interessados apresentam suas soluções durante um prazo determinado pela empresa responsável pelo lançamento do desafio e, ao término deste, as soluções enviadas são analisadas e as melhores são premiadas.

Para melhor visualizar este processo, segue imagem ilustrativa:

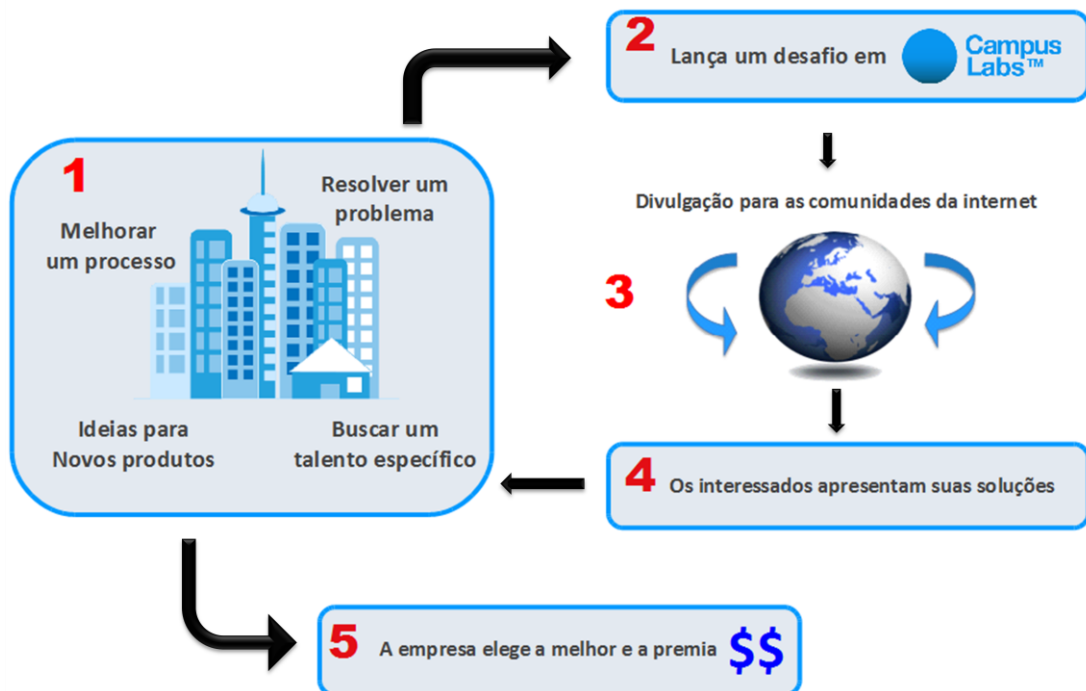


Figura 15 - Ilustração que representa o fluxo do Campus Labs

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de informações colhidas nas entrevistas e de análise de relatórios sobre o produto.

Para que todo esse processo se desenvolva, foi criada pelo Diretor Global de Tecnologia da Futura Networks⁸⁸, uma plataforma online que permite a criação, difusão e gestão dos desafios, conforme a figura⁸⁹ a seguir:

The image is a print screen of the Campus Labs website. At the top, there is a blue navigation bar with the following links: Início, Desafios, Campuseiros, Projetos, Empresas, Quem Somos, and Contato. Below the navigation bar is the Campus Labs logo and a sub-header: "CP Labs realiza a intermediação entre os usuários avançados de internet com as empresas e administrações públicas". A central diagram shows a hub-and-spoke model with "Campus Labs" in the center, connected to various groups: "DESENVOLVEDORES" (HACKERS, DESIGNERS, INOVADORES), "CORPORAÇÕES", "EMPRESAS", "INSTITUIÇÕES PÚBLICAS", "INVESTIGADORES", "UNIDOS TALENTO", and "NECESSITAM DE TALENTO". Below the diagram is a paragraph explaining the platform's mission: "CP Labs realiza a intermediação entre os usuários avançados de internet com as empresas e administrações públicas para geração de soluções inovadoras. Nosso sonho é despertar a energia criativa, os conhecimentos técnicos e a inovação na rede para projetos concretos, modificando a dinâmica das corporações em seus produtos e serviços, melhorando a maneira de viver e trabalhar da sociedade." To the right of the main content is a login section titled "Acesso Campuseiros" with fields for "Email" and "Senha", and buttons for "Entrar", "Esqueceu sua senha?", and "Novo usuário". Below the login section are two statistics: "74829 Campuseiros" and "88.000 € em prêmios". The main content area features a "Desafios" section with four challenge cards: 1. "Orby, o smartphone da casa digital" (Prêmio: 5.000 EUR, inscritos: 214, encerrado em: 2010-03-07); 2. "Lides la nueva era Movistar" (Prêmio: 30.000 EUR, inscritos: 294, encerrado em: 2010-01-10); 3. "Os Chefes de Estado ouvidem as opiniões dos líderes do mundo digital através do desafio. Em Saloni, como parte do primeiro prêmio, o designer David Enrique Jimenez G apresentou seu projeto na Convenção cujo tema era 'Inovação e Conhecimento'" (Prêmio: 5.000 EUR, inscritos: 212, encerrado em: 2009-10-30); 4. "Prêmio CP Labs ao melhor projeto de jogos na 1ª edição desses prêmios, ou seja do mais oferece uma bolsa de estudos" (Prêmio: 5.000 EUR, inscritos: 212, encerrado em: 2009-10-30). To the right of the challenges are two smaller sections: "Como o CP Labs pode ajudá-lo a valorizar o seu talento?" and "Como pode o CP LABS agregar valor à sua companhia?".

Figura 16 - Print Screen do site Campus Labs

Fonte: Site da Campus Labs

Neste site, o Campuseiro tem a possibilidade de se registrar (com mesmo *login* e senha da *Campus Party*) e participar da resolução dos desafios. A mesma foi desenhada para trabalhar em cima da base de dados global⁹⁰ dos Campuseiros que, como já registrados para participação em alguma *Campus Party*, necessita somente *login* e senha. Os mais de 50mil usuários pertencentes à base de dados são distribuídos da seguinte forma:

⁸⁸ Entrevista concedida entre 11 e 15.10.10.

⁸⁹ Imagem retirada do site www.campus-labs.com/br via print screen. Acesso em 17/10/2010.

⁹⁰ Base de dados com mais de 50 mil membros registrados, de todo o globo que, em algum momento nestes 14 anos, se registrou como Campuseiro para participar da *Campus Party*. Percentuais omitidos por ser dado confidencial da empresa analisada.

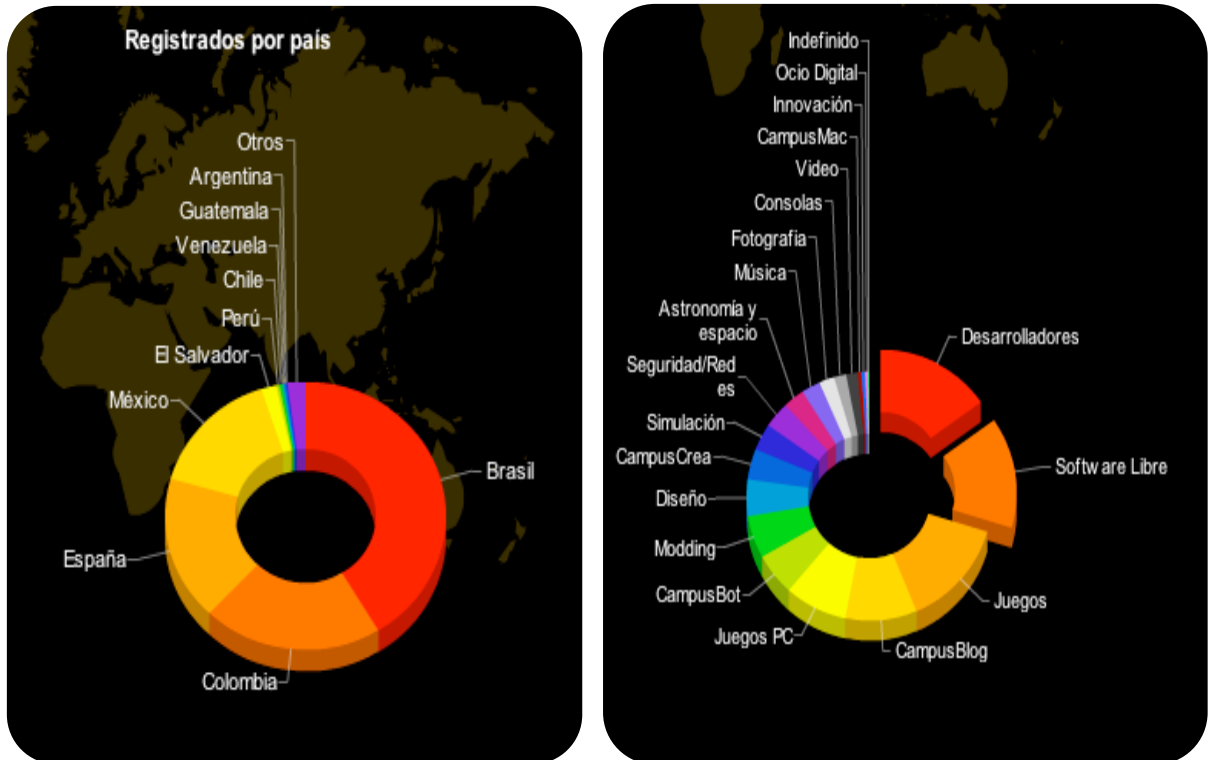


Figura 17 - Base de dados Futura Networks

Fonte: Projeto Comercial do Campus Labs.

Como pode ser observado nas imagens apresentadas acima, a maioria dos usuários são provenientes da América Latina e da Espanha, prevalecendo as áreas de Desenvolvimento, *Software* Livre e Jogos como as mais populares – quase 60% do total de Campuseiros registrados. Este é um dado importante a ser levado em conta no momento de se lançar um desafio.

Nesta base de dados, cerca de 20% dos usuários se “auto-taguearam”⁹¹ através de um sistema de etiquetas de três níveis, que permitem ao Campuseiro “etiquetar” seus conhecimentos e/ou interesses em sua ficha de usuário para receber as informações que mais lhe interessem.

Usando esta plataforma, foram lançados 15 desafios com alguns dos patrocinadores da *Campus Party*, com os quais se percebeu uma grande aceitação ao uso desta plataforma. No entanto, segundo o Diretor Comercial no Brasil⁹², a participação nos desafios, por parte dos Campuseiros, foi menor do que se esperava.

⁹¹ “Tag” ou “etiqueta” é uma palavra-chave, recurso encontrado em muitos sites de conteúdo colaborativo e por essa razão, “tagging” associa-se com a onda Web 2.0. Nota da autora.

⁹² Entrevista concedida em 08.09.10.

Durante este processo, foi possível extrair uma metodologia de cinco fases para ser usada no desenvolvimento dos desafios, assim como uma série de conclusões que devem ter todos os desafios lançados através da plataforma, para que os mesmos tenham êxito.



Figura 18 - Processo de criação ao fechamento de um desafio
 Fonte: Elaborado pela autora.

Com este piloto de quinze desafios, o Diretor Global de Novos Negócios da Futura Networks⁹³ chegou a algumas conclusões que, para a continuidade do projeto, são necessárias de se registrar.

Ao lançar um desafio, o mesmo deverá ser atraente, para que chame a atenção e seja motivador/desafiador o suficiente que faça com que os Campuseiros se predisponham a assumir a idéia. A questão do prêmio é importante, mas não é a primeira coisa observada pelo público que acompanha a *Campus Party*. O prestígio é algo que deve ser tomado como uma das prioridades na criação do desafio, pois é um dos critérios que mais aguça o interesse dos Campuseiros.

Segundo o Diretor Comercial da Futura no Brasil⁹⁴, deve-se evitar que os desafios sejam locais, ou seja, desafio global é o mais aconselhado por projetar o mesmo em toda a base de dados e, possivelmente, conseguir a resposta com pessoas que vivem realidades – até mesmo culturais – diferentes daquela do país

⁹³ Entrevista concedida entre 11 e 15.10.10.

⁹⁴ Entrevista concedida em 08.09.10.

de criação do desafio. Esta questão, quando o mesmo é criado de forma simples, ou seja, sua interpretação é o mais literal possível, faz com que a empresa ou instituição pública solicitante possa avaliar visões extremamente diversificadas, frente ao mesmo problema.

E, finalizando, um prêmio impactante, que pode ser financeiro ou aspiracional, é a coroação para que o desafio lançado seja alvo de centenas de inscritos – e, conseqüentemente, centenas de soluções – e um resultado final compatível com as expectativas criadas por ele.

Com esta análise do piloto feita pelos responsáveis pelo projeto, percebe-se que o mesmo encontra-se em um momento de transição para a fase seguinte, que deverá ser marcada por um forte crescimento na estrutura e nos processos associados, assim como entre os usuários e as empresas que terão acesso a esta plataforma. A intenção da Futura é que o *Campus Labs* passe a ser visto como uma plataforma global que ofereça serviços de valor a grades organizações, assim como a automatização de serviços, a baixo custo para as mesmas.

4.2.3.2 Situação atual da Futura no Brasil

De acordo com o Diretor Geral no Brasil⁹⁵, a Futura está na fase de alinhar o planejamento estratégico do *Campus Labs*, projetando os próximos três anos, a partir de uma análise da situação atual, para avaliar quais serão as principais linhas de negócio do projeto. A análise está sendo centrada em três pontos chaves:

- a) qual a proposta de valor que a Futura prevê para os distintos segmentos de clientes;
- b) qual o posicionamento da empresa frente ao mercado;
- c) qual será o modelo de negócio do projeto.

Em um local tão dinâmico, global e competitivo como a internet, é complexo poder estabelecer parâmetros que representem um mapa de qual o estado da *open innovation* em nível global. Baseado na experiência tecnológica da *Campus Party*, a Futura considera que, para que se obtenha êxito em um projeto de *open innovation*,

⁹⁵ Entrevista concedida em 17.09.10.

duas coisas são necessárias: uma grande comunidade global, que possa resolver os desafios com um mínimo de qualidade; e um número elevado de empresas clientes, para que estes usuários sejam atraídos aos desafios.

Como avalia o Diretor Global de Novos Negócios da Futura⁹⁶, o *Campus Labs* inicia sua trajetória em desvantagem frente às outras plataformas já existente no mercado, que são líderes no segmento, citando, como exemplo, *Innocentive*, *TopCoder* e outras similares, por causa de tempo de inserção. Mesmo assim, verifica um crescimento nos últimos meses, principalmente por uma maior divulgação em suas últimas edições da *Campus Party*, concentradas entre junho e agosto, na Colômbia, na Espanha e no México. O reconhecimento do evento *Campus Party*, por parte dos campuseiros e da mídia especializada, concerne ao *Campus Labs* (e a quaisquer outros produtos da empresa Futura Networks) um status de credibilidade, potencial tecnológico e grande impacto junto aos públicos de interesse da empresa.

Neste ponto, é importante aproveitar a repercussão que um evento do porte da *Campus Party* gera ao longo dos anos. Um evento de referência mundial em inovação, tecnologia e internet, permite à Futura ser ouvida como uma organização que sabe como transformar as novas tecnologias que têm impacto no mercado. Permite à empresa, falar em nome da internet, de seus líderes e de suas tendências.

Sobre o mercado ao qual o *Campus Labs* se dirige, a Futura trata com grandes companhias que se veem afetadas por uma difícil situação econômica global e que necessitam incorporar novos processos de inovação para manterem sua competitividade. A empresa se considera forte nos mercados tradicionalmente de língua hispânica (onde pode ser verificado o potencial da base de dados, conforme figura 17) e se aventura no desafio de competir, também, nos mercados de língua inglesa que, atualmente, estão sendo explorado por outros concorrentes.

Em relação à capacidade de gerar registros, o Diretor Geral da Futura no Brasil⁹⁷ observa que se trata de uma linha de negócio com uma boa aceitação por parte das empresas, mesmo com a ressalva de que ainda não encontraram a maneira de gerar um modelo de negócios claro, nem um interesse massivo por parte dos usuários por algum dos desafios lançados. Ao comparar com outras plataformas já existente, como o *TopCoder*, por exemplo, verifica-se uma defasagem substancial

⁹⁶ Entrevista concedida entre 11 e 15.10.10.

⁹⁷ Entrevista concedida em 17.09.10.

em relação ao número de cadastrados. No primeiro, estima-se um total de 250mil usuários, em comparação aos mais de 50mil da base de dados da Futura Networks – ainda explicitando o fato de que o banco se baseia, até o presente momento, em Campuseiros, não em usuários do *Campus Labs*, somente.

Internamente, a Futura conta com a vantagem e o respaldo de ser uma organização multinacional, presente – atualmente – em três continentes no mundo, mas, também esta vantagem mostra desafios de se construir uma estrutura transnacional e transversal dentro da própria companhia, tendo em vista que os recursos são divididos com outras linhas de negócio e que podem não ser canalizados de acordo com as necessidades adequadas.

Resumindo esta análise situacional da Futura, em relação à *Campus Labs*, pode-se exemplificar conforme figura abaixo, que simula uma estrutura de análise SWOT⁹⁸:



Figura 19 - Representação de análise SWOT do CPLabs

Fonte: Elaborado pela autora.

⁹⁸ Análise SWOT: Tipo de análise estratégica que pode ser aplicada em diversas situações, onde se verifica o potencial de uma ação, produto, serviço, etc., através da pontuação de forças, fraquezas, ameaças e oportunidades do mesmo. Nota da autora.

4.2.3.3 Estratégia de captação de clientes

Graças à sinergia com a *Campus Party*, evento no qual participam muitas das grandes empresas de carácter tecnológico ou com interesse em tecnologia, a Futura Networks possui uma ampla carteira de clientes para os quais oferecer o produto *Campus Labs*. De acordo com o Diretor Comercial da Futura no Brasil⁹⁹, mesmo com esta clientela já formada, a linha de ação do projeto pretende ser ampliada às pequenas, médias¹⁰⁰ e micro-empresas, assim que as capacidades internas de desenvolvimento o tiverem proporcionado.

De acordo o plano de negócios para os próximos três anos, a Futura pretende atingir a todo este público, da seguinte forma:

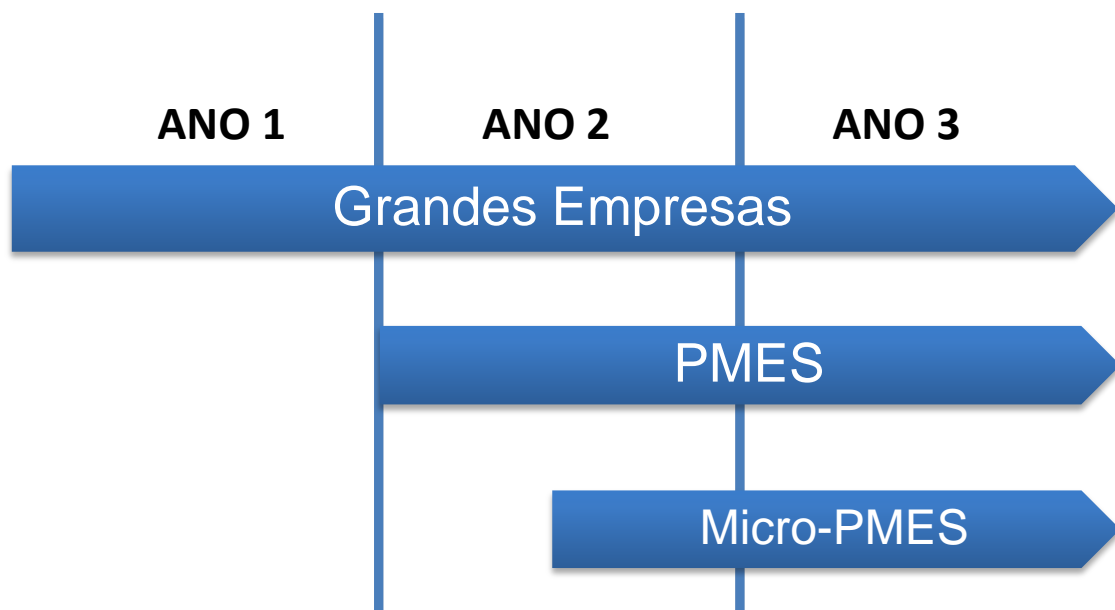


Figura 20 - Estratégia de atuação comercial do CPLabs

Fonte: Plano Comercial do Campus Labs e adaptada ao português pela autora.

Desta forma, serão introduzidas à carteira de clientes, além de novas empresas e organizações de grande porte, outras entidades cada vez com menor tamanho, até se completar um diverso espectro de instituições e companhias que possam lançar seus desafios através do *Campus Labs*, para as distintas comunidades de acordo com os objetivos do mesmo.

⁹⁹ Entrevista concedida em 08.09.10.

¹⁰⁰ Neste trabalho, as pequenas e médias empresas serão tratadas pela sigla PMES.

De acordo com o Diretor Global de Novos Negócios¹⁰¹, ao obter um impacto midiático importante com os desafios das grandes empresas e instituições, as entidades de menor tamanho serão atraídas para conhecerem a plataforma, no intuito de atenderem suas necessidades. Para isso, de acordo com o Diretor Comercial no Brasil¹⁰², a Futura deverá estar preparada para o salto na escala de atendimento e para o aumento no volume de desafios na rede.

4.2.3.4 Estratégia de ampliação de mercados

No momento da busca pelos novos clientes e na divulgação dos desafios e, mesmo que o objetivo da empresa seja ter uma plataforma global, se mostra necessário que a Futura centre os esforços para que as mensagens cheguem a uma massa de pessoas suficiente em locais onde a empresa poderá ter uma maior poder de atuação. Isto se conseguirá mais facilmente nos locais onde acontecem as *Campus Parties*, por isso, para os próximos três anos, a estratégia de expansão de mercados se dará conforme demonstrado na figura abaixo:

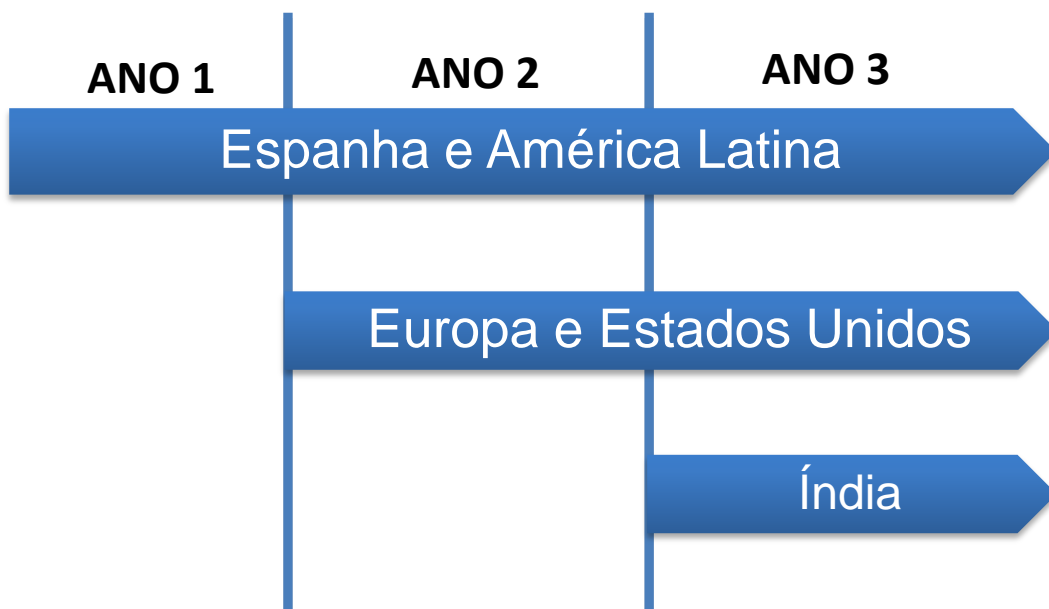


Figura 21 - Estratégia de ampliação comercial do CPLabs
 Fonte: Plano Comercial do Campus Labs e adaptada ao português pela autora.

¹⁰¹ Entrevista concedida entre 11 e 15 de outubro de 2010.

¹⁰² Entrevista concedida em 08.09.10.

No momento de se levar a cabo as operações em cada país, será necessária uma infraestrutura própria além da existente a nível corporativo, já que, no momento de interagir com clientes e comunidades, é necessário um *know how*¹⁰³ específico, próprio de alguém do mercado, inserido na cultura do local. Para tanto, mostra-se necessário um plano de recursos humanos, o qual não teve sua reprodução autorizada para este trabalho.

4.2.3.5 Proposta de valor

Existem muitas plataformas de *open innovation* e haverá cada vez mais. A chave para o sucesso do *Campus Labs*, de acordo com o Diretor Global de Novos Negócios da Futura Networks¹⁰⁴, “está em ter uma vantagem competitiva que permita nos diferenciarmos de forma sustentável ao longo do tempo. Para isso, se torna fundamental que o usuário associe a *Campus Labs* à *Campus Party*: considerado o maior evento de tecnologia, inovação e internet. O desafio é conseguir que a *Campus Labs* seja a *Campus Party* aberta durante todo o ano, o lugar onde se pode encontrar o mundo *geek* somente com um *click*”.

Ao conseguir se posicionar como referência neste ambiente, a Futura Networks terá credibilidade para ser o interlocutor entre as organizações e empresas e as comunidades e usuários avançados de internet, inovadores e loucos por novas tecnologias. A vantagem competitiva da empresa é que, ao contrário das demais plataformas de *open innovation*, a *Campus Labs* surge como consequência da união de talentos que se tem ao realizar mais de uma década de um evento inovador e de referência. Ao longo do tempo, se conseguiu o contato direto com os maiores *experts* de internet e novas tecnologias que, a partir daí, se construiu esta plataforma online e não ao contrário. Ou seja, na mão inversa da concorrência. E o fundamental é que, com a expansão da empresa, este formato se manterá e ampliará em outros países, algo que não é viável para outras plataformas competidoras.

¹⁰³ *Know How*, do inglês, “saber como” é uma expressão usual no mundo dos negócios, para se referir a algo ou alguém que possua os conhecimentos necessários para a função, tarefa ou atividade determinada. Nota da autora.

¹⁰⁴ Entrevista concedida entre 11 e 15.10.10.

A Futura tem uma marca amplamente reconhecida e associada ao mundo *geek*. O que se precisa conseguir, segundo o Diretor Geral da Futura no Brasil¹⁰⁵, é que “os potenciais clientes pensem que a *Campus Labs* é o lugar onde se encontra a solução tecnológica para seu problema baseado na internet”.

4.2.3.6 Modelo de negócio

O modelo de negócio¹⁰⁶ do *Campus Labs* se propõe a oferecer um serviço diferenciado de lançamento de desafios para as comunidades de internet com distintos níveis de customização e segmento, dependendo dos clientes aos quais a empresa for se dirigir.

Grandes empresas: Será oferecido um serviço de assessoramento, baseado na metodologia própria de lançamento de desafios. Estes desafios serão lançados e premiados aproveitando os canais de divulgação da *Campus Party*, além de acompanhamento na análise, escolha e avaliação da solução proposta para o desafio. Neste caso, será cobrado um *fee*¹⁰⁷ fixo de mesmo valor do prêmio. Neste caso, é possível, também, se customizar a plataforma para o desafio do cliente, se o mesmo o quiser.

Grandes instituições: Será oferecido aos mesmos um serviço de assistência integral nos lançamentos dos desafios para suas comunidades. Estes desafios seguirão a mesma metodologia anterior, mas não há a necessidade de divulgação em uma *Campus Party*. Neste caso, haverá um *fee* para customização da plataforma e um *fee* mensal de manutenção e assessoria no desenvolvimento de novos desafios. Também poderá haver avaliação das soluções propostas, se esta for uma assistência solicitada pela instituição contratante.

Pequenas e médias empresas: Como neste caso, consequentemente pelo porte da empresa, os valores dos prêmios serão menores, se automatizarão alguns

¹⁰⁵ Entrevista concedida em 17.09.10.

¹⁰⁶ Informações extraídas do Plano Comercial do projeto *Campus Labs* e das entrevistas feitas com os responsáveis pelo projeto.

¹⁰⁷ *Fee* é um modelo de pagamento por trabalho, muito utilizado na área da Comunicação. É um tipo de contrato, podendo ser fixo ou variável, de acordo com o *job*. Nota da autora.

processos e haverá assessoria somente na criação do desafio, sem prosseguir com manutenção ou avaliação dos desafios.

O coração deste novo negócio se baseará em todos os desafios, independentemente se forem para grandes ou pequenas empresas. Todos eles terão como requisito que o usuário esteja registrado na base de dados da Futura.

Segundo o Diretor Comercial da Futura no Brasil¹⁰⁸, atualmente existem cerca de oito empresas em andamento com a criação de desafios através do *Campus Labs* o que, segundo ele, para um produto recém lançado, é uma prova de potencial e aceitação da Futura Networks neste mercado. Para ele, “Esta rápida aceitação do nosso produto, mesmo que iniciantes no assunto, prova que a reputação que conquistamos com o evento *Campus Party* é capaz de fazer com que a empresa se retroalimente e invista em novos segmentos.”

Os nomes das empresas em questão, bem como uma maior explicação do projeto comercial e estratégico do produto *Campus Labs* não foram autorizados pela matriz e o trato de confidencialidade feito por parte da autora deste estudo junto à empresa Futura Networks, preservará estas informações.

¹⁰⁸ Entrevista concedida em 08.09.10.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho buscou, principalmente, responder à pergunta: o evento pode ser considerado estratégico para a comunicação e novos negócios?

Ao ter como premissa que o profissional de Relações Públicas é, dentro da comunicação social, aquele com, talvez, a melhor visão macro na junção entre teoria e prática e que está sempre em busca de elementos para reforçar a criação/construção da imagem corporativa de uma organização, faltava somente obstruir a barreira estereotipada de que 'evento = festa'. Quebrar este paradigma, inclusive por parte dos profissionais da área, provavelmente, foi um dos objetivos que mais motivou a busca pela resposta a esta questão.

Ao entender que um evento não deve ser tratado como um acontecimento pontual, nem que o mesmo deve ser administrado com 'sobras de orçamento' de outras áreas, percebe-se que o mesmo deve estar inserido em um contexto, seja de mercado, seja da cultura da empresa que o realiza, e que tudo neste contexto deve ser avaliado e considerado a fim de alinhar o objetivo do evento com os ideais corporativos que o motivam.

Ao focar no 'negócio de eventos' e não no 'evento de negócios', o profissional de Relações Públicas que o trabalha (internamente em uma área da empresa, ou contratado pela mesma para sua realização), deve realizá-lo de forma a agregar à busca dos objetivos estratégicos da organização. Fazer as perguntas: Por que realizar este evento? Com que finalidade? Quais os ganhos/retornos que a empresa terá com a realização deste? ; transforma o evento em uma 'ação-meio' e não uma 'ação-fim'.

Um evento, sendo encarado como meio ou canal em uma organização, alinhado às estratégias da mesma e ao seu objetivo macro, como analisado no estudo de caso da *Campus Party*, comprova que este tipo de ação pode influenciar diretamente no aumento de produtividade da organização (no caso de eventos internos, ao deixar seus colaboradores mais motivados), no aumento de renda (ao se fechar negócios, ou conseguir mais mídia espontânea, por exemplo), e, sim, na concepção de novos negócios e parcerias.

O caso da *Campus Party* comprova que este evento se transformou em plataforma de oportunidades, originando outros potenciais eventos: novos negócios

e/ou produtos. O *Campus Debate*, o *Campus Experience*, o *Campus Sustentabilidade* e o *Campus Labs* são somente alguns produtos originados do 'evento-mãe', Campus Party. Todos estão alinhados aos pilares da Futura Networks, como base de concepção, mas cada um atende uma necessidade de mercado, de um parceiro ou de um potencial investidor.

Além do estudo de caso apresentado, poderiam ser citadas as feiras, as conferências, os seminários, as exposições, os concursos, entre outros. Todos são eventos que se retroalimentam, onde se realizam negócios e nos quais se atendem anseios de todos os públicos – de quem o realiza, de quem o patrocina e de quem o desfruta.

Um evento tem o poder de estreitar as relações entre os públicos, de construir ou fortificar a identidade de uma organização ou instituição, atingindo direta, dirigida e conscientemente seus objetivos, alcançando uma visibilidade midiática espontânea que nenhuma outra ação (em matéria de porte) conseguiria alcançar. E isto se deve ao fato do evento ser uma ação que gera uma reação instantânea e que – diferentemente da publicidade de TV ou de revista, de uso e aceitação/recusa de um produto ou de uma nota de jornal – pode ser alterada quase que automaticamente no caso de não estar tendo a receptividade e aceitação planejadas.

Um evento aproxima toda a complexa via da comunicação, colocada neste estudo de forma resumida, com o paradigma de Lasswell (Quem? O que? Em que canal? A quem? Com que efeitos?) em alguns poucos momentos: uma organização pretende experimentar um produto, convida seu público de interesse a conhecê-lo e testá-lo em um evento especialmente criado para isso e consegue mensurar a reação que este produto causa no público convidado – aceitação, rejeição, curiosidade, estranhamento, entre outros. E, com este resultado, pode ou não fazer alterações que pareçam necessárias, para adaptá-lo ao seu público.

Como também colocado neste estudo, os dados da evolução do setor de eventos (capítulo 2) comprova uma necessidade de aprimoramento do setor e dos profissionais que o gerenciam, além de mostrar uma maior preocupação, por parte das organizações, de maiores investimentos e foco na área. A pessoa que tem a função de organizar um evento age como facilitador dentro da organização e deve, sempre, buscar ferramentas para aprimorar as etapas de planejamento, execução, avaliação e mensuração dos resultados – caso do PEGE, ROI, entre outros.

Como uma das características do profissional de Relações Públicas é ter uma visão macro de uma organização, o mesmo adequa-se perfeitamente ao papel e deve ter seu trabalho planejado estrategicamente, possuir metas reais e mensuráveis e estar alinhado aos objetivos de negócios das organizações. O profissional da área consegue unificar os esforços de diversas áreas – dentro da comunicação ou não: marketing, recursos humanos, administrativo, etc. O profissional deve gerar negócios. Sua fonte de ação está junto à administração e todo o seu trabalho será pautado para cumprir a missão da empresa e alcançar seus objetivos e metas

Estamos na Era da Informação, da Tecnologia, da Globalização. A troca de conceitos, interesses, opiniões é feita de forma instantânea e o evento, por ser dinâmico – praticamente um organismo vivo – tem a capacidade de agir e reagir de acordo com a necessidade momentânea, se readaptando aos interesses da organização que o realiza e do público que o frequenta, ao mesmo passo que acontece. Estamos na Era da Valorização – de bens e pessoas – e do Encantamento. E um evento consegue, como nenhuma outra ação, impactar, encantar e emocionar seu público.

Concluindo, este trabalho comprova, em números e em resultados, que um evento – neste caso específico, a *Campus Party* – é estratégico, tanto na área da comunicação, quanto na realização de novos negócios e que, o profissional de Relações Públicas, dentro dos conhecimentos obtidos na faculdade e juntamente ao *expertise* de mercado, pode, se quiser, se transformar no elo facilitador deste potencial nicho. Basta romper os preconceitos e comprovar um bom trabalho.

BIBLIOGRAFIA

BARCELLOS, Fernanda. **Curso Básico de Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1984.

BORDENAVE, Juan Díaz. **O que é Comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

CARLINI, Daniele. **Teoria da Comunicação**. Porto Alegre, UFRGS, 2005. Notas de aula.

CESCA, Cleusa G. Gimenes. **Comunicação Dirigida Escrita na Empresa: Teoria e Prática**. São Paulo: Summus, 1995.

CGI.BR - Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2009**. São Paulo: CETIC.BR, 2010.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Coord.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário**. 3ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FERREIRA, Ricardo Souto e WADA, Elisabeth Kyoko. **Eventos: uma alavanca de negócios. Como e por que implantar PEGE**. São Paulo: Aleph, 2010.

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

FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: visão 2000**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Coord.) **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

FREEMAN, R. Edward. **Administração**. Rio de Janeiro: PHB, 1995.

FUTURA Networks. **Arquivos institucionais, imagens e relatórios**. Futura, 2010.

_____. **Campus Labs – Business Plan**. Desarrollo de Nuevos Negóios: Futura Networks Mexico, 2010.

_____. **Proyecto Campus Labs**. 2010. Futura Networks España, 2010.

_____. **Relatório de Mídia CPBr2010**. Comunicação: Futura Networks Brasil, 2010.

_____. **Report Campus Party Brasil 2010**. Comunicação: Futura Networks Brasil, 2010.

_____. **Campus Forum**. Site Campus Labs. Disponível em <<http://www.campus-party.com.br/2011/campus-forum.html>>. Acesso em 12/10/2010.

_____. **Campuseiros Apresentam.** Site Campus Party. Disponível em <www.campus-party.com.br/2011/campuseiros-apresentam.html>. Acesso em 21/11/2010.

GEE, Chuck Y.; FAYOS-SOLÁ, Eduardo. Turismo internacional: uma perspectiva global. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. *apud* FERREIRA, Ricardo Souto e WADA, Elisabeth Kyoko. **Eventos: uma alavanca de negócios.** Como e por que implantar PEGE. São Paulo: Aleph, 2010.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa:** evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Summus, 2007.

GOODE, Willian J.; HATT, Paul K. **Métodos em pesquisa social.** 7ed. São Paulo: Nacional, 1979

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade:** Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.** Edição revista. São Paulo: Summus, 2003.

LÜDKE, Hermengarda Alves; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação:** abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MPI – Meeting Professionals International Brazil Chapter. **O que é MPI.** Disponível em <<http://www.mpibr.org>>. Acesso em 01/11/2010.

NBTA – Mational Business Travel Association. **What we do.** Disponível em <<http://www2.nbta.org/usa/About/Pages/WhatWeDo.aspx>>. Acesso em 12/10/2010.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Relações Públicas nas empresas modernas.** 3ed. São Paulo: Pioneira, 1984.

PHILLIPS, Jack J., MYHILL, Monica e MCDONOUGH, James B. **O valor estratégico dos eventos:** como e porque medir ROI. São Paulo: Aleph, 2008.

POYARES, Walter Ramos. **Comunicação Social e Relações Públicas.** 2ed. Rio de Janeiro: Agir, 1974.

SANTOS, Roberto Elísio. **Introdução à Teoria da Comunicação.** 2ed. São Bernardo do Campo: Umesp, 1998.

SCHEINSOHN, Daniel. **Comunicação Estratégica.** Buenos Aires: Macchi, 1996.

WIKIPÉDIA – A Enciclopédia Online. **Open Innovation.** Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Open_Innovation>. Acesso em 13/10/2010.

_____. **Flashmob**. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Flash_mob>. Acesso em 22/10/2010.

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