

FUNDAÇÃO DE ENSINO 'EURÍPIDES SOARES DA ROCHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA – UNIVEM
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**LUÍS FELIPE RODRIGUES AKKARI
MATHEUS GONZALES TASSÁRA**

**MARKETING DE EVENTOS: DIMENSIONAMENTO E ANÁLISE DO
MERCADO DE EVENTOS REALIZADOS NA CIDADE DE MARÍLIA**

MARÍLIA
2015

**LUÍS FELIPE RODRIGUES AKKARI
MATHEUS GONZALES TASSÁRA**

**MARKETING DE EVENTOS: DIMENSIONAMENTO E ANÁLISE DO
MERCADO DE EVENTOS REALIZADOS NA CIDADE DE MARÍLIA**

Trabalho de Curso apresentado ao curso de Administração da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador:
Profª. Thais Yuri Matsumoto Takaoka

MARÍLIA
2015

Akkari, Luís Felipe Rodrigues e Tassára, Matheus Gonzales.

Marketing de eventos: Dimensionamento e Análise do Mercado de Eventos Realizados na Cidade de Marília / Luís Felipe Rodrigues Akkari e Matheus Gonzales Tassára; orientadora Thaís Yuri Matsumoto Takaoka, SP: [s.n.], 2015.

61 f.

Trabalho de Curso (Graduação em Administração de empresas) – Curso de Administração, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília - UNIVEM, Marília, 2015.

1.Marketing 2.Marketing de Eventos 3.Eventos

CDD: 658.8



FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"
Mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília - UNIVEM
Curso de Administração

Matheus Gonzales Tassára - 51549-3

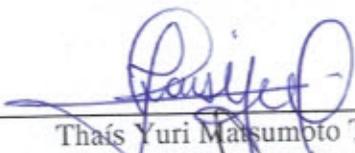
Luis Felipe Rodrigues Akkari - 52039-1

TÍTULO " Marketing de Eventos: Dimensionamento e Análise do Mercado de
Eventos Realizados na Cidade de Marília. "

Banca examinadora do Trabalho de Curso apresentada ao Programa de Graduação em
Administração da UNIVEM, F.E.E.S.R, para obtenção do Título de Bacharel em
Administração.

Nota: 8,0

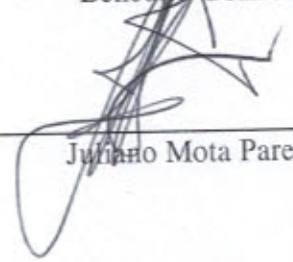
ORIENTADOR: _____


Thaís Yuri Matsumoto Takaoka

EXAMINADOR: _____


Benedito Goffredo

EXAMINADOR: _____


Juliano Mota Parente

Marília, 01 de dezembro de 2015.

AKKARI, Luís Felipe Rodrigues, e, TASSÁRA, Matheus Gonzales. Marketing de eventos: Dimensionamento e análise do mercado de eventos realizados na cidade de Marília. 2015. 61 f. Trabalho de curso. (Bacharelado em Administração)- Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino "Eurípides Soares da Rocha", Marília, 2015.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é identificar a prática de eventos organizacionais na cidade de Marília com o intuito de promover o marketing experimental. Para identificar esta prática de eventos organizacionais, o trabalho irá primeiramente identificar a prática de eventos na cidade por meio do mapeamento e caracterização dos eventos ocorridos no primeiro semestre de 2015 em espaços destinados à eventos em geral localizados na cidade de Marília/SP.

A indústria de eventos no Brasil vem numa crescente significativa nos últimos 10 anos, sendo assim, há um aumento da procura para a realização dos eventos em todas as regiões do país. Conforme estudos realizados pelo SEBRAE com parceria da ABEOC BRASIL, foi visto que em 2013 o mercado de eventos obteve aproximadamente R\$209 bilhões de faturamento, além de ser responsável por 4,3% do PIB do Brasil. Portanto há uma necessidade em realizar um estudo para a cidade de Marília com relação a eventos, conhecer os tipos e os segmentos das empresas que utilizam deste método para atingir os seus objetivos, os estabelecimentos disponíveis e os períodos de maior procura, as suas respectivas capacidades e o fluxo de pessoas por evento realizado. Tudo isso para facilitar e auxiliar as empresas a utilizarem dos eventos para a obtenção das metas e objetivos almejados, pois uma organização, quando tem acesso a resultados de eventos realizados anteriormente, certamente se norteará quando for realizar o seu próprio.

Palavras-chave: Eventos, mercado, obtenção das metas e objetivos.

AKKARI, Luís Felipe Rodrigues, e, TASSÁRA, Matheus Gonzales. Marketing de eventos: Dimensionamento e análise do mercado de eventos realizados na cidade de Marília. 2015. 61 f. Trabalho de curso. (Bacharelado em Administração)- Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino "Eurípides Soares da Rocha", Marília, 2015.

ABSTRACT

The events industry in Brazil is a significant growing at the last 10 years, therefore, have a grow of realization and demand to practice events in all regions of country. In studies conducted by SEBRAE partnership with the ABEOC BRAZIL, was seen that in 2013 the events Market earned about R\$209 bilion of turnover, besides being responsible for 4,3% of PIB of Brazil. Therefore have a necessity in accomplish a study for Marilia city with respect to events, know types and segments of companies that use this method to achieve their goals, the establishments available and the periods of increased demand, their respective capacities and the people flow for organized event. All this for facilitate and hrlp the companies to use events to achieve goals and objectives targeted, cause a company, when have access to results of previously held events, certainly will be guided when performing your own.

Key-words: events, Market, achieve golas and objectives targeted.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tipos de espaços.....	43
Gráfico 2 - Capacidade de lotação	44
Gráfico 3 - Quantidade de eventos realizados.....	45
Gráfico 4 - Quantidade de pessoas que participaram de eventos.....	46
Gráfico 5 - Tipos de eventos realizados.....	47
Gráfico 6 - Preço médio de aluguel.....	48
Gráfico 7 - Geração de emprego por evento	49
Gráfico 8 - Classificação dos empregos.....	50
Gráfico 9 - Dias mais procurados para realização de eventos.....	51
Gráfico 10 - Meses mais procurados.....	52

INTRODUÇÃO

Com o advento da internet na década de 1990, o mercado se tornou mais competitivo ao possibilitar transações comerciais a nível mundial. Com isso, a aparição de organizações internacionais ao redor do mundo ganhou força e tornou o mercado interno de cada país cada vez dinâmico e competitivo. As técnicas de marketing tiveram que ser aprimoradas de forma mais ágil, estimulando as organizações a serem cada vez mais criativas para atrair e fidelizar os clientes.

O cliente possui vários produtos semelhantes no mercado, dos quais ele tem livre possibilidade de escolha, portanto para uma organização tornar-se competitiva deverá atender os requisitos exigidos pelo cliente. Se a organização conseguir obter êxito em satisfazer o cliente, este comunicará a outras pessoas sobre a qualidade da empresa. Mas como obter êxito na satisfação dos clientes?

O marketing é uma ferramenta onde a empresa busca promover, divulgar e vender a sua marca e seus produtos. Além de desenvolver novas técnicas para atrair novos clientes e fidelizar os clientes atuais, o Marketing também tem a função de auxiliar o gestor na tomada de decisão com diversas finalidades, como por exemplo, alavancagem e fortalecimento da marca, mudança estratégica da empresa, reposicionamento do público-alvo da empresa, lançamento de novos produtos, entre outros.

O mercado em qualquer área possui um caráter de competição muito acirrado, onde qualquer organização quer ganhar participação no mercado frente a concorrência. Para isso, uma das ferramentas utilizadas pelas empresas é o marketing experimental que busca envolver os clientes em ações experimentais que ativam os seus sentidos (olfato, tato, paladar, audição e visão). Segundo Schmitt (2000, p.44 apud SANTOS, 2009, p.18) “a visão experimental alega que, além da razão, o cliente se utiliza da emoção na experiência do consumo”.

Hoje em dia para obter sucesso no mercado não basta satisfazer os clientes, as empresas devem inovar constantemente o envolvimento com o cliente de modo a criar ações inovadoras que os surpreenda positivamente para que possa criar um evento memorável para propagar em meio à sua rede social. Para isto, os eventos devem ser bem programados, planejados e executados para trazer ótimos benefícios para a organização, pois pode atrair os clientes, gerar interesse, despertar a curiosidade e causar euforia no consumidor.

Portanto o marketing experimental vem sendo cada vez mais utilizado após o advento da internet e da globalização, tanto em nível mundial, quanto em nível nacional. Uma das áreas do marketing experimental é o marketing de eventos que a cada dia ganha mais espaço dentro das

estratégias comerciais das empresas. Antigamente eventos institucionais eram vistos como apenas gastos e despesas, porém nos últimos tempos as organizações começaram a perceber que um bom evento pode influenciar a opinião de compra das pessoas. Sendo assim, as empresas já não pensam que eventos são apenas despesas, mas sim um método onde pode agregar valor à organização, aos seus produtos e serviços e principalmente ao cliente. As organizações passaram a divulgar e a promover mais e mais eventos para aumentar sua visibilidade e sua lembrança na memória dos consumidores.

O objetivo deste trabalho é identificar a prática de eventos organizacionais na cidade de Marília com o intuito de promover o marketing experimental. Para identificar esta prática de eventos organizacionais, o trabalho irá primeiramente identificar a prática de eventos na cidade por meio do mapeamento e caracterização dos eventos ocorridos no primeiro semestre de 2015 em espaços destinados à eventos em geral localizados na cidade de Marília/SP.

Este mapeamento irá identificar quais os espaços que realizam eventos, quantas pessoas o estabelecimento tem capacidade de lotação, quantos eventos foram realizados no primeiro semestre de 2015, a média de pessoas que participam de eventos, quais os tipos de eventos realizados, qual a média de geração de empregos por evento, quais os dias mais procurados para a realização de eventos, os meses mais e menos procurados, como se classificavam os clientes que realizaram eventos e qual a média de ocupação mensal do estabelecimento. A finalidade desta pesquisa é se tornar uma ferramenta norteadora para as empresas ou organizações da cidade de Marília-SP que se interessam em ingressar neste ramo de atividade bem como poderá orientar a tomada de decisão para empreender no marketing de eventos.

O trabalho está estruturado em apresentar: os conceitos de marketing, do composto de marketing, estratégias de marketing, o conceito de marketing promocional e de relacionamento, eventos, as modalidades de eventos e seus benefícios, a aplicabilidade do marketing de eventos nas organizações, e por fim a pesquisa exploratória com o dimensionamento dos eventos em Marília.

CAPÍTULO 1 – MARKETING

O marketing é uma atividade derivada de uma ação de trocas, cujo artifício é uma das práticas mais antigas do mundo que, segundo Simões (1976, p.3), “a troca foi sem dúvida o primeiro ato de mercado. Ela se confunde com a própria história do mundo e o comércio é uma das mais antigas atividades humanas”.

No período colonial entre 1500 e 1822, o vendedor ambulante foi quem sustentou o comércio brasileiro. Já no segundo império, a atividade comercial predominante do Brasil foi o comércio fixo, onde a propaganda em jornais e revistas marcou uma nova forma de participação comercial do país.

Praticamente o mascate sustentou a vida comercial brasileira nos períodos de colônia e do primeiro império. O segundo império traz o alargamento do comércio fixo. A propaganda, em jornais e revistas, baseada em classificados, nos dá conta de uma ativa participação comercial notadamente no Rio e em São Paulo. É o pequeno varejo das boticas e lojas únicas. (SIMÕES, 1976, p. 7)

Já na década de 50, o Brasil passa a adquirir o comércio através de supermercados. Juntamente nesta época é lançada a revista Propaganda e também é fundada na cidade de São Paulo a ADBV (Associação dos Dirigentes de Vendas no Brasil), onde esta é a primeira organização destinada ao marketing.

A década de 1950 adquire novos rumos com o surgimento dos supermercados. Data de 1956 o lançamento da revista Propaganda, o mesmo ano em que é fundada em São Paulo a ADBV (hoje Associação dos Dirigentes de Vendas no Brasil), a primeira entidade voltada para o marketing. (SIMÕES, 1976, p. 8)

Portanto, pode-se dizer que antigamente as empresas produziam o que queriam e como queriam. Hoje devem satisfazer as necessidades de seus clientes, pois são estes que levarão determinadas marcas e produtos ao sucesso. Caso a organização produza algo que não satisfaça o cliente, este comprará da concorrente, fazendo com que a organização que não atendeu a sua necessidade perca um consumidor potencial.

A finalidade do marketing, segundo Levitt, é satisfazer as necessidades do consumidor através do produto ou serviço, bem como de um grupo de fatores (econômicos, psicológicos, sociais, éticos) que integram a escala de valores utilizada pelo consumidor para a sua satisfação individual. Esses fatores relacionam à criação de produtos, à comunicação com o mercado e ao consumidor final. (LEVITT, 1962, apud SIMÕES, 1976, p. 9)

A função principal do marketing é satisfazer os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação, que constituem a essência do pensamento e a prática do marketing moderno.

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo o que fazemos – das roupas que vestimos aos sites que clicamos, passando pelos anúncios que vemos. (KOTLER, KELLER, 2005, p. 2).

Marketing é uma ferramenta utilizada por diversas organizações, seja para divulgar sua marca, atrair clientes ou divulgar um novo produto, como consequência a obtenção de lucro. O marketing deve estar diretamente associado ao cliente, deve ser planejado em função do cliente, pois é este que levará o retorno esperado para a organização. Segundo Kotler (2005, p.3) “o bom marketing é essencial para o sucesso de toda organização, seja ela grande ou pequena, com ou sem fins lucrativos, nacional ou global”.

O marketing tem que ser exercido observando o comportamento e as necessidades de seu cliente. Caso uma organização escolha um marketing sobre um de seus produtos de forma que não deixe o seu cliente satisfeito ou não gere interesse pelo seu produto, acarretará em resultados negativos e inesperados pela organização.

As organizações não querem e não podem satisfazer qualquer cliente, mas, sim os clientes do seu público alvo, este público tem que ser pesquisado e analisado para poder saber quais seriam suas necessidades, afirmando que esse é o foco do estudo do marketing, onde a satisfação depende do desempenho da oferta em relação as suas expectativas. (KOTLER, 2000, p. 58).

Kotler (2000, p. 58) nos lembra que “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação as expectativas do comprador”. Portanto pode-se dizer que o marketing é importante para que faça a manutenção dos seus clientes, atraia novos e fidelize de forma a manter a empresa à frente da concorrência ou ganhar mercado da mesma.

É essencial destacar que o marketing de qualquer organização deve ser bem planejado, sempre com foco no consumidor, pois aquela organização que não satisfaz e não se preocupa com a necessidade de seu cliente correrá grande risco de perder seus consumidores e perder também para sua concorrência, que, conforme Kotler (2000, p.34), “o marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo”. Quando a empresa planejar o seu marketing, ela deverá ter definido qual é o seu público-alvo, onde encontrá-lo e quais os meios para divulgar a sua marca. Para Kotler (2000, p.27), “as organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público”. Assim ficará mais fácil de estabelecer as estratégias que deverão ser utilizadas pelo marketing da empresa.

Kotler (2000, p.182) afirma ainda que “entender o comportamento do consumidor e ‘conhecer os clientes’ não são tarefas simples. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra”. Conforme se pode observar uma das tarefas mais difíceis da área de Marketing de uma empresa, é entender, compreender e satisfazer os seus clientes, pois estes são vulneráveis e podem facilmente mudar de opinião sobre o produto e recorrer à concorrência. Desta forma, cabe a equipe de marketing estudar minuciosamente os seus clientes e seus respectivos comportamentos, a fim de diminuir esta vulnerabilidade.

Outra preocupação é o valor percebido pelo cliente, cuja relação deve fazer com que o cliente tenha o benefício percebido maior que o custo percebido, de forma a compreender as necessidades do cliente e conseguir ser superior a sua concorrência, tanto na criação de valor, quanto no produto oferecido.

A principal meta da orientação de marketing é auxiliar organizações a atingir seus objetivos. [...] Empresas privadas não devem puramente objetivar lucros, mas alcançar lucros como consequência da criação de valor superior para o cliente. Uma empresa ganha dinheiro ao satisfazer as necessidades dos clientes melhor do que a concorrência o faz. (KOTLER, 2000, p.45).

Além disso, o marketing deve ser utilizado como uma ferramenta com fundamentos em trocas, onde pela parte do cliente, entra o desejo e a vontade de possuir algo, e pelo lado da empresa tem a satisfação do cliente, o bem-estar da sociedade e também o seu lucro.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2007 p.15).

Segundo Kotler (2000, p. 25), marketing pode ter a sua utilização de três formas: o marketing empreendedor, o marketing profissionalizado e o marketing burocrático. O Marketing empreendedor consiste em que a maioria das empresas é fundada por indivíduos perspicazes que percebem uma oportunidade e saem batendo de porta em porta a fim de chamar a atenção para seu produto. O Marketing empreendedor é promovido pelas organizações que de certa forma se arriscam mais e sempre estão mudando as suas propagandas, seu marketing e suas estratégias no que diz respeito a sua concorrência, portanto este tipo de organização é sempre a primeira a inovar. É um tipo de estratégia que pode ser bem sucedida e as outras empresas do mesmo ramo podem seguir o seu exemplo. Marketing profissionalizado ocorre quando as pequenas empresas alcançam o sucesso e inevitavelmente passam a adotar procedimentos de marketing mais profissionais. Quando uma pequena empresa reconhece que o marketing aplicado deu um resultado positivo, esta passa a investir e estudar as suas estratégias e suas promoções de marketing de acordo com as experiências

anteriores tornando-os profissionais. E por fim, o Marketing burocrático quando muitas grandes empresas mergulham de cabeça no marketing profissionalizado, examinando detalhadamente os últimos números da Nielsen, investigando minuciosamente relatórios de pesquisa de mercado e tentando aperfeiçoar suas relações com os distribuidores e suas mensagens publicitárias. Essas empresas não têm a criatividade e a paixão das empresas ‘guerrilheiras’ do primeiro estágio, o estágio do marketing empreendedor. Seus gerentes de marca e produto precisam sair de seus escritórios e passam a ter um contato maior com o cliente. Assim, eles podem visualizar novos meios de agregar valor à vida dos clientes. (KOTLER, 2000, p.25)

O marketing burocrático é o que necessita um maior estudo, tanto do mercado quanto dos seus *stakeholders*¹, pois tem a característica de ser mais cauteloso e menos arriscado quando comparado com os outros dois citados acima.

Outro ponto importante no Marketing são as estratégias a serem adotadas pela empresa. Hoje em dia entender os clientes é uma arma crucial no marketing, porém não é apenas entendê-los e satisfazê-los, deve também estar atento às estratégias e medidas adotadas pela concorrência. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.486) “[...] as empresas ganham vantagem competitiva satisfazendo as necessidades dos consumidores-alvo melhor do que os concorrentes”.

A organização que constantemente compara seus métodos, produtos, preços, promoções e busca entender as estratégias das concorrentes estarão um passo a frente delas e ainda mais, descobrirá vantagens e desvantagens competitivas, possibilitando uma mudança de estratégia da empresa e também o aumento de seu público-alvo.

Se você conhece o seu inimigo tão bem como a si mesmo, você não precisa temer o resultado de cem batalhas. Se você conhece a si mesmo, mas não conhece o seu inimigo, para cada vitória conseguida você sofrerá uma derrota. Se você não conhece o inimigo nem a si mesmo, você sucumbirá em todas as batalhas. (SUN TZU, 1981 apud HOOLEY, SAUNDERS, 1996. p.163).

A partir do momento em que a organização identificar seus principais concorrentes, suas vantagens e desvantagens competitivas, deve começar a elaborar seu marketing estratégico, levando em consideração as necessidades dos clientes e os pontos fortes e fracos dos concorrentes, pois, se a empresa seguir este roteiro, pode conquistar vantagem competitiva e oferecer valor superior para o cliente.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 488), “tendo identificado e avaliado seus principais concorrentes, a empresa deve então elaborar suas estratégias competitivas de marketing amplas, com as quais possa conquistar vantagem competitiva oferecendo valor superior ao cliente”.

¹ Stakeholders: são grupos e/ou indivíduos que conseguem, direta ou indiretamente, ser afetado ou afetar os objetivos almejados pela organização.

Outro quesito a ser ressaltado é que não existe um modelo de estratégia que sirva para todas as empresas: cada organização possui um foco, uma posição no mercado e um público-alvo diferente das outras. Portanto cada organização deve definir qual é o seu posicionamento no mercado, quais as suas pretensões e seu público-alvo. Somente então poderá elaborar uma estratégia adequada ao seu foco. Kotler e Armstrong (2003, p. 488), afirma que “não existe uma estratégia que seja melhor para todas as empresas. Cada empresa deve determinar qual é a mais coerente para ela, dada, sua posição no setor e seu objetivo, oportunidades e recursos”.

Praticamente todo setor possui uma organização que é a líder do setor e do mercado, – aquela que detém a maior parte do mercado consumidor. As desafiantes de mercado – que são aquelas que almejam ser a primeira do segmento, mas que seguem pouco abaixo da líder, porém mesmo assim, adotam estratégias agressivas para desafiar a líder do setor. Existem também as seguidoras do mercado – que ocupam posições mais baixas no quesito de participação de mercado e seguem as inovações e melhorias feitas pela líder do segmento. E por fim, existem as ocupantes de nicho – estas que, normalmente, possuem recursos limitados e visam atender os subsegmentos do setor.

As características dessas estratégias podem ser vistas da seguinte forma:

Estratégias de líder de mercado: Esta organização geralmente estipula inovação nos produtos, alteração de preço, gastos com promoção e até despesas com perdas e ideias que não engrenam no mercado. Esta empresa sempre tem que estar com o alerta ligado, pois as outras empresas que a desafiam no segmento, de alguma forma vão tentar surpreendê-la, forçando com que esta tenha uma equipe bem preparada e bem treinada para, antes da concorrência, identificar as necessidades do seu público-alvo e se projetar sempre à frente da concorrência.

Ela detém a maior participação de mercado e habitualmente lidera outras empresas nas alterações de preço, no lançamento de novos produtos, na cobertura de distribuição e nos gastos com promoção. [...] A vida de uma líder não é nada fácil. Ela precisa estar constantemente em alerta. Outras empresas estão sempre desafiando suas forças ou tentando tirar vantagens de suas fraquezas. A empresa-líder pode facilmente perder uma oportunidade de mercado e cair para o segundo ou terceiro lugar. KOTLER E ARMSTRONG (2003, p. 490).

Já as estratégias de desafiante de mercado podem adotar duas estratégias distintas: ou causar turbulência no mercado, tentando ocupar a primeira posição no setor, ou também podem acompanhar o mercado, aceitando a sua posição, seja ela segunda, terceira ou até uma posição mais baixa.

Essas empresas que aspiram à primeira colocação podem optar pela adoção de uma entre duas estratégias competitivas: podem desafiar a líder e as outras concorrentes num esforço agressivo para conseguir maior participação de mercado (desafiante de mercado) ou então podem acompanhar as concorrentes sem causar turbulência (seguidoras de mercado). KOTLER E ARMSTRONG (2003, p. 492).

As empresas desafiantes devem definir quais as concorrentes vão desafiar, podendo ser a líder de mercado ou as empresas de mesmo porte que a sua.

Quando decidir atacar a líder, ela deve estar armada com alguma vantagem competitiva e também se aproveitar de alguma fraqueza da concorrente ou se esta não estiver atendendo de maneira convincente o mercado. É uma estratégia desafiadora e possui riscos, mas, se ela estiver bem preparada pode dar retornos positivos para a estratégia adotada.

Isto é fundamentado através de Kotler e Armstrong (2003, p. 493) onde “A desafiante de mercado deve primeiramente definir que concorrentes irá desafiar e qual é seu objetivo estratégico. A empresa pode atacar a líder de mercado, uma estratégia de alto risco, mas com alto potencial de ganho, que faz sentido se a líder não estiver atendendo bem ao mercado”.

Por outro lado, se a empresa pretende desafiar as empresas do mesmo segmento e de mesmo porte que a sua ou até mesmo empresas regionais e menores, ela deve adotar outros tipos de estratégias, estas que são diretamente focadas nessas concorrentes e não em seus produtos, fazendo com que o público alvo a veja como melhor, maior e mais forte que as outras. Muitas vezes, quando essas estratégias são colocadas em práticas, acaba com essa empresa atacante, comprando ou levando à falência essas empresas atacadas que podem não estar equipadas e estão sem recursos para poder rebater esta empresa.

Kotler e Armstrong (2003, p. 493) nos trás que [...] “A desafiante pode evitar a líder e desafiar empresas do mesmo porte que o seu ou empresas locais e regionais menores. Essas empresas menores podem estar descapitalizadas e não estar atendendo bem a seus clientes”. [...]

Estratégia de seguidora de mercado: As empresas que são seguidoras de mercado não precisam encarar e atacar as empresas líder de mercado. Elas normalmente utilizam das experiências das empresas líder de mercado, e utilizam-nas aprimorando esses produtos e copiando-os. Deve-se ressaltar que essas empresas podem não superar a líder do setor, mas podem chegar a uma rentabilidade equiparada com a mesma.

A seguidora pode obter muitas vantagens. É a líder de mercado que frequentemente arca com as enormes despesas do desenvolvimento de novos produtos e nichos, da expansão da distribuição e da educação do mercado. A seguidora de mercado, por sua vez, pode aprender com a experiência da líder e copiar ou aprimorar seus produtos e programas normalmente com investimentos muito menores. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 493).

Estratégias de ocupante de nicho: Essas organizações, normalmente são de menor porte comparadas com as outras do seu setor. Elas visam atender uma parte específica do mercado e na maioria das vezes possuem recursos limitados. Elas podem não ser tão lucrativas e não tão grandes quanto às organizações do seu segmento, porém elas são empresas muito específicas, e é aí que elas

ganham vantagem frente às outras do segmento – Como elas são muito específicas, acabam conhecendo muito bem o seu público-alvo e suas necessidades, por isso acabam desenvolvendo produtos com qualidades superiores às concorrentes e conseqüentemente atendem os desejos de seus clientes melhor que a concorrência.

“Porque a ocupação de nichos é tão lucrativa? A principal razão é que o ocupante de nicho acaba conhecendo o grupo de clientes-alvo tão bem que atende a suas necessidades melhor do que outras empresas que vendem apenas eventualmente para esse nicho”. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 494).

1.1. Mix de Marketing

O Mix de Marketing, também conhecido como 4 P's constituído pelo produto, preço, praça e promoção, sendo estas ferramentas um conjunto de instrumentos que influenciam os consumidores perante o mercado. O produto inclui todas as ofertas possíveis ao mercado, tanto em produtos quanto em prestação de serviços, desde características, design e embalagem, até a qualidade e a variedade dos produtos e serviços oferecidos.

Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos são mais do que apenas bens tangíveis. Definidos amplamente, os mesmos incluem bens físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades. (KOTLER, 2005, p. 204).

O preço é a base de troca para adquirir o produto e/ou serviço; representa o valor pago pelo consumidor para receber os benefícios do produto e/ou serviço. Podem ser definidos como preço: descontos, condições de pagamentos, prazos, entre outros.

Para que existam mercados é preciso que haja pessoas e poder de compra. O poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. Os profissionais de marketing devem estar atentos às principais tendências na renda e nos padrões de consumo. (KOTLER, 2000, p.167).

A praça é o local onde são realizadas as trocas entre produtores e consumidores, envolve toda a logística e distribuição necessária para tornar o produto/serviço acessível aos consumidores.

Quer um produto seja música, um automóvel, uma garrafa de Coca-Cola, um computador pessoal, um relógio, um pão de forma ou qualquer outra coisa, de alguma forma ele precisará ser posto à disposição de, literalmente, bilhões de pessoas. (ROSENBLOOM, 2001, p. 296)

E a promoção refere-se aos elementos que divulgam e expõem o produto/serviço ao seu público-alvo, como forma de publicidade, propaganda, promoção de vendas entre outros.

A ação de promover ocorre em virtude das mensagens utilizadas, do destaque dado ao produto ou à empresa e do impacto que as atividades promocionais provocam nos públicos, criando um envolvimento entre estes e o produto promovido e maior índice de consumo, e gerando preferência de marca (COSTA E TALARICO, 1996, p. 67)

A partir dessas definições acima, as organizações utilizam destes quatro elementos em conjunto, chamados compostos de marketing, para elaborar estratégias de vendas para o cliente com a finalidade de alcançar os seus objetivos. Churchill e Peter (2005, p. 20), onde o “composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

A promoção é um dos elementos do Mix de Marketing que abrange diversas ações no âmbito da comunicação para incentivar a venda de produtos, promover descontos nos preços, gerar ações para impulsionar a publicidade, elaborar campanhas de propagandas, ações de marketing direto, entre outras ações. Sua principal função é promover produtos, serviços e a marca para alavancar a venda, formar a imagem da empresa ou despertar interesse nos consumidores por conta de seus benefícios apresentados. Segundo Zan (2011, p. 45) “a promoção de vendas pode ser explicada como uma técnica em que a empresa promove vendas para chamar a atenção do consumidor por meio de ações como desconto de preços, liquidações, brindes, sorteio de prêmios, etc”.

Para a empresa realizar qualquer tipo de promoção, antes deve saber qual será a estratégia adotada e para quem será direcionada a comunicação. Segundo Costa e Talarico (1996, p. 67) “[...] público são todas as pessoas físicas, jurídicas, organizações, instituições, governo etc. que, direta ou indiretamente, participam ou estão envolvidos no processo mercadológico de uma empresa ou produto”. As organizações devem pesquisar e analisar o seu público-alvo para identificar as reais necessidades e desejos. A organização que conseguir entender melhor esses desejos poderá direcionar com mais eficácia todos os esforços de marketing para conseguir a satisfação, preferência e fidelização desses clientes, além de estar um passo a frente da concorrência.

Embora o consumidor seja o principal público-alvo, a empresa deve conhecer todos os demais públicos que, de alguma forma, interferem na sua participação no mercado. Conforme Costa e Talarico (1996, p. 67) “a empresa deve conhecer todos os públicos que, de algum modo, interferem em sua vida no mercado, não podendo preocupar-se apenas com o consumidor”.

As organizações buscam promover suas vendas de forma sistêmica, organizada, durante um período de tempo predeterminado e limitado. Elas utilizam destes métodos com objetivo de

conseguirem vender em massa, ou seja, para inúmeros compradores de uma só vez. Zan (2011, p. 46) afirma que “um dos principais objetivos da promoção é oferecer direcionamentos para vendas em massa, de forma sistemática, durante um período de tempo predeterminado e limitado, no âmbito do consumidor, do varejista ou do atacadista”.

Segundo Sant’Anna (1996, p. 75) “Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1957, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo”.

A propaganda pode-se dizer que não se trata de alguma ação isolada, pois para que seja utilizada é necessária à utilização de diversas ações paralelas, conforme diz Sant’Anna (1996, p 01) “Não se pode mais pensar em propaganda como um fenômeno isolado. Ela faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, onde colhe subsídios”.

A propaganda popularmente conhecida hoje como propaganda comercial teve sua origem em dois acontecimentos chaves, que de certa forma se interligam, segundo Sant’Anna (1996, p. 04) “A) O aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação; B) O aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico”.

No primeiro caso, pode-se dizer que o ponto de partida foi à expansão da organização, onde o jornal deixa de ser apenas um órgão de veiculação de notícias e passa a ser uma indústria complexa e de investimentos altíssimos.

O ponto de partida foi a expansão da empresa. O jornal deixou de ser um órgão veiculador de notícias para o interesse restrito de uma determinada comunidade e se transformou numa indústria das mais complexas com seus grandes parques gráficos exigindo o investimento de vultuosos capitais. (SANT’ANNA, 1996, p. 04).

Já no segundo caso, pode-se dizer que as agências de propaganda receberam uma série de novos meios e métodos de propagandas, junto com o grande avanço tecnológico no início do Século XX. Tudo isso em busca de atingir um mercado que desde esta época demonstrava ultrapassar a fase de consumir apenas o essencial, para isso, era necessário encontrar meios de escoar o excesso de produção cada vez mais rápido e o método mais eficaz foi a propaganda.

Com o advento da produção em massa para um mercado que já principiava a superar a fase de consumir apenas o essencial, viram-se os industriais forçados a encontrar meios rápidos de escoar o excesso de produção de máquinas cada vez mais aperfeiçoadas e velozes. E o meio mais eficaz encontrado foi a propaganda. (SANT’ANNA, 1996, p. 5)

A publicidade muitas vezes confundida com a propaganda, não necessariamente possui o mesmo significado, é o que diz Sant'Anna (1996, p. 75) "Embora usados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa [...] Publicidade deriva de público, [...] significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia".

Pode-se observar a diferença clara nas duas situações, de maneira simples, a publicidade é o que torna algo público e a propaganda é utilizada para a inclusão de uma ideia na mente do consumidor. Segundo Sant'Anna (1996, p. 75) "A palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia".

A publicidade trata-se de um grande meio de comunicação em massa, em busca de tornar conhecido um produto ou serviço. Conforme diz Sant'Anna (1996, p. 76) "A publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação com a massa. Sua prédica deve ser ajustada ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante".

A promoção de vendas abrange ações que oferecem kits ou oferece brindes; oferece 50% de desconto; Cupons para o sorteio, entre outras atividades promocionais que a empresa promove de forma a atrair o cliente, ainda mais se este produto for de sua escolha habitual. O que reforça esta afirmação pode ser visto segundo Zan (2011, p. 47), onde "aos olhos de muitos consumidores, as promoções "pague 1, leve 2", ou ainda "compre este produto e ganhe um brinde" são vantajosas e incentivam a aquisição, principalmente se o produto for de sua preferência". Os preços especiais praticados pelas organizações também ganham destaque no quesito de promoção de vendas, este que tem o foco em, mesmo que por período determinado, aumentar as vendas e a aparição do produto frente aos consumidores. Porém, para a prática desta estratégia promocional, a empresa deve estudá-la muito bem antes de fazê-la, pois, se não for mensurada de forma minuciosa, poderá trazer prejuízos a organização.

Preços especiais – São oferecidos ao público de um evento, visando principalmente ao aumento de compras dos produtos, por um prazo determinado. Como toda forma de promoção, essa ação também precisa ser planejada com atenção, contemplando critérios bem definidos no sentido de se evitarem mal-entendidos, abusos e confusões. (ZAN, 2011, p. 49).

As organizações também adotam promoções como demonstração e amostragem de seus produtos e serviços para que leve ao cliente a qualidade do seu produto, sem que o consumidor precise comprá-lo.

Esta técnica, além do objetivo ser demonstrar a qualidade do produto, é também reforçar a imagem e a marca do patrocinador. Muitas vezes é utilizada para lançar um produto, levar ao

mercado aquele novo produto: os seus benefícios, suas qualidades, seu sabor, entre outras características.

Demonstrações e amostragens – São técnicas utilizadas para apresentar produtos e serviços de forma dinâmica e interativa aos consumidores. É um recurso empregado principalmente em lançamento de novos produtos: oportunidade em que o prospect (possíveis clientes) recebe uma amostra grátis, podendo experimentar sem que precise comprar. São comumente utilizadas em eventos, inclusive como forma de reforçar a marca do patrocinador. É também ocasião pertinente para que se lance um produto que, por suas características, é destinado a um determinado perfil de público. (Zan, 2011, p. 49).

Outra estratégia mais atual adotada pela promoção de vendas é a utilização da internet e de novas tecnologias que são colocadas no mercado e que auxiliam nessas promoções. Por exemplo, redes sociais, e-mails, sites, entre outros recursos tecnológicos, permitem que a empresa leve a promoção de forma rápida e eficaz a uma grande quantidade de clientes. Portanto, as organizações estão se aproveitando destas tecnologias para aperfeiçoar suas estratégias de vendas e também para que estas cheguem mais rápido no consumidor.

No mundo empresarial, os recursos possibilitados pelas novas tecnologias têm favorecido o desenvolvimento das ações de promoção de vendas e permitem, inclusive, o surgimento de novas técnicas promocionais. As promoções veiculadas em sites e por correspondência eletrônica (e-mails) representam essa realidade. As empresas se beneficiam, propositadamente, da rapidez e interatividade da mídia eletrônica, divulgando e promovendo seus produtos e serviços por meio de ações diversas que essa tecnologia oferece. (Zan, 2011, p. 47).

Segundo Jones (1993, p. 04) “O marketing direto é interativo. Ele tenta estabelecer um relacionamento de causa e efeito com o cliente potencial, solicitando uma resposta a um pedido de ação”.

Desta forma é válido dizer que o marketing direto é responsável por tentar interagir o cliente e fazer com que ele comece e/ou mantenha um relacionamento com a empresa.

A Venda Pessoal é um instrumento que pretende gerar receita e prestar serviço, de forma a satisfazer o cliente e deixa-lo contente com a compra. Esta ferramenta é uma das formas de agregar valor e obter sucesso no mercado competitivo de hoje.

“A venda pessoal é um elemento essencial do composto de marketing de qualquer organização. As principais funções da venda pessoal são gerar receita e prestar serviços que ajudem a formar clientes satisfeitos com a compra. Isso sedimenta os relacionamentos e é segredo do sucesso no competitivo mercado de hoje”. (Lazzari, em 23 de março de 2012).

De acordo com Robinson e Hauri (1993, p. 137) “Os eventos que oferecem oportunidade de amostragem precisarão apresentar mais incentivos de compra, em contrapartida, para converter esses experimentadores em usuários”.

Desta forma, pode-se dizer que evento para serem bem sucedidos não basta apenas conter amostragens e experimentações, mas também deve estimular aos participantes para eles terem intenção de compra e utilização do mesmo.

1.2. Mudanças das empresas e do Marketing

Por inúmeros fatores que serão vistos neste item, pode-se dizer que o comportamento do marketing e das empresas estão mudando, uma mudança que pode ser considerada evolutiva. Os fatores que estão alterando o marketing e as empresas são: mudanças tecnológicas, globalização, desregulamentação, privatização, aumento do poder do cliente, customização, concorrência ampliada, convergência setorial, transformação no varejo e desintermediação.

No que diz respeito às mudanças tecnológicas, pode-se afirmar que cada vez mais a era tecnológica vem evoluindo e ganhando espaço no marketing das organizações.

A tecnologia vem acelerando o processo de trocas comerciais entre empresas e clientes. Todos os processos, tanto internos quanto externos da organização estão informatizados, práticos e mais eficazes para a realização de seus processos, sendo assim, a produção e a comercialização das empresas se torna cada vez mais ágil.

A revolução digital criou uma Era da Informação. A Era Industrial caracterizou-se pela grande produção e pelo consumo em massa, por lojas abarrotadas de mercadorias, por anúncios onipresentes e por grandes descontos. A Era da Informação promete levar a níveis de produção mais precisos, a comunicações mais direcionadas e a uma determinação de preços em bases mais consistentes. (KOTLER, 2005, pg. 11).

No quesito de globalização pode-se dizer que o comportamento das organizações e do marketing organizacional vem mudando por conta de novos entrantes em sentido multinacional, em outras palavras, a globalização faz com que grandes marcas se espalhem pelo mundo todo, internacionalizando a marca de forma viral, obrigando a todas as concorrentes de um determinado ramo de atividade a praticarem um marketing mais eficaz. Conforme diz Kotler, (2005, p.12) “Os avanços tecnológicos no transporte, na expedição e na comunicação tornaram mais fácil, para as empresas, fazer negócios em outros países e, para os consumidores, comprar produtos e serviços de empresas estrangeiras”.

A customização é uma maior diferenciação entre marcas, modelos e produtos oferecidos pelas organizações. Com a globalização e com a tecnologia, a customização tem o poder de tornar os produtos visivelmente mais atrativos, portanto, este foco de mudança se baseia na capacidade e no poder de persuadir o cliente através de uma boa customização – esta melhor que a da concorrente.

A empresa é capaz de produzir individualmente bens diferenciados, sejam eles pedidos feitos pessoalmente, por telefone ou on-line. Ao se tornarem on-line, as empresas essencialmente propiciam aos clientes a elaboração de seus próprios bens de consumo. Ela também tem a capacidade de interagir com cada cliente, personalizando mensagens, serviços e o próprio relacionamento. (KOTLER, 2005, p. 12).

Outro ponto a dar destaque é o da concorrência ampliada, esta que conforme maior a concorrência, menor a margem de lucro e aumento nos custos de promoção. Um dos focos neste aspecto é justamente a globalização das marcas, sendo que aquelas que são mundialmente conhecidas tem maior credibilidade com seus clientes. Sendo assim, as empresas intermediárias devem adotar práticas de marketing bem elaboradas para que consigam demonstrar ao seu público-alvo os benefícios de seus produtos.

Fabricantes de produtos de marca enfrentam intensa concorrência de marcas domésticas e estrangeiras, o que resulta em aumento nos custos de promoção e em redução das margens de lucro. Além disso, são fustigados por varejistas poderosos que comandam o limitado espaço de exposição e que estão lançando marcas próprias para concorrer com as marcas tradicionais. (KOTLER, 2005, p. 12).

Outra mudança no cenário é a importância maior ao *branding* que compreende em diferenciar uns produtos dos outros de modo a demonstrar ao consumidor quais são as características que os diferenciam, para quê ele serve e o porquê adquiri-lo.

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente ligado a criar diferenças para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores 'quem' é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identifica-lo -, bem como a 'que' ele se presta e 'por que' o consumidor deve se interessar por ele. KOTLER E KELLER (2005, p. 269)

Diante destas novas perspectivas o marketing deve se reinventar constantemente de forma a acompanhar as mudanças no mercado local e global na busca contínua pelo atendimento e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores de forma a se consolidar no mercado. Quanto maior o envolvimento da empresa junto ao cliente, maior serão as possibilidades de superar suas expectativas e se tornar líder no mercado. Uma das ferramentas utilizadas para aumentar o envolvimento com o cliente é o Marketing de Relacionamento.

1.3. Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento da empresa com o cliente é obtido a partir da experiência que o consumidor teve com o produto daquela organização. Porém, este relacionamento e este

retorno da experiência que o cliente obteve, só existem se a empresa agregar algum valor para o cliente.

O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 34)

O marketing tradicional sempre se escorou na teoria de reter novos clientes e não manter uma relação duradoura com os consumidores já existentes. Kotler e Armstrong (2003, p. 474) explicam que “[...] marketing tradicional sempre se concentraram na atração de novos clientes e não na retenção dos existentes”. Porém, com a forte concorrência cujo é o cenário atual, as organizações não podem apenas focar em atrair novos clientes, mas deve manter uma relação duradoura e lucrativa com os clientes que já são fidelizados a marca. Isto ocorre, pois o mercado e os clientes mudaram, onde o mercado é cada vez mais competitivo e, justamente por esta competição, os clientes são mais inteligentes na hora de comprar, podendo escolher dentre várias organizações produtos semelhantes. Portanto se a empresa não focar em também cultivar os clientes que a ela são fieis, estes darão oportunidade para a concorrência.

Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros. O marketing é visto agora como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 474)

Existem algumas peças fundamentais para reter e cultivar os clientes apresentados por Kotler e Armstrong (2003, p. 475-477) que são:

- Agregar valor para o cliente: os clientes compram da empresa que acreditam que lhes oferece o mais alto valor entregue para o cliente.
- Satisfação do cliente: para que o cliente se convença de que vale a pena se fidelizar com a empresa, quando ele tiver, principalmente, a primeira experiência com o produto da organização, este deve satisfazê-lo. Para Kotler e Armstrong (2003, p. 476) “se o desempenho do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas, fica satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas, fica extremamente satisfeito ou encantado”. Quando um consumidor confia nos produtos de determinada empresa, ele é menos resistente quanto aos preços praticados pela empresa, trazem benefícios para a organização, como por exemplo: indicar o produto para outras pessoas, sempre tê-lo como primeira opção de compra, será resistente em comprar produtos de outras marcas, entre outros benefícios que ele traz. Para Kotler e Armstrong (2003, p. 477) “clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a

empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo”.

- Cultivar a participação de clientes: persuadir para fazer com que o cliente leve itens adicionais da mesma marca. As empresas sempre desejam estarem mais presentes com seus clientes, sempre fazendo com que ele tenha mais produtos de sua marca.

Além de simplesmente atrair e reter bons clientes, as empresas precisam aumentar constantemente sua participação no cliente. Precisam conquistar uma participação maior nas compras do cliente para suas categorias de produto, seja transformando-se no único fornecedor dos produtos que o cliente está comprando correntemente, seja persuadindo-o a comprar produtos adicionais da empresa. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 478).

Sendo assim, inúmeras empresas hoje realizam promoções como uma ferramenta para criar estes vínculos duradouros, essas promoções podem estar interligadas com benefícios financeiros, sorteios, entre outros.

Primeiro, uma empresa pode construir valor e satisfação adicionando benefícios financeiros ao relacionamento com o consumidor. Por exemplo: muitas empresas oferecem agora programas de marketing de fidelidade que premiam os clientes que compram frequentemente ou em grandes quantidades. As companhias aéreas oferecem programas de milhagem, hotéis oferecem quartos de categoria mais alta a seus hóspedes fiéis e supermercados oferecem recompensas pela preferência. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 480).

Pode-se dizer que o evento é uma ferramenta da promoção de uma empresa, sendo que este é utilizado para atrair, divertir, chamar a atenção e criar sensações diferentes no seu cliente. Conforme Cobra (p.654, 1992), “a promoção pode ser feita com um toque de divertimento, o objetivo da campanha promocional é chamar a atenção, de modo que é importante inventar algo diferente”.

Um evento bem sucedido pode alavancar a estratégia de marketing promocional de uma organização, pois este se trata de um apoio quando o objetivo é divulgar um novo produto, realizar congressos e reuniões, eventos esportivos e culturais, além de motivar sua equipe. É necessário ressaltar que tal evento deve ser muito bem planejado devendo estar alinhado com toda a campanha de marketing da instituição, onde o objetivo da organização possa ser claramente identificado no evento.

CAPÍTULO 2 – O CENÁRIO DOS EVENTOS

O Brasil ocupa a 10ª colocação no ranking mundial de eventos segundo pesquisa publicada em maio de 2015 pela ICCA - *International Congress and Convention Association* referente ao ano de 2014 dentre 90 países avaliados. No entanto, O Brasil perdeu uma posição, pois em 2013 estava na 9ª colocação no ranking mundial de eventos.

O setor de eventos no Brasil é regido pela Lei Geral do Turismo n.º 11.771/08, de 17 de setembro de 2008 que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo (Lei anexa no trabalho). Apesar da queda no ranking mundial, o Brasil tem investido muito no turismo para atrair investimentos estrangeiros sendo considerado um dos três países com maior atratividade em investimentos estrangeiros segundo a KPMG (Empresa de prestação de serviços profissionais), sendo em sua grande parte de investimentos área de turismo.

A Política Nacional de Turismo (PNT) orienta a atuação do Ministério do Turismo, visando consolidar o desenvolvimento do turismo no País, por meio de diretrizes, metas, macro programas e programas (art. 3º da Lei Geral do Turismo n.º 11.771/08). A PNT considera prestadores de serviços turísticos as sociedades empresárias, sociedades simples, os empresários individuais e os serviços sociais autônomos que prestem serviços turísticos remunerados e que exerçam as atividades econômicas de: meios de hospedagem; agências de turismo; transportadoras turísticas; organizadoras de eventos; parques temáticos; e acampamentos turísticos (art. 21 da Lei Geral do Turismo n.º 11.771/08).

Quanto às organizadoras de eventos (art. 30 da Lei Geral do Turismo n.º 11.771/08) compreendem-se as empresas que têm por objeto social a prestação de serviços de gestão, planejamento, organização, promoção, coordenação, operacionalização, produção e assessoria de eventos. Essas empresas ainda são distinguidas em 2 (duas) categorias: as organizadoras de congressos, convenções e congêneres de caráter comercial, técnico-científico, esportivo, cultural, promocional e social, de interesse profissional, associativo e institucional, e as organizadoras de feiras de negócios, exposições e congêneres.

Mas o que são eventos? Para os comunicadores, os eventos são fatos que, se bem elaborados podem se tornar notícia, pode gerar sensação (independente qual seja) e pode gerar interesse por algo. Conforme Neto, (1999, p. 20) “para os comunicadores evento é “qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia (seja este de cunho interno ou externo)”. Com base nesta definição, podemos destacar as seguintes características de um evento:

- o evento como um fato;

- o evento como um acontecimento que gera sensação e
- o evento como notícia”.

Como visto por Neto, o evento é um fato, pois é algo que acontece, este possui horário de início e fim, possui local definido e necessita de uma atenção ao seu planejamento para que tudo saia como planejado. Segundo Neto, (1999, p. 21) “como fato, o evento deve ser marcante, cheio de sensações, gerador de emoções para o público presente e telespectadores e bem divulgado. Deve, sobretudo, incorrer em algo novo. É o seu componente criativo, fator indispensável para o seu sucesso”.

Para se realizar um evento, deve existir criatividade, imaginação, algo que torne o seu evento imprevisível, para que torne algo atrativo e que gere interesse no seu patrocinador. Neto, (1999, p. 21) “tal criatividade é responsável pelo “clima de evento”, o seu ambiente festivo e a sua capacidade de gerar negócios para o patrocinador”.

O acontecimento do evento deve ser algo bem-sucedido, pois o insucesso da realização de um evento contradiz a própria imagem da empresa e demonstra a fraqueza da organização, portanto, o evento deve ocorrer de forma positiva e bem-sucedida.

Como um acontecimento, o evento deve ser bem-sucedido. A sua condição de fato e de acontecimento impõe a necessidade do sucesso de sua realização. Um evento malsucedido é a própria contradição da sua natureza de fato e acontecimento. De sucesso, o evento malsucedido adquire o estigma de fracasso. Do acontecimento a ser lembrado, torna-se uma tragédia a ser esquecida. De fato marcante, a um fiasco retumbante. (NETO, 1999, p. 21).

Além disso, o evento mal sucedido torna-se desastroso para os organizadores, promotores, patrocinadores e demais parceiros, além de tornar incômodo para os convidados e a quem assiste.

As consequências de um evento malsucedido são desastrosas para seus organizadores, promotores, patrocinadores e demais parceiros. O público sente-se frustrado e associa o fracasso do evento à marca e ao produto do patrocinador. A cidade vai para a mídia local como local de eventos malsucedidos. Há uma perda generalizada de imagem por todas as entidades envolvidas no evento. (NETO, 1999, p. 21)

Em contrapartida, o evento que é bem planejado e por fim, bem-sucedido, este tem o potencial de virar notícia na mídia, alimentar de forma positiva a imagem da empresa, atrair novos clientes, facilitar a divulgação da marca do patrocinador, fortalecer a imagem da marca e motivar os funcionários através do bom resultado obtido no evento.

Como fato e acontecimento, e se bem-sucedido, o evento vira notícia na mídia. A sua capacidade de virar notícia é o que torna o evento uma mídia disputada pelos patrocinadores. Ele é, portanto, uma mídia eficiente e um elemento gerador de notícias para a mídia em geral. O evento - notícia facilita a divulgação da marca do patrocinador, agrega valor e facilita na conquista de novos clientes. (NETO, 1999, p. 21).

2.1. Tipos de eventos

Após entender o que é evento, deve-se saber que existem inúmeros tipos de eventos, desde eventos formais, como eventos informais.

Estes eventos podem ser separados em categorias, que são: eventos empresariais, eventos esportivos, eventos culturais e eventos religiosos.

Por se tratar de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) embasado em marketing de eventos, serão expostos apenas os principais eventos empresariais utilizados pelas organizações, que são: *Brainstorming*, campanhas, exposições, lançamentos, palestras, feiras, rodada de negócios, congressos, convenções e reuniões.

Esses tipos de eventos foram escolhidos pois parte deles foram utilizados para a realização da pesquisa exploratória que será vista no decorrer do presente trabalho.

BRAINSTORMING

O grupo de *brainstorming* é realizado para a inovação de novos produtos e novas ideias. Para ele ser realizado é necessário o uso da imaginação. O seu objetivo é gerar o maior número possível de ideias sobre um tema.

Para Zitta (2007, p. 42) “Um grupo se reúne em assembleia de *brainstorming* quando tem por finalidade encontrar ideias ou soluções novas, sendo necessário o uso da imaginação. O objetivo é produzir o maior número de ideias sobre um tema”.

A sessão de *brainstorming* possui três fases que são:

- Exposição de abertura, que para Zitta (2007, p. 42) [...] “Apresentação do problema pelo animador, de 10 a 20 minutos. Ao terminar ele resume o problema em uma questão clara”.
- Exposição das ideias, segundo Zitta (2007, p. 42) [...] “ Fase produtiva, com duração de 1 hora a 1 ½ hora.”
- Fase de escrutínio, abordado por Zitta (2007, p. 42) como [...] “Seleção ou escolha das ideias, com duração de 2 a 3 horas”.

CAMPANHAS

A campanha é uma atividade que tem o objetivo de informar certo público alvo sobre ideias, tecnologias, serviços ou produtos.

Segundo Zitta (2007, p. 45) “É uma atividade planejada e sistemática envolvendo o público em torno de um tema específico, utilizando a comunicação”.

As campanhas devem ser bem divulgadas, devem possuir *slogan* e símbolo, não tem um tempo de duração predefinido, e o público-alvo é a sociedade no geral.

Conforme exposto por Zitta (2007, p. 45) “**Duração:** a ser definida de acordo com o tema e disponibilidade de recursos.

Público-alvo: a sociedade em geral, empregados, familiares e produtores.

Dicas:

- O *briefing* da campanha deve ser completo e detalhado;
- A campanha ceiculada na mídia obrigatoriamente será feita via agência pré-qualificada;
- A divulgação é um ponto forte da campanha;
- O cronograma deve ser estabelecido com antecedência e cumprido rigorosamente;
- É importante que toda campanha tenha *slogan* e símbolo em todas as peças de comunicação (cartazes, som, vídeos etc).”

EXPOSIÇÕES

A exposição é uma forma de levar ao público visitante os resultados obtidos e os produtos da organização. Como pode-se observar através de Zitta (2007, p. 48) “Evento em que há um “cenário” cuidadosamente preparado para a Empresa apresentar os resultados do seu trabalho e atender aos questionamentos do público visitante”.

Este tipo de evento se destina à comunidade em geral e pessoas relacionadas ao tema principal. A duração média é de nove dias e seu objetivo é criar oportunidades de negócios e troca de informações.

Essas informações podem ser obtidas através de Zitta (2007, p. 49) onde “**Objetivo:** projetar técnica e institucionalmente a Empresa, criando oportunidades de negócios e troca de informações.

Duração: em média 9 dias.

Público-alvo: comunidade em geral e pessoas ligadas ao tema principal”.

LANÇAMENTOS

Os lançamentos são utilizados para demonstrar ao público novos produtos, tecnologias, serviços e até mesmo as novidades deste negócio apresentado.

Segundo Zitta (2007, p. 50) “Evento utilizado para apresentar novas tecnologias, serviços e produtos ou novidades que tragam contribuições significativas à sociedade”.

A duração desses lançamentos são de, no máximo, 4 horas. O seu público-alvo são autoridades, pessoas ligadas à área e imprensa.

Conforme Zitta (2007, p. 50) “Os lançamentos deverão estar respaldados em testes de validação e estudos de mercado e acompanhados de material informativo para a divulgação. Também devem ser acompanhados por um kit de demonstração”;

PALESTRAS

A palestra é a apresentação de um tema, podendo ser apresentado por um ou mais especialista, direcionado a um grupo de pessoas cujos interesses são comuns.

Seu objetivo é informar e atualizar o público presente sobre o assunto tratado.

Possui duração de no mínimo uma hora, sendo que desse tempo, vinte minutos são direcionados a perguntas e respostas.

O público-alvo pode ser tanto interno como externo, em outras palavras, podem ser clientes ou também algum grupo interno da empresa.

Conforme Zitta (2007, p. 53) “É um evento caracterizado pela apresentação de um tema, por um ou mais especialistas, a um grupo de pessoas com interesses comuns.

Objetivo: informar e atualizar o público sobre um determinado assunto.

Duração: em torno de 1 hora, no mínimo, sendo 40 minutos para a apresentação e 20 para perguntas e respostas.

Público-alvo: interno e/ou externo, dependendo do tema escolhido”.

FEIRAS

As feiras são eventos que a empresa apresenta e expõe resultados do seu trabalho e também comercializa suas tecnologias, produtos e serviços. O seu tempo médio de duração é em torno de 9 dias. O seu foco é atender parceiros e clientes em potencial.

RODADA DE NEGÓCIOS

A rodada de negócios são encontros entre empresários que comercializam seus produtos, tecnologias e serviços. Nesta rodada de negócios são apresentados os serviços, produtos e tecnológicas ao público-alvo para posterior comercialização. Ela pode ter duração de sete dias.

Zitta (2007, p. 59) trás que “Evento onde se reúnem empresários de determinado segmento, devidamente inscritos, para vender ou comprar produtos e serviços.

Objetivo: apresentar ao público-alvo as tecnologias, serviços e produtos para comercialização.

Duração: até 7 dias.

Público-alvo: parceiros e clientes potenciais”.

CONGRESSOS

O congresso é caracterizado como um evento formal e periódico entre profissionais que trabalham na mesma área. Este evento é realizado por associações (na maioria dos casos) e podem incluir debates, painéis, palestras, entre outros.

A característica deste evento pode ser observado por Zitta (2007, p. 55):

“**Objetivo:** Apresentar temas específicos, debater e extrair conclusões.

Duração: até 5 dias, com no máximo 8 horas diárias.

Público-alvo: profissionais, estudantes, e interessados no tema.”

Este evento deve ser realizado através de uma comissão organizadora que será responsável pelo regulamento e regimento do mesmo.

CONVENÇÕES

Este evento é uma reunião de seções e/ou departamentos que objetiva entrosar, treinar, reciclar e conhecer novas diretrizes. Além disso, ele se caracteriza como um evento interno e, os tipos de eventos que se enquadram nele são palestras, conferências, mesa-redonda, debates, entretenimentos, lazer, entre outros.

Esta afirmação é embasada segundo Zitta (2007, p. 60):

“É uma reunião de pessoas de departamentos ou seções de uma empresa objetivando:

- conhecer novas diretrizes;
- treinamento;
- reciclagem;
- entrosamento;

- troca de experiências e informações [...] Na convenção, são utilizados vários tipos de eventos, como: palestras, conferências, mesa redonda, debates, workshops, inclusive entretenimentos e lazer, objetivando entrosar os participantes”.

REUNIÕES

É um evento que se caracteriza pela reunião de pessoas da empresa ou de outras instituições que tem a finalidade de tratar sobre temas que se relacionam com atividades administrativas, ações, resultados e política.

“Evento que reúne grupos de pessoas da empresa ou de outras instituições, para discutir temas relacionados com suas atividades administrativas e políticas, ações e resultados de trabalho.

Objetivo: discutir um assunto pré-determinado e decidir, em conjunto, quais as melhores ações.

Duração: de acordo com o tema a ser tratado.

Público-alvo: interno ou externo.” (ZITTA, 2007, p. 66).

2.2. A Aplicabilidade do Marketing de eventos: Eventos como ferramenta do Marketing

O último estudo realizado sobre o mercado de eventos no Brasil ocorreu no ano de 2001, de acordo com o SEBRAE e a ABEOC BRASIL. De lá para cá, a indústria do setor cresceu de forma expressiva.

Conforme o II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil em 2013 processados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) com parceria da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC BRASIL), a indústria de eventos no Brasil, em um total de 590 mil eventos, representou 4,3% do PIB do país, um faturamento total de 209,2 bilhões de reais, além de arrecadar 48,7 bilhões de reais em impostos e gerar 7,5 milhões de empregos no ano de 2013.

De acordo com o II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos, processado pelo SEBRAE e ABEOC Brasil [...]“revela que o setor cresceu, nos últimos 12 anos, aproximadamente 14% ao ano, aumentando a sua participação no PIB do país em 3,1%, em 2001, para 4,32%, em 2013.” (SEBRAE E ABEOC BRASIL, p. 6).

No ano de 2013 foram realizados 590.913 eventos em 9.445 espaços disponíveis para a realização desses, onde concentrou um total de 202.171.787 pessoas e a receita estimada pela somatória desses eventos é um total de 209,2 bilhões de reais, segundo o SEBRAE e a ABEOC BRASIL.

Em percentuais, na região Sudeste representou 52% dos eventos, Nordeste 20%, Sul com 15%, Centro-Oeste representou 9%, enquanto o Norte participou com 4% do total de eventos, de acordo com o SEBRAE e a ABEOC BRASIL.

O marketing de eventos está associado à área de promoções de uma organização, este que tem o objetivo de tornar e proporcionar ambientes atrativos e interativos onde os patrocinadores interagem com os consumidores potenciais, promove, fideliza e aumenta a venda da marca.

Conforme cita Neto, (1999, p. 22) “É uma modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as vendas.”

O marketing de eventos pertence a área promocional da empresa pois este tem a função de promover, divulgar e valorizar a marca, além de torná-la mais conhecida.

Neto, (1999, p. 23) afirma que “o marketing de eventos se insere na categoria de marketing promocional? É devido a sua natureza institucional. Valoriza a marca do patrocinador, maximiza a sua divulgação, reforça a sua imagem e torna a marca mais conhecida”.

O sucesso do evento é essencial para reforçar a imagem da marca do patrocinador na mente das pessoas, fidelizar clientes e tornar a marca mais forte.

Segundo Neto, (1999, p. 23) “O sucesso do evento concorre para reforçar a imagem da marca do patrocinador na mente dos consumidores. O *recall* (lembança e fixação da marca) é garantido, o que significa forte impulso para comprar o produto do patrocinador do evento”

Todo evento, desde um simples Coffe break até uma grande feira de lançamento de novos produtos, são considerados uma atividade do Marketing, pois todos possuem basicamente o mesmo objetivo: transformar o ambiente em que ocorre o evento em um local adequado para cada situação, onde empresários, patrocinadores e potenciais clientes poderão interagir entre si.

Esta combinação negócio-consumidor se processa por meio da ocorrência de um fato e de um acontecimento que atrai o interesse de pessoas. Estas, movidas pelo interesse de participar de algo diferente e em busca de opções diversificadas de lazer e entretenimento, decidem participar direta ou indiretamente do evento. (NETO, 1999, p. 31).

Através da realização de um evento, é possível se estabelecer diversos tipos de benefícios, desde que realizado de forma correta e quando preestabelecido os seus objetivos claramente. Segundo Neto, (1999, p. 31) “Através do evento o patrocinador aproxima-se de seus clientes atuais, cria fidelidade a sua marca e estabelece canais de comunicação com clientes potenciais”. Assim sendo mesmo que um cliente frequente o evento, mas não se interesse por tal produto, ela passa a conhecer a marca e quando necessário saberá onde recorrer. Conforme Neto, (1999, p.32) “O consumidor é peça fundamental no negócio do patrocinador. Antes, durante e após o evento, o patrocinador estabelece vínculos com o mercado e aproxima-se do seu *target*”.

Um evento bem-sucedido se torna um grande aliado na promoção da marca, podendo realizar demonstrações da utilização dos produtos ou serviços, Conforme Neto, (1999, p. 32) “Distribuindo amostras grátis do produto durante e realizando testes de degustação e de uso do produto com o público presente ao evento, faz-se a promoção do produto”.

Além de oferecer diversos benefícios promocionais, um evento pode também funcionar como uma excelente pesquisa de mercado. Pois grande parte das pessoas presentes são potenciais clientes, assim sendo a pesquisa fica mais seletiva, de acordo com o público desejado. De acordo com Neto, (1999, p. 32) “Aos participantes do evento pode ser aplicado um questionário. Assim, o evento revela-se um excelente instrumento de pesquisa de mercado”.

Portanto, um evento bem elaborado, estruturado e bem-sucedido funciona como parte fundamental e em diversos casos essenciais, na promoção e divulgação de um novo produto ou serviço, como forma de auxílio a fidelização dos clientes que possuem, além de alavancar as vendas da empresa. Segundo Neto, (1999, p.32) “A força do evento reside na sua capacidade de desenvolver o negócio do patrocinador como parte integrante da sua estratégia promocional”.

2.3. Benefício dos Eventos

Um evento bem-sucedido e realizado de maneira a atingir todos os objetivos traçados previamente, sem dúvidas ocasiona uma avaliação extremamente positiva da marca perante o mercado. Por isso, um grande evento realizado de maneira correta resulta em diversos benefícios aos clientes e aos patrocinadores.

A marca ganha prestígio, quando o evento é sucesso. O nome da empresa, vira manchete em jornais e revistas. O público se familiariza com a marca e os produtos da empresa. Esta ganha mais empatia com a comunidade. A presença da marca no evento é certeza de lembrança e memorização por parte do público presente. (NETO 1999, p. 100).

Conforme dito anteriormente, não necessariamente dentro do evento será fidelizado ou conquistado o cliente presente. Porém é necessário utilizar este evento como forma de parâmetro na hora de uma nova escolha ao cliente, pois se o evento obtiver sucesso, todos o lembrarão de forma positiva, caso contrário, poderá manchar a marca da empresa.

Um produto que é divulgado em um evento de grande porte, provavelmente se adequará em algum dos dois extremos: no caso de um evento malsucedido, o produto passará a ser analisado com olhos diferentes pelos possíveis compradores, assim seu valor de mercado despencará. Porém, no caso

de um evento bem planejado e bem executado, o produto passará a tomar conta da mente dos frequentadores do evento. Assim, tornando-se referência no mercado para tais clientes. Conforme diz Neto, (1999, p.100) "O produto ganha mais visibilidade e confiabilidade. Há grande interação entre o produto e o cliente potencial, pois a comunicação através do evento ocorre num ambiente de grande alegria e descontração". Além dos fatores positivos primordiais que um evento proporciona, existem também alguns fatores que dificilmente são lembrados, como a forma leve que está sendo mencionado o nome da empresa ou o produto novo que está sendo lançado, isso ocorre de uma maneira mais tranquila dentro de um evento, de uma forma descontraída.

É necessário também, na fase de planejamento de um evento, um fator extremamente essencial, é necessário realizar um evento cuja ideia principal tenha uma boa relação com a ideia do produto ou da empresa. Não adianta realizar um grande evento com pessoas famosas e atrações diversas para a classe "A", se o objetivo da empresa é lançar um produto cujo principal público alvo é a classe "C". Conforme diz Neto, (1999, p.100) "A Coca-Cola, que é "emoção pra valer", é presença certa nos grandes eventos geradores de fortes emoções no público presente. Para o consumidor a promessa fixada o *slogan*, é de fato cumprida através do evento".

Quando um evento ocorre da maneira prevista, onde atinge os objetivos que foram traçados pela empresa organizadora, as marcas patrocinadoras conseguem outro tipo de vantagem perante seus concorrentes, elas aumentam a sua visibilidade perante ao mercado, onde uma determinada categoria de produto pode lembrar rapidamente o nome de uma marca. Por exemplo, quando se pensa em lâmina de barbear, logo vem à cabeça a marca GILLETE, quando pensa em sabão em pó, vem a mente à marca OMO, ou quando o assunto é refrigerante de cola, muitos imaginam na hora a marca COCA-COLA. Segundo Neto, (1999, p.101) "As marcas dos patrocinadores de eventos de sucesso tornam-se "Top of Mind", marcas conhecidas, notórias e que vêm à cabeça do consumidor em qualquer pesquisa de *recall*".

Um evento bem-sucedido cria uma série de valores, percepções e sentimentos que são ímpares quando associados à marca patrocinadora. Por exemplo, quando um evento ocorre de maneira excepcional, tal grandeza do evento é associada imediatamente a grandeza da marca patrocinadora. Dentro do evento, ocorre uma grande sintonia entre o cliente e a marca, o simples fato de poder prestigiar tal evento, proporciona maior empatia por parte do cliente. O produto passa a fazer parte da memória do consumidor, onde, quando o mesmo for utilizar ou comprar tal produto, se recordará rapidamente do evento frequentado anteriormente.

O evento cria um conjunto de atributos, valores, sentimentos e percepções que são diretamente associados a marca"... .."O sentido de valor da marca ultrapassa o custo percebido dos benefícios funcionais do produto. A marca, mais valorizada, passa a valer mais para o consumidor. (NETO, 1999, p.101)

Um evento, além de causar uma série de benefícios imediatos, pode também criar benefícios á longo prazo, pois um evento consegue, quando bem realizado, interagir com o cliente potencial e atingir as suas necessidades através de interação que ocorre durante um evento. Segundo Bogmann (2002, p. 23) "o marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, á rápida liderança no mercado, á rápida aceitação de novos produtos e serviços e á consecução da fidelidade do consumidor". Assim, o evento auxilia na aceitação de novos produtos, pois apresenta de uma forma mais leve e descontraída um novo tipo de produto ou serviço. Além de fortalecer a marca na cabeça do consumidor, fará com que o mesmo se recorde inúmeras vezes deste evento quando ouvir falar em tal produto, facilitando assim uma escolha futura de compra.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DE PESQUISA

Neste capítulo serão abordados diversos aspectos relacionados à pesquisa e os seus diversos modelos, para que são utilizados, quais os principais objetivos de uma pesquisa, as abordagens de cada pesquisa, os procedimentos necessários, entre outros.

No decorrer deste capítulo serão exemplificados os tipos de pesquisas utilizados e os seus principais meios de realização para que a mesma seja bem sucedida.

3.1. O QUE É PESQUISA?

A pesquisa pode-se definir como um conjunto de conhecimentos obtidos em consequência de uma observação de algo vivenciado ou presenciado. Esta pode e deve servir para o auxílio em aumento de habilidades e como facilitador para o auxílio em qualquer atividade.

Conforme Ferreira, pesquisar é (2008, p.145) “1. Conjunto metódico de conhecimentos obtidos mediante a observação e experiência. 2. Saber e habilidades que se adquire para o bom desempenho de certas atividades. 3. Informação, conhecimento”.

Uma pesquisa nada mais é do que uma maneira de solucionar algum tipo de pergunta. Por exemplo, quando há a necessidade de obter resposta para qualquer coisa, é necessário pesquisar, quando se quer explorar ou descobrir novos conhecimentos, a pesquisa é essencial.

Procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de varias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados. (GIL, 2007, p.17).

São necessários diversos aspectos para a realização de uma pesquisa com um bom resultado, é necessário que o pesquisador tenha pleno conhecimento do assunto, é necessário ter recursos humanos, materiais e financeiros, além é claro da vontade do pesquisador em solucionar tal questão. Existem algumas maneiras de facilitar o andamento de uma pesquisa: vivenciar e manter-se dentro do contexto a ser pesquisado é uma delas, diminuindo os imprevistos além de evitar que a mesma se torne cansativa e desestimulante.

Como pesquisador, estar dentro do contexto, ver o que se busca é metade do caminho. É claro que, muitas vezes, da trabalho, é cansativo, parece não ter fim, da vontade de desistir, etc. O segredo, para evitar que isso aconteça ou

que se assumam proporções imprevistas, esta em escolher o tema de seu interesse e conseguir especificá-los; focalizar bem o que se deseja descobrir; formular as perguntas corretas; usar uma metodologia adequada ao problema de investigação; vigiar sempre o objetivo a ser alcançado. (CAUDURO, 2004, p.19)

Um bom planejamento, detalhado de todas as etapas a ser cumprida, uma análise de qual metodologia é necessária para o problema, manter o objetivo principal sempre como o maior foco da pesquisa e verificar se o mesmo mantém-se no foco até o final da pesquisa. Tudo isso auxilia no bom desempenho de uma pesquisa.

Uma boa pesquisa requer diversos aspectos específicos que podem facilitar o bom desempenho da mesma, por exemplo, é necessário um vasto conhecimento teórico do que será pesquisado, é necessário saber a maneira correta de utilizar cada técnica escolhida, além de ao final saber a maneira correta de interpretar os resultados. Conforme diz Oliveira, (1997, p. 118) “ Há a necessidade de utilizar uma série de conhecimentos teóricos e práticos além da capacidade de manipular as técnicas, conhecer os métodos e outros tipos de procedimentos com o objetivo de alcançar resultados para as questões e perguntas formuladas”.

3.2. OS TIPOS DE PESQUISA

Existem diversos tipos de pesquisa, porém todas possuem o mesmo intuito, a obtenção de dados. As que serão descritas neste capítulo são apenas as que serão utilizadas neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

As abordagens quantitativas e qualitativas são métodos completamente distintos pela sua forma de abordagem de determinado problema que está sendo avaliado, para isso, é necessário que a pesquisa a ser desenvolvida seja escolhida de maneira correta, para que assim obtenha-se um resultado considerável. Conforme diz Oliveira, (1997, p. 115) “A abordagem quantitativa e a qualitativa são dois métodos diferentes pela sua sistemática, (...) é a natureza do problema ou seu nível de aprofundamento que irá determinar a escolha do método”.

Com relação ao emprego do método ou abordagem qualitativa esta difere do quantitativo pelo fato de não empregar dados estatísticos como centro do processo de análise de um problema. A diferença esta no fato de que o método qualitativo não tem a pretensão de numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas. (OLIVEIRA, 1997, p.116)

Pesquisa Quantitativa – A pesquisa Quantitativa, nada mais é do que mensurar a quantidade de opiniões e/ou dados na forma de coleta de informações. Este método é frequentemente utilizado no desenvolvimento de pesquisas descritivas, onde o foco principal é descobrir e classificar a relação entre algumas variáveis. Conforme diz Oliveira, (1997, p.115) “O Método Quantitativo é muito utilizado no desenvolvimento das pesquisas descritivas, na qual se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação da relação de causalidade entre os fenômenos: causa e efeito”.

O Método quantitativo geralmente costuma ser utilizado em pesquisas de âmbito social, econômico entre diversos outros, porém todos utilizam-se de uma mesma linha de raciocínio para garantir o melhor resultado possível, para assim evitar interpretações incorretas e distorções do resultado final.

“O Método Quantitativo também é empregado no desenvolvimento das pesquisas de âmbito social, econômico, de comunicação, mercadológicas, de opinião, de administração, representando, em linhas gerais uma forma de garantir a precisão dos resultados, e evitando com isso distorções de análise e interpretações”. (OLIVEIRA, 1997, p.115)

O Método quantitativo é o que foi escolhido para a realização da pesquisa deste trabalho, pois o mesmo se enquadra nas necessidades avaliadas pelos autores além de tornar mais simples e direta a tabulação dos dados obtidos com os resultados.

3.3. O QUE É METODOLOGIA

Metodologia, pode-se dizer que é a organização do pensamento, conforme diz Oliveira, (1997, p. 56) “Metodologia(...) estuda os meios ou métodos de investigação do pensamento correto e do pensamento verdadeiro que visa delimitar um determinado problema, analisar e desenvolver observações, criticá-los e interpretá-los...”. Para isso, é necessário que se encontre todas as variáveis do objeto de estudo e se utilize destes artifícios para auxiliar em sua solução mais adequada.

Metodologia é o estudo da organização, de todos os caminhos que devem ser percorridos até o objetivo final de um estudo ou uma pesquisa. Trata-se de um conjunto de procedimentos no qual uma ciência faz uso para a comprovação de suas hipóteses, além de oferecer procedimentos e caminhos para se atingir a realidade teórica de qualquer campo de estudo desejado, Conforme Lênin, (1965, p.148) “O método é a alma da teoria”.

Metodologia de pesquisa é um caminho a ser trilhado pelo pesquisador no processo de produção de conhecimentos sobre a realidade que se busca

conhecer. Também pode ser vista como um conjunto de procedimentos que não se resume á utilização das técnicas e instrumentos de pesquisa, mas que as incluem. Não se resume a elas porque as reflexões teóricas têm importância fundamental. (M. REIS, 2009, p.27)

A metodologia pode-se dizer que auxilia no estudo e na avaliação dos melhores métodos a serem utilizados, analisando as suas limitações ou até mesmo os seus meios facilitadores durante sua utilização. Conforme Barros e Lehfeld, (2000, p.1) “A metodologia, em um nível aplicado, examina e avalia as técnicas de pesquisa, bem como a geração ou verificação de novos métodos que conduzem à captação e processamento de informações com vistas à resolução de problemas de investigação”. Sendo assim, pode-se dizer que o método e a metodologia possuem significados distintos, segundo Barros e Lehfeld, (2000, p.1) “O método pode ser considerado como uma visão abstrata da ação, e a Metodologia, a visão concreta da operacionalização”. Assim a metodologia demonstra os meios, as técnicas e os procedimentos utilizados para a realização de uma ação.

A pesquisa quantitativa foi selecionada para o presente trabalho pois ela será responsável por agregar valores com números a respeito dos eventos praticados pelas organizações na cidade de Marília-SP.

Com essa metodologia de pesquisa, será possível demonstrar de forma clara e explicativa os dados obtidos com a pesquisa sobre eventos que foi aplicada com os locais destinados a eventos na cidade.

Como a cidade de Marília é um grande polo comercial e industrial na região em que está inserida, esta pesquisa trará benefícios também para as cidades vizinhas, pois estas poderão ter uma base e uma noção das características das ações promocionais desta cidade e assim, tentar agregar esses estudos e pesquisas em suas cidades, aprimorando assim as suas estratégias comerciais.

CAPÍTULO 4 – OS EVENTOS NA CIDADE DE MARÍLIA-SP

Neste capítulo será demonstrado a pesquisa que foi realizada, junto com seus respectivos gráficos e análises dos autores deste trabalho. Serão tabuladas as questões mais relevantes deste questionário além de uma análise mais específica de cada resultado obtido.

A pesquisa que segue como anexo neste trabalho, foi realizada com estabelecimentos na cidade de Marília, de um total de 45 locais que realizam/recebem eventos, foi escolhida uma amostra de 08 estabelecimentos. Para conseguir mapear a cidade e assim retirar esta amostra, foi consultado o site da ABEOC onde não possuía nenhum estabelecimento na cidade de Marília registrado. Sendo assim, foi consultado a JUCESP de Marília, que possui diversas nomenclaturas dificultando assim o mapeamento da cidade. Portanto os próprios autores deste trabalho mapearam a cidade através de pesquisas e consultas com os estabelecimentos.

O instrumento de coleta de dados que foi utilizado foi a pesquisa documental, para auxiliar a tabulação e a análise dos resultados obtidos.

O trabalho visa dimensionar o mercado de eventos por meio do mapeamento e levantamento de informações dos espaços de eventos para locação na cidade de Marília. Segundo a Lei Geral do Turismo n.º 11.771/08 (2008, inciso II do Parágrafo único do artigo 21), o Ministério do Turismo também abrange os serviços de:

“I - restaurantes, cafeterias, bares e similares; II - centros ou locais destinados a convenções e/ou a feiras e a exposições e similares; III - parques temáticos aquáticos e empreendimentos dotados de equipamentos de entretenimento e lazer; IV - marinas e empreendimentos de apoio ao turismo náutico ou à pesca desportiva; V - casas de espetáculos e equipamentos de animação turística; VI - organizadores, promotores e prestadores de serviços de infraestrutura, locação de equipamentos e montadoras de feiras de negócios, exposições e eventos; VII - locadoras de veículos para turistas; e VIII - prestadores de serviços especializados na realização e promoção das diversas modalidades dos segmentos turísticos, inclusive atrações turísticas e empresas de planejamento, bem como a prática de suas atividades”. (Lei Geral do Turismo n.º 11.771, 2008, Parágrafo Único do Art. 21)

O Art. 46 do Decreto n.º 7.381 de 02.12.2010 define a abrangência dos prestadores de serviços turísticos de cadastramento facultativo conforme inciso II do Parágrafo Único do Art. 21 da Lei Geral do Turismo n.º 11.771 (2008) que compreendem:

“I - centros de convenções e feiras; II - centros de exposições; e III - pavilhões de feiras, os centros de eventos, as arenas multiuso e os espaços para eventos que tenham por objeto social a oferta de serviços correlatos a terceiros, específicos e apropriados, para realização de eventos de qualquer tipo e natureza, sob a forma de locação, em caráter temporário, com características mínimas de auditório com capacidade para trezentas pessoas ou equivalente e área de exposição mínima de um mil e duzentos metros quadrados”.

A cidade de Marília possui aproximadamente 232.006 habitantes, segundo dados do IBGE, é referência em cerca de 53 cidades que envolvem a região. Onde atualmente possui um PIB per capita de 20.874,22 reais.

A Portaria nº 144, de 27 de agosto de 2015 do Ministério do Turismo, estabelece a categorização dos municípios pertencentes às regiões turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro. Esta categorização tem por objetivo subsidiar a tomada de decisões estratégicas da gestão pública e orientar a elaboração e implementação de políticas específicas para cada categoria de municípios, de modo a atender suas especificidades, a partir do desempenho da economia do turismo, além de subsidiar a revisão das regras e critérios do Ministério do Turismo para formalização de instrumentos de transferências voluntárias de recursos para apoio a programas, projetos e ações que visam ao desenvolvimento do turismo, com vistas à eficiência alocativa de recursos públicos. Esta categorização utiliza as seguintes variáveis:

“I – número de estabelecimentos formais cuja atividade principal é hospedagem (Relação Anual de Informações Sociais – RAIS/ Ministério do Trabalho e Emprego); II – número de empregos formais no setor de hospedagem (Relação Anual de Informações Sociais – RAIS/Ministério do Trabalho e Emprego); III – estimativa de turistas a partir do Estudo de Demanda Doméstica (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE/Ministério do Turismo); e IV – estimativa de turistas a partir do Estudo de Demanda Internacional”. (Anexo I da Portaria nº 144, de 27 de agosto de 2015 do Ministério do Turismo)

No universo de 645 municípios do estado de São Paulo, segundo dados divulgados pelo IBGE em 2014, Marília é a única cidade na categoria “B” da microrregião do Alto Cafezal no Estado de São Paulo (Anexo II da Portaria nº 144, de 27 de agosto de 2015 do Ministério do Turismo, p. 68). Na categoria “B” se encontram também as cidades de São José do Rio Preto, Barretos, Olímpia, Guarulhos, Mogi das Cruzes, Águas de Lindóia, Atibaia, Indaiatuba, Jundiá, Serra Negra, Socorro, Araraquara, São Carlos, Bauru, Osasco, Caraguatatuba, Ilhabela, Avaré, Piracicaba, Presidente Prudente, Araçatuba, São José dos Campos, Taubaté, Santo André, São Bernardo do Campo, Bertioga, Itanhaém, Mongaguá, Peruíbe, São Vicente, Itu, Sorocaba, Franca. Na categoria “A” se encontram as cidades de Ribeirão Preto, Campinas, São Paulo, Guarujá, Praia Grande, Santos, São Sebastião, Ubatuba, Aparecida, Campos do Jordão. A categoria “A” representa aproximadamente 2% do estado de São Paulo e a categoria “B” representa aproximadamente 6% do estado de São Paulo.

Na ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos não há empresas no ramo cadastradas na cidade de Marília. Sendo assim, para identificar cada tipo de espaço foi consultado a

JUCESP Marília, no entanto as definições para eventos são diversos. Essa fonte onde contem todos os registros das empresas não serve como base para o presente trabalho. Sendo assim, os autores do presente trabalho mapearam a cidade de Marília, onde obtiveram o seguinte resultado: a cidade possui 34 empresas que atuam na área de turismo, sendo 09 bares e restaurantes; 09 casas e salões de festa; 03 casas noturnas; 03 centro de exposições; 05 clubes, arenas e ginásios; 08 hotéis; 06 instituições de ensino; 01 centro cultural e 01 teatro, conforme Art. 46 do Decreto nº 7.381 de 02.12.2010.

Com base na pesquisa realizada pelo SEBRAE, juntamente com o ABEOC Brasil – II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil -2013, para este trabalho foi adotado o método de 10% de cada segmento definido pela própria pesquisa para uma base de processamento sobre os eventos e suas qualidades na cidade de Marília. Desta forma, a pesquisa aplicada utilizou o segundo critério: dentre todos os 34 locais para realização de eventos, foi retirado uma amostra contendo apenas um estabelecimento de cada segmento citado anteriormente, totalizando nos 10% de cada segmento, conforme proposto. Portanto, os dados coletados são amostras e estimativas e, a seguir, será demonstrada em forma de gráficos com conclusões a pesquisa realizada.

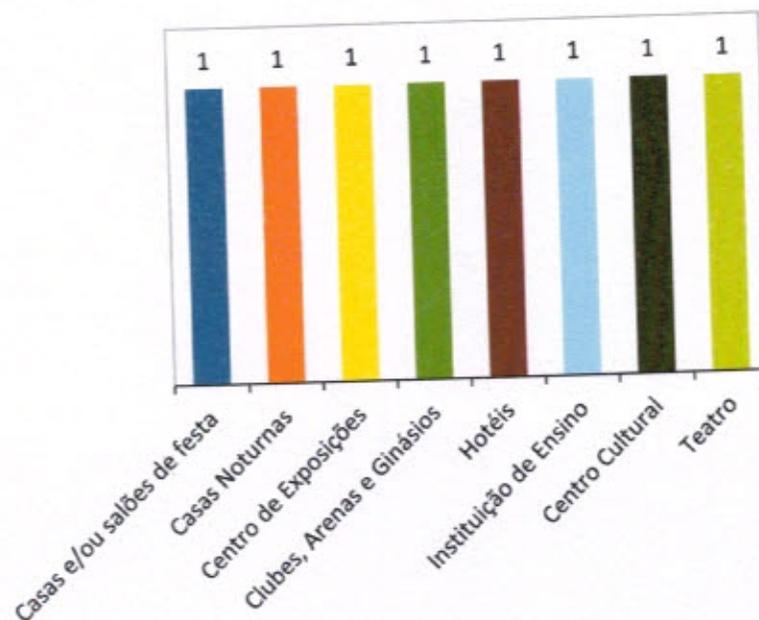
Como a cidade de Marília-SP possui diversas indústrias, fábricas e empresas, muitas delas praticam em seu marketing empresarial a gestão e realização de eventos, porém não há nenhum estudo da micro região que esclareça tendências e características desses eventos na cidade.

Sendo assim, esta pesquisa será aplicada em um estabelecimento de cada segmento que recebe e/ou realizam eventos para, assim, ser criada uma projeção da característica dos eventos praticados pela cidade de Marília-SP.

A importância desta pesquisa é levar a região da cidade de Marília-SP, quais são os eventos que mais atraem os clientes, quais eventos o público mais se interessa, os meses de maior e menor procura, os dias da semana em que o estabelecimento foi mais procurado, entre outros aspectos que serão um ponto norteador aos realizadores de eventos.

TIPOLOGIA DOS TIPOS DE ESPAÇOS

Gráfico 1 - Tipos de espaços



Fonte: Realizada pelo próprio autor

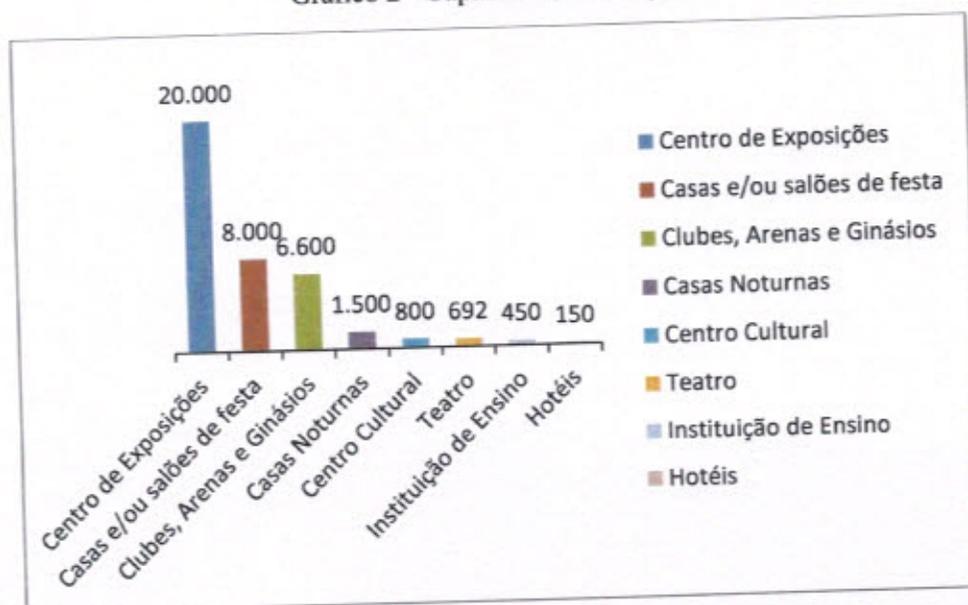
Conforme já citado anteriormente, foi coletado apenas uma amostra de cada segmento, por este motivo o gráfico 1 apresenta os mesmos valores e quantidade. Porém o total de espaços disponíveis para realização de eventos na cidade de Marília resulta em 45 estabelecimentos.

Para poder obter os dados gerados pelo gráfico 1, foi necessário fazer um mapeamento de todos os locais da cidade de Marília, separá-los conforme o seu segmento e selecionar, de forma aleatória, uma amostra de cada um desses segmentos.

A partir disso, será possível abordar as outras questões que envolvem a pesquisa cuja está em anexo ao final do presente trabalho.

TIPOLOGIA DA CAPACIDADE DE LOTAÇÃO DE CADA SEGMENTO

Gráfico 2 - Capacidade de lotação



Fonte: Realizada pelo próprio autor

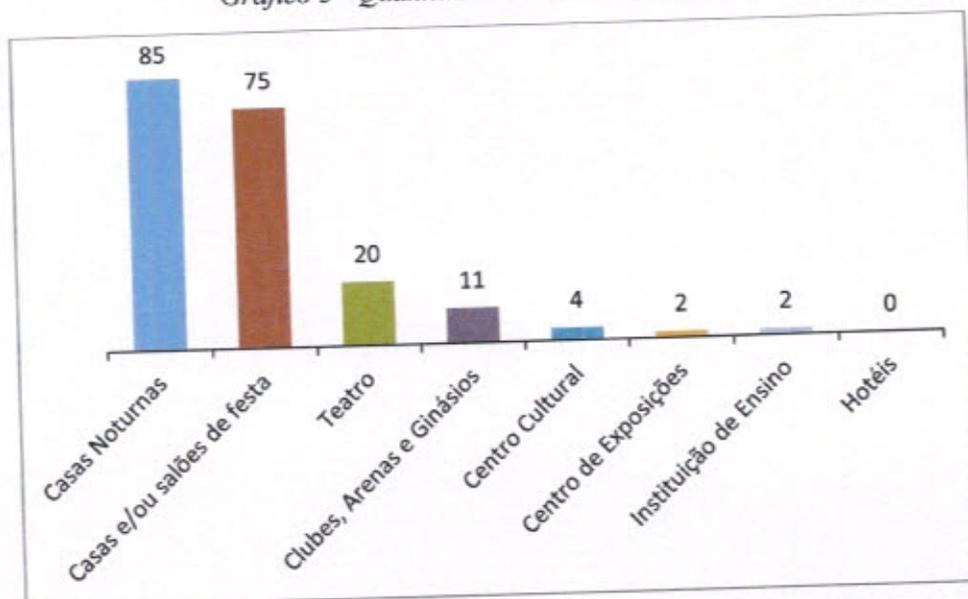
Se analisar a pesquisa aplicada, será visto que a segunda questão é referente à quantidade de lotação do estabelecimento. O valor de um estabelecimento para outro varia bastante, por exemplo: a amostragem do centro de exposição retirado possui capacidade de lotação para 20.000 pessoas, enquanto que o hotel da amostragem possui capacidade para 150 pessoas. Portanto para obter um valor médio de capacidade de lotação, foi somada cada capacidade de cada estabelecimento amostrado e dividido por oito (quantidade de segmentos analisados).

Vale ressaltar que a somatória de todas as capacidades de lotação das amostras retiradas para este trabalho resulta em uma capacidade total de 38.192 lugares disponíveis.

Esta questão tem como principal intuito demonstrar aos possíveis realizadores de eventos na cidade a variedade de dimensões disponíveis na cidade, ou seja, auxiliar na hora da escolha de um determinado local para a realização de algum evento.

TIPOLOGIA DE QUANTIDADE DE EVENTOS POR SEGMENTO

Gráfico 3 - Quantidade de eventos realizados



Fonte: Realizado pelo próprio autor

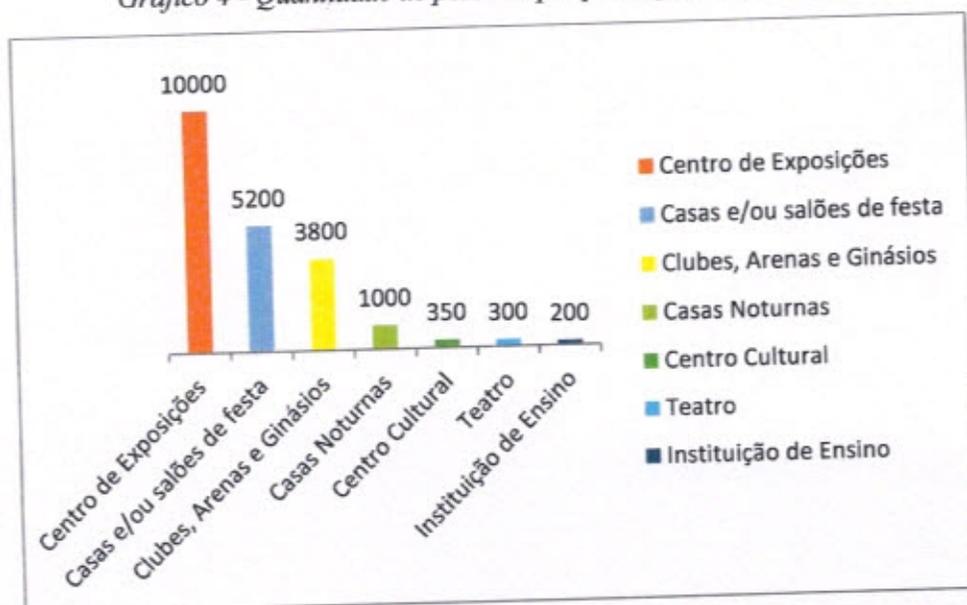
Conforme pode analisar através do gráfico 3, a amostra do segmento de hotéis não foram realizados eventos no período pretendido. Em contra partida, existem outros segmentos que realizaram uma quantidade significativa de eventos no período analisado, como exemplo os segmentos de casas e/ ou salões de festa e casas noturnas, juntos, respondem a 81% dos eventos realizados pelas amostras analisadas no período pesquisado.

Uma média obtida pela quantidade de eventos, dividido pelos 8 segmentos estudados, resulta em, aproximadamente, 25 eventos por segmento no período analisado.

A amostragem em questão, se tratando da quantidade de eventos realizados, gera um total de 199 eventos, somando todos os eventos de todos os segmentos.

TIPOLOGIA DA QUANTIDADE DE PESSOAS PARTICIPANTES DE EVENTOS

Gráfico 4 - Quantidade de pessoas que participaram de eventos



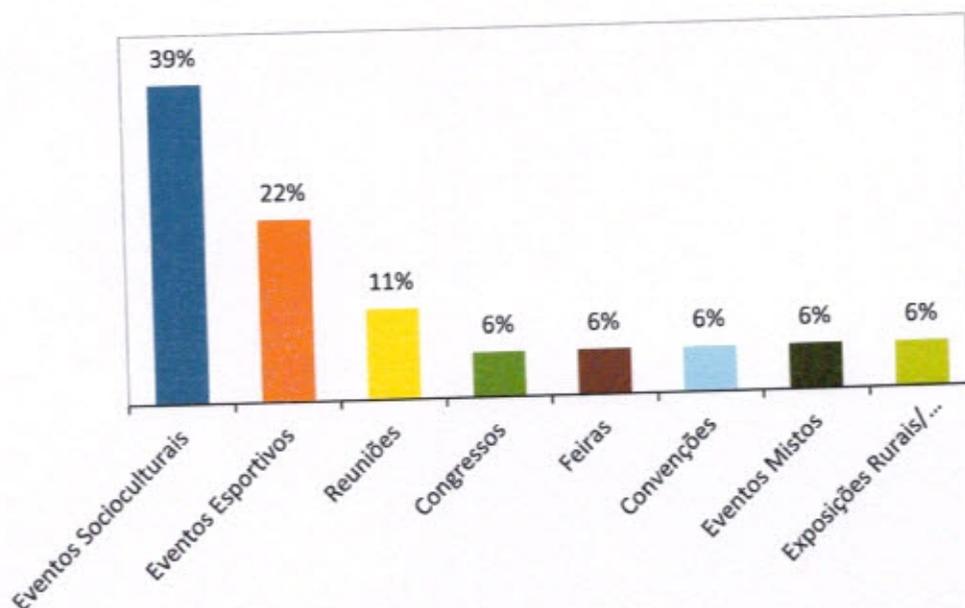
Fonte: Realizado pelo próprio autor

Conforme o gráfico 4, está exposto a participação em porcentagem dos segmentos em relação a atração de público no período em que a pesquisa pretendeu atingir. Pode-se ver que o segmento de centro de exposições, clubes e casas e/ ou salões de festa retém a maior participação neste tópico.

No total, somando todas as amostragens de todos os segmentos, o primeiro semestre de 2015 atraiu cerca de 20.850 pessoas participantes em todos os eventos. Dividindo este valor pela quantidade de segmentos da cidade de Marília, trás um valor de 2.606 pessoas por evento em cada segmento.

TIPOLOGIA DOS TIPOS DE EVENTOS REALIZADOS

Gráfico 5 - Tipos de eventos realizados

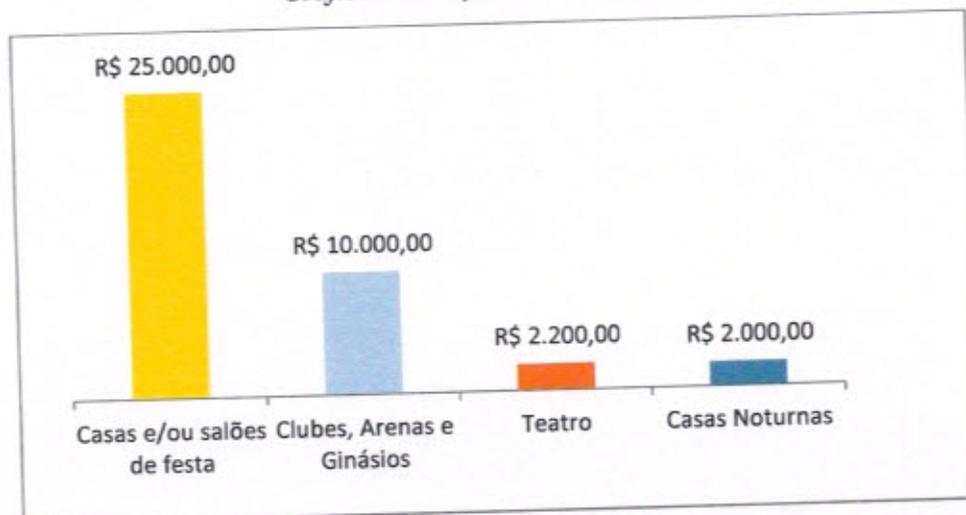


Fonte: Realizado pelo próprio autor

O gráfico 5 demonstra o grau de participação de cada tipo de evento realizado no primeiro semestre de 2015. A partir dele, é obtido que os eventos socioculturais são os mais realizados pelas organizações na cidade de Marília no primeiro semestre de 2015, representando 39% do total dos eventos das amostragens realizadas no mesmo período. Outro evento que foi realizado com certa frequência são os eventos esportivos, responsáveis por 22% dos tipos de eventos procurados.

TIPOLOGIA DO PREÇO PRATICADO PELOS SEGMENTOS

Gráfico 6 - Preço médio de aluguel



Fonte: Realizado pelo próprio autor

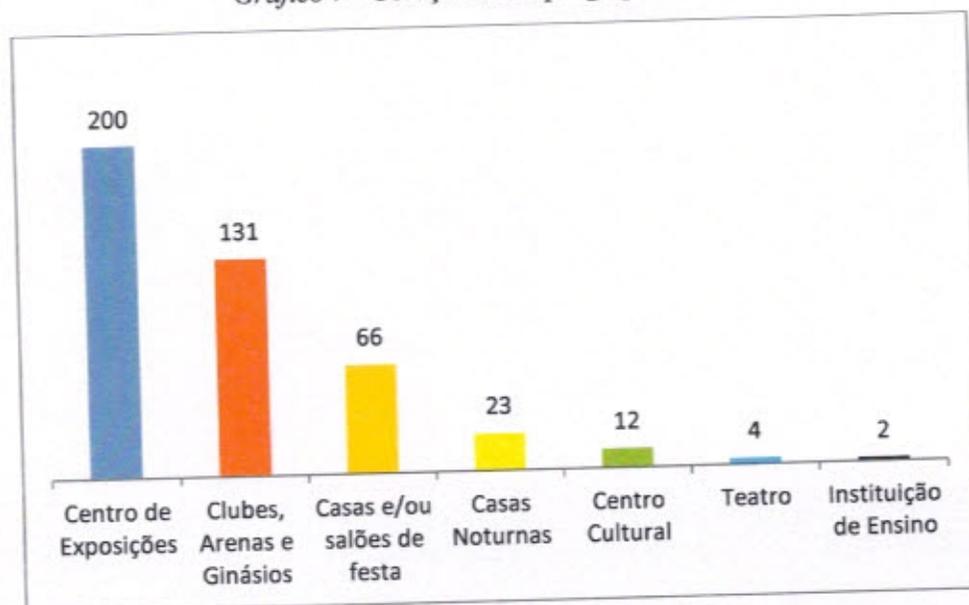
O gráfico 6 é responsável por demonstrar os valores praticados com alugueis dos espaços entrevistados na pesquisa. Desta forma, se retirar uma média do valor praticado pelos estabelecimentos, obtém um valor de aproximadamente R\$ 4.900,00 de aluguel.

Este gráfico também demonstra que há uma disparidade em relação aos valores em cada tipo de segmento, como exemplo, a amostra do segmento de casas e/ ou salões de festa representaram um valor de R\$ 25.000,00 enquanto a amostra retirada do segmento de casas noturnas pratica um valor de R\$ 2.000,00.

Os segmentos que estão no gráfico porém não constam valores, deve-se ao fato de algumas empresas não cobrarem alugueis, cedendo o espaço dentro de um determinado pacote, ou as empresas que optaram por não responder por questões de privacidade.

TIPOLOGIA DA GERAÇÃO DE EMPREGOS

Gráfico 7 - Geração de emprego por evento



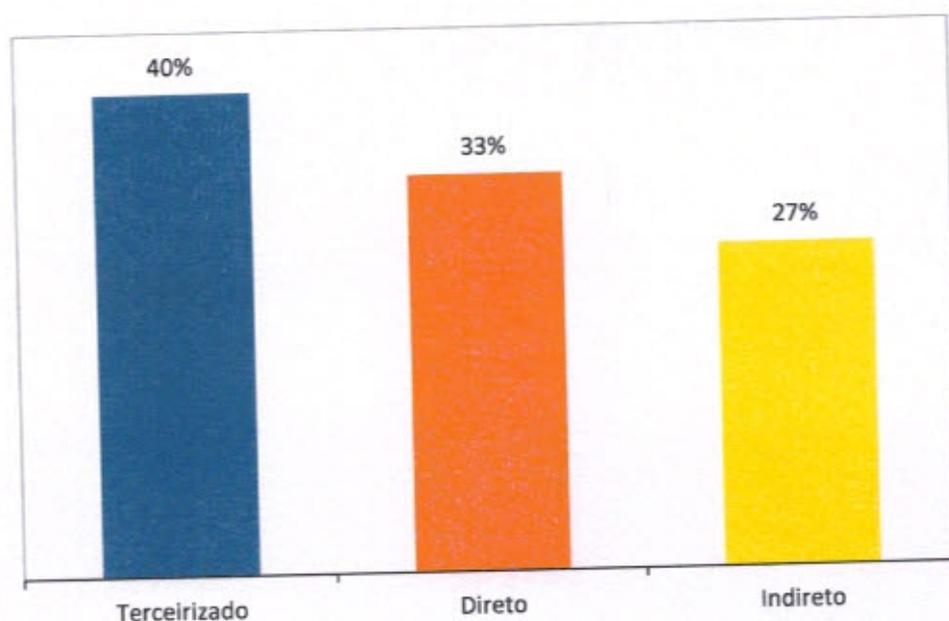
Fonte: Realizado pelo próprio autor

O gráfico 7 é responsável por trazer o indicador de geração de empregos por evento. Este indicador demonstra o quanto é importante um evento e a sua preparação, pois, se contratar funcionários de forma exagerada, a organização pode deixar de ganhar ou até reter prejuízos. Por outro lado, se a organização tiver poucos funcionários, estes que não atendam a demanda de convidados, o evento pode receber críticas e até descontentamento por parte dos convidados. Desta forma, a empresa que realizar eventos deve ter uma quantidade suficiente de funcionários que cubram a necessidade do evento.

Também através do gráfico acima, pode ser observado que o centro de exposição abordado na amostra foi o responsável pela maior participação em relação a geração de empregos, respondendo a 46% do total da amostragem.

TIPOLOGIA DA CLASSIFICAÇÃO DE EMPREGOS

Gráfico 8 - Classificação dos empregos



Fonte: Realizado pelo próprio autor

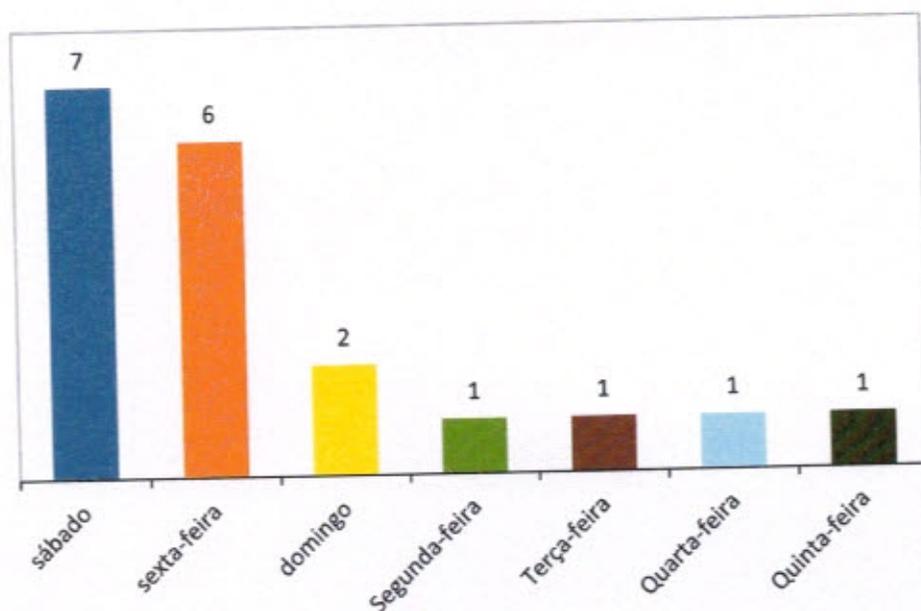
O gráfico acima trás que são praticados as três formas de geração de empregos nos eventos: há locais que utilizam de empregos diretos, outros indiretos, também os terceirizado. Há também organizações que utilizam mais do que apenas uma forma de classificação de empregos. A contratação de empregos indiretos é o que retém a maior participação neste quesito, representando 40% do total.

Isso se deve muito pelo fato de um evento ser algo momentâneo, não ser algo de longa duração, desta forma, não se faz, na maioria dos casos, necessário a contratação formal de empregados para os eventos, ficando mais fácil e prático a utilização de empregos indiretos, sem vínculos duradouros e burocráticos.

Os empregos diretos, na maioria dos casos, são equipes próprias que os estabelecimentos possuem e que contribuem quando aquela organização recebe ou realiza algum tipo de evento.

TIPOLOGIA DOS DIAS MAIS PROCURADO

Gráfico 9 - Dias mais procurados para realização de eventos

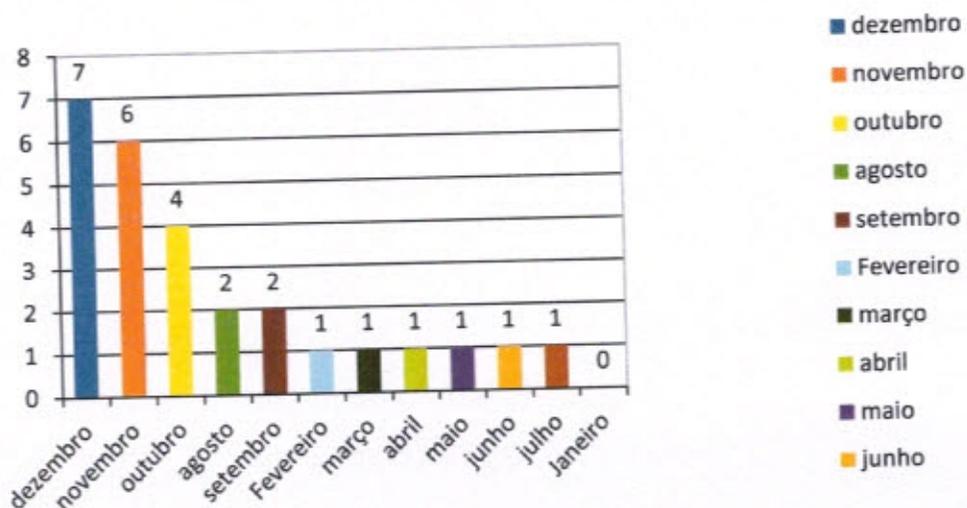


Fonte: Realizado pelo próprio autor

Nesta abordagem é verificado que as sextas e os sábados são os dias mais procurados para a realização dos eventos. Estes dias são mais procurados pois, na maioria dos casos, as pessoas não precisam sair das suas rotinas semanais para participar dos eventos, sendo uma ferramenta para tentar atrair mais participantes. De certa forma pode ser considerada uma estratégia promocional de eventos.

TIPOLOGIA DOS MESES MAIS PROCURADOS

Gráfico 10 - Meses mais procurados



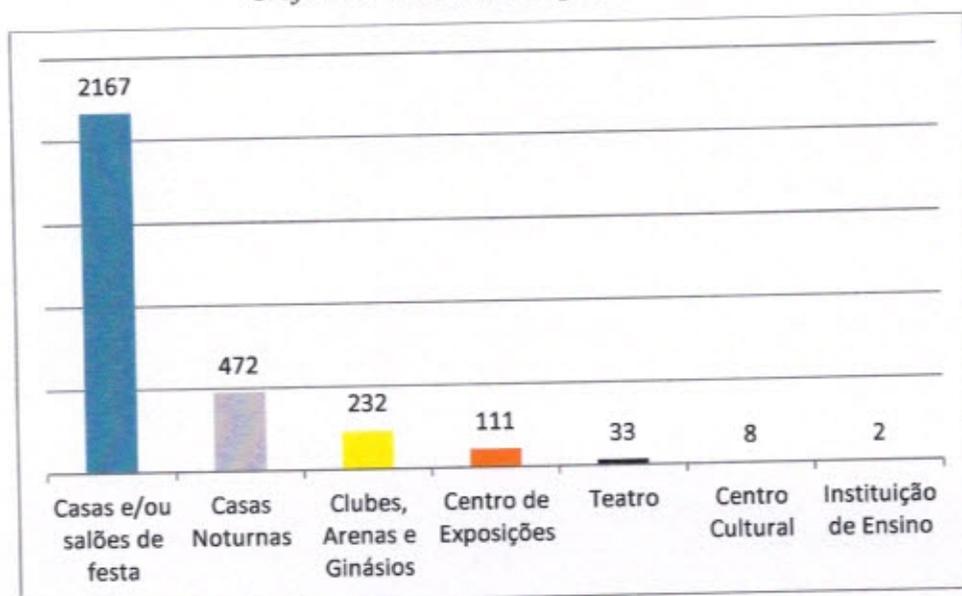
Fonte: Realizado pelo próprio autor

Visto os dias mais procurados para a realização dos eventos, é interessante observar agora quais os meses do primeiro semestre de 2015 mais procurados para a realização dos mesmos.

Onde os meses mais procurados para a realização dos eventos são os de fevereiro e março, onde correspondem a 23% cada do total no primeiro semestre do ano de 2015. Estes valores são observados pelo gráfico 10. Logo, o mês de menor procura para a realização dos eventos é o mês de Janeiro analisando o mesmo período. Nesta pergunta os autores optaram em colocar todos os meses do ano, afim de mensurar realmente qual o melhor período no ano todo para se realizar evento.

TIPOLOGIA DA OCUPAÇÃO MENSAL

Gráfico 11 – Média de ocupação Mensal



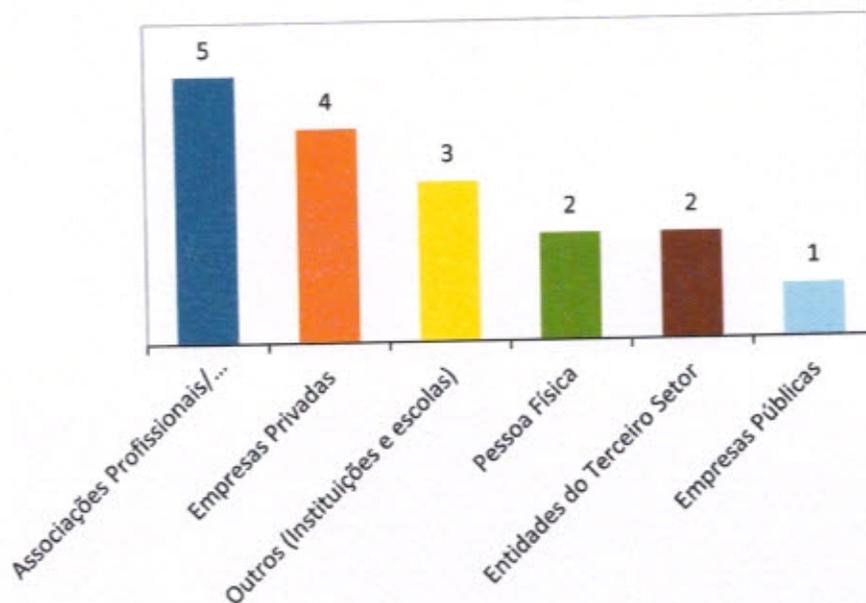
Fonte: Realizado pelo próprio autor

O gráfico acima demonstra que os clubes, arenas e ginásios são responsáveis por 83% das ocupações mensais dos estabelecimentos, isto porque a rotatividade mensal por estes estabelecimentos é maior comparada com os outros segmentos.

Porém, se levar a uma média, obtém que aproximadamente 6160 pessoas ocupam mensalmente os estabelecimentos que recebem eventos na cidade de Marília.

TIPOLOGIA DOS TIPOS DE CLIENTES QUE REALIZARAM EVENTOS

Gráfico 12 - Tipos de clientes que realizaram eventos



Fonte: Realizado pelo próprio autor

O gráfico 12 demonstra a classificação das empresas que promoveram eventos na cidade de Marília no primeiro semestre de 2015. Dessa forma, pode-se observar que as empresas privadas representam 22% do total de organizações que realizaram eventos. Um número expressivo, isto porque a cidade de Marília possui grande quantidade de empresas privadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), foi concluído que o Marketing é fundamental nos dias de hoje para toda e qualquer tipo de organização, podendo ser utilizado de inúmeras maneiras e com objetivos completamente distintos, este tem a capacidade de trazer sucesso na grande maioria das empresas que utilizam de seus métodos e suas técnicas de maneira adequada.

Também podemos concluir que o Marketing não é uma ferramenta universal que cabe igualmente em todas as empresas, estas devem sempre elaborar e direcionar o seu Marketing de acordo com seu mercado pretendido e as suas necessidades, além de ter uma atenção especial na região em que esta organização está inserida, pois cada mercado e cada região possuem uma característica e uma maneira de olhar certo produto, diferente de outras.

Podemos verificar também, que o Marketing de eventos cresceu de maneira expressiva nos últimos anos, deixando de ser visto pelas empresas como uma despesa desnecessária e se tornou fundamental para alcançar diversos objetivos, como por exemplo: o lançamento de um novo produto, uma nova marca, um novo serviço, divulgando a sua marca e até mesmo mudando o público alvo pretendido por uma organização.

Após todos os estudos e pesquisas sobre os diferentes segmentos que realizam e/ou recebem eventos no Brasil podemos observar que o setor de eventos no país está crescendo de forma acelerada, porém as empresas ainda não começaram a tratar esta forma de promoção da maneira mais correta, onde na maioria dos casos as organizações não mensuram os resultados obtidos pelo evento, sendo ele bem ou mal sucedido.

Na cidade de Marília isto não ocorre de forma diferente, durante o ano da realização deste trabalho, os autores desta obra realizaram reuniões e estudos que comprovam que as indústrias, fábricas e empresas da cidade também não mensuram os resultados que estes eventos trazem. Pode-se dizer então que as organizações tratam ainda o Marketing de eventos de forma intrínseca, porém acredita-se que com o passar dos anos e a contínua ascensão desta área este panorama deve mudar, tornando esta área mais explorada pelas organizações tanto na cidade de Marília quanto no país em geral.

Este trabalho contribuiu para os autores adquirirem certo conhecimento de uma área ainda pouco explorada, tornando um assunto interessante para a realização do mesmo. Isto quer dizer que os desafios encontrados durante o ano para a realização deste trabalho se tornaram uma motivação para os escritores elaborarem e terminarem esta obra de forma convincente.

REFERÊNCIAS

- BOGMANN, Itzhak Meir. Marketing de relacionamento; estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.
- BRASIL. Lei n. 11.771 de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11771.htm. Acesso em 04 novembro de 2015.
- CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, M. Administração de Marketing. 2ª edição. São Paulo. Editora Atlas, 1992.
- COBRA, M. Administração de Vendas. 4ª edição. São Paulo. Editora Atlas, 1994.
- COSTA, TALARICO, Antonio Roque, Edison de Gomes – Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado; prefácio de Gilmar Pinto Caldeira. São Paulo. Publicação Atlas, 1996.
- GIÁSCOMO, Cristina. Tudo Acaba em Festa. 1993.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª Edição – São Paulo: Atlas, 2007
- GOODE E HATT, William J., Paul K., Métodos de investigación social, 9ª Edição. Editora Trillas, 1967.
- HOOLEY, Graham J., SAUNDERS, John. Posicionamento Competitivo. São Paulo: Makron Books, 1996.
- KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 12ª Edição – Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, ARMSTRONG, Philip, Gary – Princípios de Marketing – 9ª Edição – Tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos, Francisco J.S.M. Alvarez. São Paulo. Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, KELLER, Philip, Kevin Lane – Administração de Marketing – Pearson Prentice Hall, 2005.
- LAS CASAS, Alexandre L. Marketing de Serviços – 5ª Edição. São Paulo. Editora Atlas, 2007.
- LAZZARI, Airton. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: Onde entra a venda pessoal.** 23 de março de 2012. <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-de-relacionamento-onde-entra-a-venda-pessoal/62374/>>. Acesso em 04 de Novembro de 2015.

- LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. Fundamentos de Metodologia Científica – 2ª Edição – São Paulo. Makron Books, 2000.
- MINAYO E GOMES, Maria Cecília de Souza, Romeu. Pesquisa Social, teorias, método e criatividade – Rio de Janeiro – Vozes, 1993.
- MELO NETO, Francisco de Paulo de – Marketing de Eventos – 2ª edição. Rio de Janeiro: SPRINT, 1999.
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de – Tratado de Metodologia Científica – São Paulo: Pioneira, 1997
- ROBINSON, William A. HAURI, Christine. Marketing Promocional: A promoção de vendas integradas como ferramenta estratégica para o sucesso do Marketing dos anos 90. São Paulo. Makron, 1993
- ROSENBLOOM, H David – From the Bottom Up: Taxing the Income of Foreign Controlled Corporations, 26 Brook. J. Int'l L 1525, 2001
- SANT'ANNA, Armando – Propaganda, teoria – técnica – prática – São Paulo: Pioneira, 1996
- SCHMITT, Bernd H. Marketing Experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar dos clientes. São Paulo: Nobel, 2000.
- SIMÕES, Roberto. Marketing Básico. Saraiva. São Paulo, 1976.
- SOLOVE, D. Os Efeitos: Oportunidades e Desvantagens. HSM Management. São Paulo: Savana, nov/dez. 2008.
- The Sir Wallace Kyle Oration - 1983 Delivered by Sir Eric McClintock on Thursday, 13 October, 1983 in the Octagon Theatre. Editora University of Western Australia, 1983.
- YIN, TRORELL, Robert K., Ana. Estudo de caso: planejamento e métodos – 4ª Edição. Porto Alegre. Editora Bookman, 2010.
- YIN, Robert K Interorganizational Partnerships in Local Job Creation and Job Training Efforts: Six Case Studies. Washington, D.C. Editora Cosmos Corporation, 1989.
- YIN, GWALTNEY, MOLITOR, Robert K., Margaret, James A., Case Studies of Three Interorganizational Arrangements. Abt Associates Incorporated, 1981.
- ZAN, Maria Rosana Casagrande Amadei – Patrocínio a eventos: o efeito da comunicação integrada de marketing. – 1ª edição. São Caetano do Sul, SP. Difusão Editora, 2011.
- ZITTA, Carmem. Organização de Eventos: da ideia à realidade. Brasília. Distrito Federal. Editora Senac, 2007.

APÊNDICE A – Questionário

QUESTIONÁRIO - EVENTOS
ESTABELECIMENTO:
PERÍODO PRETENDIDO: 1º Semestre de 2015 (Janeiro a Junho)

Dados do espaço para eventos

1) Tipo de espaço

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Casas e/ou salões de Festa; | <input type="checkbox"/> Hotéis |
| <input type="checkbox"/> Casas noturnas; | <input type="checkbox"/> Instituição de Ensino; |
| <input type="checkbox"/> Centro de Exposições; | <input type="checkbox"/> Centro Cultural; |
| <input type="checkbox"/> Clubes, Arenas e Ginásios; | <input type="checkbox"/> Teatro. |

2) O estabelecimento possui capacidade de lotação para quantas pessoas?

_____ Pessoas.

3) Quantos eventos foram realizados neste estabelecimento no primeiro semestre de 2015?

_____ Eventos.

4) Em média, quantas pessoas participaram dos eventos neste período?

_____ Pessoas.

5) Quais os tipos de eventos foram realizados neste período?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Congressos; | <input type="checkbox"/> Eventos Socioculturais; |
| <input type="checkbox"/> Feiras; | <input type="checkbox"/> Eventos Esportivos; |
| <input type="checkbox"/> Convenções; | <input type="checkbox"/> Exposições Rurais/ Leilões; |

Eventos Mistos; Reuniões.

Outros: _____.

6) Qual o preço médio de locação praticado pelo estabelecimento para os eventos que foram realizados?

R\$ _____.

7) Em média, qual foi a quantidade de geração de empregos por evento neste período?

_____ colaboradores por evento.

8) Desses empregos gerados, como eles se classificam?

- Terceirizado;
 Direto;
 Indireto.

9) Em média, quais foram os dias mais procurados para realização de eventos?

- Segunda-feira; Sexta-feira;
 Terça-feira; Sábado;
 Quarta-feira; Domingo.
 Quinta-feira;

10) Quais foram os meses mais e menos procurados para a realização dos eventos?

MAIS: (JAN) (FEV) (MAR) (ABR) (MAI) (JUN);

MENOS: (JAN) (FEV) (MAR) (ABR) (MAI) (JUN).

10.1) E considerando um ano no todo, quais os meses mais e menos procurados?

MAIS: (JAN) (FEV) (MAR) (ABR) (MAI) (JUN) (JUL) (AGO) (SET) (OUT) (NOV) (DEZ).

MENOS: (JAN) (FEV) (MAR) (ABR) (MAI) (JUN) (JUL) (AGO) (SET) (OUT) (NOV) (DEZ).

11) Em média, qual a ocupação mensal do estabelecimento?

_____ pessoas.

12) Quais tipos de clientes realizaram eventos neste primeiro semestre do ano de 2015?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Empresas Privadas; | <input type="checkbox"/> Associações Profissionais/ Sindicatos; |
| <input type="checkbox"/> Pessoa Física; | <input type="checkbox"/> Entidades do Terceiro Setor; |
| <input type="checkbox"/> Empresas Públicas; | <input type="checkbox"/> Outros. |

13) Em média, qual a receita que o estabelecimento possui mensalmente? E qual a porcentagem de imposto que paga?

_____ reais/ mês.

_____ % de imposto.