

UMA ABORDAGEM ESTRATÉGICA SOBRE MARKETING PARA EVENTOS

William Carvalho de Almeida¹

RESUMO

Este trabalho é voltado ao ramo de produção e execução de eventos, dos mais variados tipos e finalidades, desde *workshops* e *coffee-breaks* até festivais e shows de grande porte, pois podemos definir que a estruturação básica de qualquer tipo de evento mantém parâmetros padronizados em busca de seu sucesso, com o objetivo de valorizar um marketing bem estruturado e alinhado com o planejamento estratégico da organização, concluindo que se faz necessário para inserção e manutenção no mercado, através de referências bibliográficas e pesquisa em matérias e links disponibilizados na internet.

PALAVRAS-CHAVE: EVENTOS. PRODUÇÃO. PLANEJAMENTO. MARKETING. PLANO.

1 INTRODUÇÃO

¹ Bacharel Administração pelas Faculdades Integradas Vianna Júnior
e-mail: will.almeida1991@gmail.com

Com o crescente desenvolvimento social da população, acesso à informação e a vivência em um mundo cada vez mais globalizado, o mercado de eventos também vem ganhando a sua força, se modernizando e conquistando seu espaço no orçamento de pessoas e empresas.

Antes, o amadorismo. Hoje o profissionalismo, essencial a qualquer ramo, se adequa também a este mercado, pois quando se fala em eventos não se resume apenas a festas estruturadas de qualquer maneira para momentos de diversão em horas vagas. Pessoas e empresas procuram, cada vez mais, autônomos ou organizações especializadas em eventos para promover momentos marcantes.

Com minha experiência adquirida no ramo, sendo atuante ou por alguns momentos mero observador, percebi que a dedicação com um planejamento de marketing bem estruturado e um planejamento estratégico que consiga alinhar os setores da organização em prol dos seus objetivos ainda é inexistente ou amador, o que traduz a alta mortalidade das empresas e autônomos no ramo, onde boas ideias não duram por bastante tempo.

Outro detalhe causado pela falta de tal estruturação é a constante saturação do mercado, onde se verifica a falta de preocupação das organizações em conhecer seus clientes, seja através de análises, ou elaborando pesquisas para saber seus desejos e suas constantes mudanças de preferências.

O objetivo do presente estudo é valorizar um planejamento de marketing bem estruturado ao mercado de eventos, alinhando com o planejamento estratégico da empresa e apresentar métodos para as organizações avaliarem seus clientes constantemente e, assim, elaborar suas estratégias, seja de inserção, crescimento ou manutenção no mercado.

Assim, inicialmente, este trabalho trará uma definição do que são eventos, além de contextualizar o leitor ao mercado atual. Após, serão

abordadas as influências internas e externas das organizações produtoras de eventos e como se comportam em cada ambiente, seja hostil (fraquezas e ameaças) ou positivo (forças e oportunidades).

A seguir, o foco será marketing de eventos e a importância do cliente para a organização. O quão importante é a interação empresa vs clientes, as trocas de informações para que a organização se estruture para atender ao mercado e não se torne saturada, através de pesquisas quantitativas, qualitativas e das relações públicas.

Ao final, as considerações finais, respondendo o objetivo do trabalho, que é o de valorizar um planejamento de marketing bem estruturado ao mercado de eventos, dando a devida importância aos clientes contratantes e, assim, elaborar estratégias para crescimento ou manutenção no mercado.

2 ESTRUTURA CONCEITUAL SOBRE PRODUÇÃO DE EVENTOS

Entende-se como primordial para o sucesso de um evento a presença maciça de pessoas dentro das expectativas e de demais variáveis, como, por exemplo, capacidade do local onde está sendo realizado. De acordo com Meirelles, 1999 (apud PAIVA-NEVES, 2008, p.5) a definição para eventos é a seguinte:

Um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia.

A definição acima é bastante complexa e enfatiza a necessidade de um evento ter um tema ou motivo para a sua execução. Para a execução de

um evento a empresa deverá se conhecer e definir seus objetivos e, assim, estruturá-lo da melhor maneira. Para Kotler (2006) o posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupe um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvos.

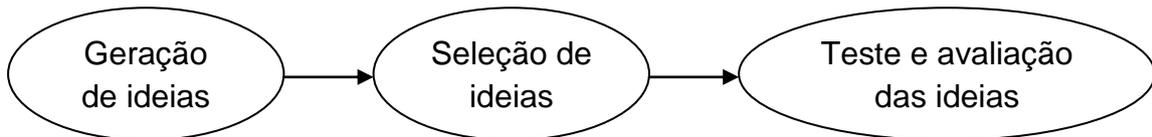
Goldblatt, 1997 (apud PAIVA-NEVES, 2008, p.5) diz que “um evento especial reconhece um momento único no tempo, com cerimônia e ritual, para satisfazer necessidades específicas”. Para esta definição pode-se sugerir estar ligada às comemorações como formaturas, casamentos, debutantes, comemorações empresariais e demais eventos do tipo, que possuem uma força emocional marcante na vida de determinadas pessoas, não tão característico nos eventos relacionados ao turismo, como, por exemplo, as feiras, encontros e palestras.

Outra definição, dada por Getz, 1989 (apud PAIVA-NEVES, 2008, p.5) diz que um evento consiste “uma celebração ou exibição de algum tema, para qual o público é convidado por um período limitado, anualmente ou menos frequentemente”. Esta definição complementa a do parágrafo anterior, e possui foco voltado ao turismo de eventos, pois, ainda conforme Getz (1989), que defende uma visão integrada para planejamento de turismo de eventos, os eventos são formas únicas de produtos turísticos, mas não devem ser vistos de maneira simplificada, ou seja, como meras atrações para exploração em planos de desenvolvimento turístico (PAIVA E NEVES, 2008).

Com base nas definições citadas acima se pode definir um evento como um conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público alvo pelo lançamento de produtos, apresentação a uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer o seu conceito ou reestruturar a sua imagem.

Todos os eventos, seja de qual tipo for, surgem com a geração de ideias. Cabe à empresa organizadora de eventos selecionar os melhores

métodos para ordenar estas ideias e testá-las. Giacaglia (2007) sugere o esquema abaixo (quadro 1) no processo de identificação de um novo evento:



Quadro 1: Processo de identificação de um novo evento.

Fonte: Giacaglia (2007, p. 5).

É de grande importância que o organizador de eventos separe um tempo e coloque várias ideias sob a mesa e não aposte, única e exclusivamente, na primeira. Às vezes, as ideias que surgirão depois poderão construir o conceito inicialmente formado. Apesar do curto tempo em alguns casos e da dinâmica vida do meio é importante, acima de tudo, que haja um devido planejamento.

Giacaglia (2007, p. 6) também sugere as fontes abaixo as quais se podem recorrer na geração de ideias:

- 1) Observação: todo processo de criação, seja no ramo artístico, publicitário ou de eventos, requer a capacidade de observar tudo o que acontece ao redor. Um bom observador é, geralmente, um bom gerador de ideias;
- 2) Autoanálise: muitas ideias surgem de uma autoanálise, da reflexão sobre as necessidades próprias que não estão sendo atendidas por nenhuma empresa;
- 3) Leitura: quem lê constantemente tende a conhecer diferentes pontos de vista sobre diversas realidades. A junção de várias experiências pode abrir a mente para possibilidades antes não consideradas;
- 4) *Brainstorming*: reuniões de livre discussão, sem boicote a nenhuma ideia, desde que bem estruturadas, podem trazer resultados inesperados, principalmente quando abertas a profissionais de níveis intermediários e de diferentes setores da empresa;
- 5) *Network*: as conversas descompromissadas com amigos, colegas da empresa, da mesma profissão ou área de atuação

são técnicas informais, mas que, de maneira descontraída, podem levar o profissional a gerar boas ideias.

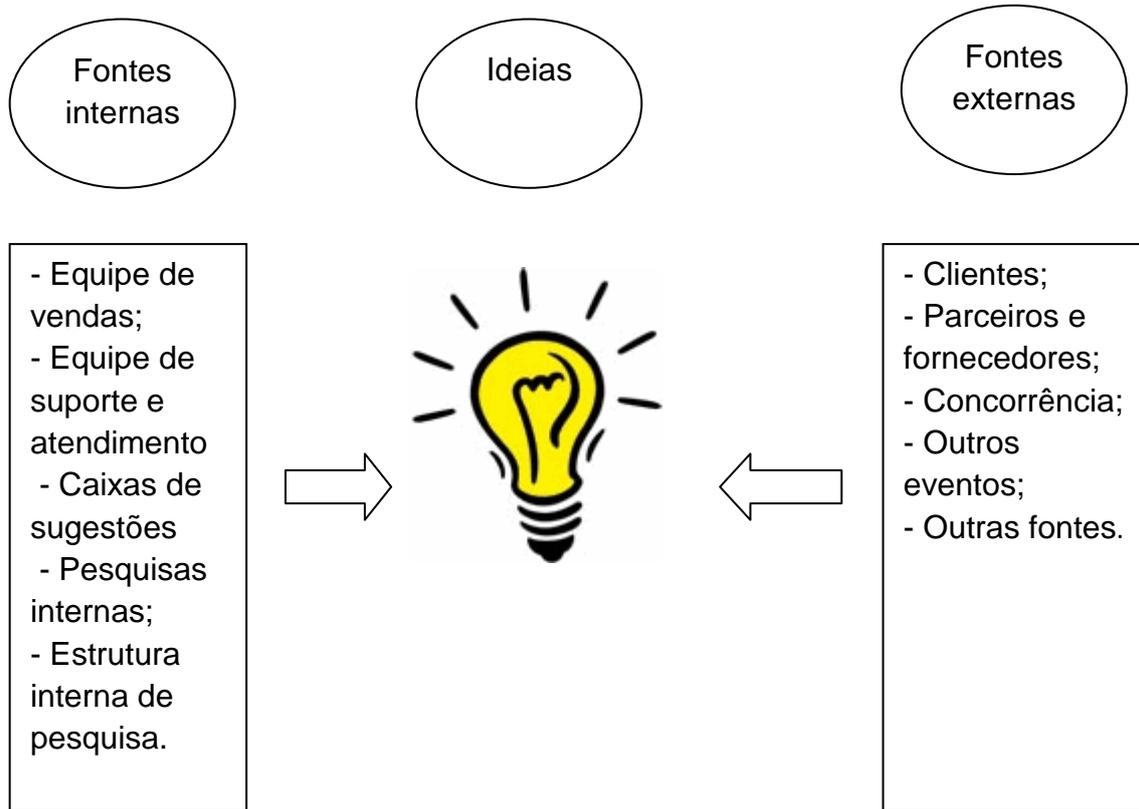


Figura 1: Fontes de geração de ideias para produção de eventos.

Fonte: Giacaglia (2007, p. 7).

Para o sucesso de um projeto é necessário conhecer as reais necessidades do cliente que pretende atender. Portanto, pode-se incluir junto às fontes exemplificadas por Giacaglia (2007) dois pontos enfatizados por Hoyle (2012): pesquisa quantitativa *versus* pesquisa qualitativa. Para o autor ambas podem ser consideradas antes e após a realização do evento sendo a metodologia qualitativa extremamente eficaz durante o evento.

A principal diferença entre as duas é que a pesquisa quantitativa permite pouco espaço para interpretação dos resultados e possui dados consistentes, além de ser mais rápida pela facilidade de execução e tabulação. Já as pesquisas qualitativas envolvem opiniões, objetivos, visões e observações daquilo que está sendo abordado, e consome mais tempo além de comumente ser mais cara.

Para cada tipo de pesquisa existem as devidas formas ideais de se executar tais levantamentos. As técnicas disponíveis para coleta e discussão de ideias devem ser analisadas e empregadas àquelas que forem de acordo com o ambiente e os objetivos.

A análise SWOT (sigla em inglês que significa *strengths, weaknesses, opportunities, threats*) permite fazer uma avaliação da organização perante a influência interna e do mercado e o monitoramento de tais ambientes e suas variáveis. Nos tópicos seguintes será caracterizado o mercado de eventos na atualidade e a abordagem da análise SWOT e seu encaixe no mercado de eventos.

2.1 O mercado de eventos atualmente

O mercado de eventos atualmente exerce grande importância perante a economia e, com o passar dos anos e o aumento da disponibilidade financeira do público consumidor para despesas eventuais, vem se tornando um grande atrativo para aqueles que desejam se aventurar como empreendedores. Somente em 2013, o mercado de eventos movimentou R\$ 209,2 bilhões no Brasil (SEBRAE/Associação Brasileira de Empresas de Eventos - ABEOC Brasil), o que representa um aumento de 5 vezes nos últimos 12 anos e uma fatia de 4,32% do PIB da economia brasileira. E a tendência é de crescimento.

Em 2013 foram realizados 590 mil eventos no Brasil, sendo 95% nacionais e a metade destes na região sudeste, com a participação de 202,2 milhões de pessoas que gastaram, em média, R\$ 161,80 por dia de evento (ABEOC).

Neste mesmo ano, as receitas das empresas produtoras de eventos aumentaram 18 vezes comparando ao ano de 2001. Dados como estes demonstram o quão atrativo se tornou o setor, o que motiva cada vez mais aos empreendedores a se aventurarem no ramo, seja de maneira direta ou indireta.

E os dados mostram que o ambiente está favorável a abertura de novas empresas. No primeiro semestre de 2014, de acordo com o Indicador Serasa Experian de Nascimento de Empresas, 944.678 empresas foram criadas no período, nos mais diversos ramos, representando um aumento de 4,3% referente ao mesmo período de 2013.

Talvez movidos por estes dados e imaginar um “oceano azul” à frente, o mercado ainda vê a inserção de empresas coordenadas por pessoas que, às vezes, não estão devidamente preparadas. Assim, o índice de mortalidade dessas empresas, no primeiro ano, ainda é elevado. Analisando o Estado de São Paulo, por exemplo, um dos maiores ambientes econômicos do mundo, situado na região sudeste, onde houve maior número de eventos executados em 2013, seguindo dados em pesquisa feita pelo SEBRAE e a ABEOC (Associação Brasileira das Empresas de Eventos), o SEBRAE-SP registrou taxa de mortalidade de 27% das empresas no primeiro ano em estudo mais recente, referente ao ano de 2010.

Alguns motivos que causaram esta taxa elevada: comportamento empreendedor pouco desenvolvido, falta de planejamento prévio, gestão deficiente do negócio, insuficiência de políticas de apoio, flutuações na conjuntura econômica e problemas pessoais dos proprietários. Os três

primeiros itens referem-se a questões ligadas ao ambiente interno da empresa. Ou seja, são assuntos pertinentes as variáveis controláveis do negócio. É primordial a um empreendedor de sucesso ter pleno domínio de tais questões, o que facilita a organização de seu negócio e compreensão das variáveis externas, ou incontroláveis.

Quando se fala a respeito de um comportamento empreendedor pouco desenvolvido refere-se a pessoas que enxergam boas oportunidades, mas não possuem o conhecimento de técnicas aguçadas para tal. O atual mundo globalizado, com trocas constantes de informações, exige ao empreendedor possuir, além do instinto, conhecimento e constante atualização. Mas as informalidades e o desejo de se ter um negócio confiando apenas na percepção, sem investir em conhecimento, pode fazer de um negócio próspero vir a fechar em pouco tempo.

A falta de planejamento e a gestão deficiente do negócio também englobam o ambiente controlável do empreendedor e estão diretamente ligados ao comportamento empreendedor pouco desenvolvido. Nestes casos, o impulso e a falta de organização alimentam as estatísticas que tratam a mortalidade dos novos negócios.

No ramo de eventos não se observa muitos casos diferentes. Além dos dados referentes ao crescimento do mercado, este, por sua vez, pode atrair um número elevado de jovens. Atualmente, em pesquisa efetuada pela *Global Entrepreneurship Monitor (GEM - 2013)*¹, 40 milhões de brasileiros estão empreendendo, sendo 33,1% abrindo seu primeiro negócio entre 25 e 34 anos.

Este mercado movido, em sua grande maioria, por jovens, necessita de mentes maduras para sua gestão. Às vezes, movidos pelo entusiasmo, o jovem empreendedor cria o seu negócio no ramo de eventos e vê a sua morte em pouco tempo.

É de extrema importância o domínio de tudo aquilo que envolve a gestão empresarial, e no mercado de eventos não é nada diferente. O que se observa, em alguns casos, é a estrutura teoricamente montada, mas não funcionando da maneira mais rentável.

Uma questão importante que em alguns casos não é bem executada e acaba sendo *causa mortis* do negócio são as falhas no planejamento estratégico de marketing. Às vezes encontra-se criado um conceito por estes gestores que marketing se resume a apenas a divulgação de um evento exaltando o mesmo, o que pode causar o hiato 1 entre os 5 listados no Modelo dos Cinco Hiatos de Qualidade de Serviços (PARASURAMAN, ZEITHALM E BERRY, 1990).

que fala do hiato das expectativas, onde ocorre um desalinhamento entre a expectativa do cliente e as percepções da gerência de qual seja a expectativa do cliente a respeito do serviço. Sendo assim, o primeiro evento poderá ser um sucesso, e o segundo necessitará de um trabalho de reparo para reconquistar a confiança do mercado.

Uma organização de alto nível exige um marketing de eventos bem estruturado, desde a análise inicial de mercado, apoio ao planejamento estratégico e desenvolvimento de planos específicos, além do *feedback* após evento executado, enfatizando a importância do preparo dos gestores para a construção de seu negócio, desenvolvimento e controle perante variáveis internas e externas.

2.1.2 A análise SWOT

Uma organização, independente do mercado em que esteja inserida, está sujeita a influências tanto internas quanto externas. Estas influências podem definir qual será o perfil competitivo da empresa e suas

ações, como, por exemplo, em épocas de crise determinadas empresas em um mesmo mercado poderão reagir de diferentes formas em virtude do perfil de cada uma e suas respectivas estruturas.

Conforme Kotler (2006) análise SWOT é a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (em inglês, *strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Todos esses pontos envolvem o monitoramento dos ambientes interno e externo.

As oportunidades e ameaças estão ligadas ao ambiente externo da organização. É indicado à organização aproveitar as oportunidades e banir as ameaças.

Ainda de acordo com Kotler (2006) uma oportunidade de marketing surge quando uma empresa pode lucrar ao atender determinadas necessidades de consumidores em um segmento que, às vezes, não era atendido. São três fontes de oportunidades: oferecer algo cuja oferta seja escassa, oferecer produtos ou serviços de maneira inovadora ou superior ou oferecer um produto ou serviço totalmente novo.

Kotler (2006) diz que uma ameaça ambiental é um desafio imposto por uma tendência ou um evento desfavorável que acarretaria, na ausência de uma ação de marketing defensiva, a deterioração das vendas ou dos lucros. Devem ser classificadas de acordo com sua gravidade e probabilidade de ocorrência, para, assim, minimizadas ou banidas.

Já as forças e fraquezas pertencem à análise interna da organização. Pode ser percebida uma oportunidade no mercado ou uma ameaça, mas é necessário saber se há condições para enfrentar este ambiente, seja positivo ou não. Cada negócio precisa avaliar, com determinada frequência, suas forças e fraquezas para tomar as devidas medidas, principalmente as de melhorias quanto aos pontos fracos.

Uma organização no ramo de eventos, prestadora de serviços, está amplamente refém de tais conceitos. Os assuntos abaixo buscam retratar as análises dos ambientes interno e externo em uma empresa organizadora de eventos, relacionando diversos aspectos.

2.1.3 Análises da estrutura interna da empresa organizadora de eventos

É necessário para qualquer empresa, de qual ramo for, conhecer a si própria. Ter conhecimento de suas ações e de seu ambiente interno (ambiente controlável), a torna capaz de dominar as variações do ambiente externo, pois terá uma base devidamente estruturada.

A análise do ambiente interno de uma organização coloca em evidência as qualidades e defeitos da mesma, ou seja, seus pontos fortes e fracos. Paiva e Neves (2008) defendem a comparação da estrutura interna de uma organização com seus concorrentes em busca de vantagens e desvantagens, pontos fortes e pontos fracos.

Paiva e Neves (2008, p. 49) ainda sugerem o desenvolvimento das seguintes análises comparando as estruturas internas com seus concorrentes:

Analisar o ambiente interno e estrutura de marketing; estabelecer estrutura de gestão de projetos múltiplos e equipes; comparar suas atividades com relação às atividades dos concorrentes; análise dos fatores críticos de sucesso; levantar todos os pontos fortes e fracos da empresa organizadora de eventos e selecionar, dentre as empresas (que podem ou não ser concorrentes) que tiveram as melhores avaliações, quais e em que áreas serão benchmark (fontes de boas ideias).

Esta comparação perante o mercado poderá informar a organização quais são seus pontos fortes e pontos fracos. Essa análise deverá ser feita perante outras empresas do mesmo setor, sendo concorrentes ou não.

De acordo com Hoyle (2002) um ponto forte é a diferenciação obtida pela empresa que gera sua diferenciação operacional no mercado. Uma empresa de sucesso sempre busca aprimorar seus pontos fortes. Já um ponto fraco é o inverso da definição de ponto forte, ou seja, aquilo que causa desvantagem para a empresa no mercado. Merece atenção para que sejam corrigidos tais pontos para que venham a gerar vantagem competitiva para a empresa.

Uma organização deverá reconhecer, em primeiro momento, todos os seus recursos disponíveis, sendo estes recursos tangíveis (máquinas, instalações, equipamentos, veículos, etc.) e recursos intangíveis (marcas, patentes, tradição, etc.). Esse reconhecimento é importante para que o resultado da análise seja condizente com a realidade da empresa em questão e apresente resultados que serão, enfim, confiáveis.

Há diversas formas de se avaliar o ambiente interno de uma organização, como, por exemplo, pesquisas de clima organizacional, avaliações de desempenho (individual, equipes e setores), *benchmarking* de concorrentes, etc.

Essa análise também propõe uma estrutura para a empresa organizadora de eventos que, servirá como referência para a construção da estrutura definitiva que permita a realização efetiva do programa de marketing proposto (PAIVA E NEVES, 2008).

A análise de pontos fortes e fracos sempre deverá ser comparativa ao seu mercado em questão, para que traga a devida realidade para a empresa.

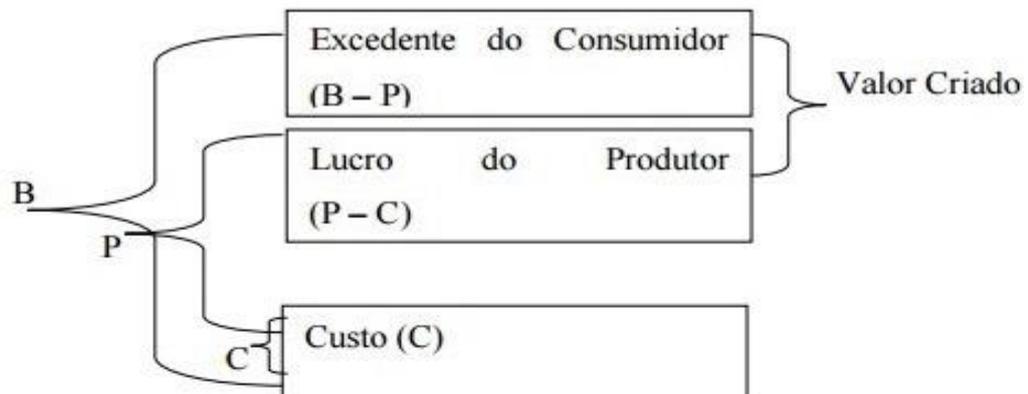
Perante o resultado das análises internas e comparando aos concorrentes, às vezes não se faz necessário corrigir todas as fraquezas ou dar muita ênfase a todas as forças. A empresa organizadora não deve apenas

procurar criar valor positivo, mas deve criar “mais valor” que seus concorrentes para alcançar vantagem competitiva (PAIVA E NEVES, 2008).

Na análise de pontos fortes e fracos também deverá ser feito o comparativo referente à geração de valor para clientes com a concorrência. Assim esta terá a percepção de valor da empresa.

Podem-se definir alguns pontos fortes e fracos da empresa organizadora de eventos com relação aos seus atributos oferecidos aos clientes: qualidade dos eventos, oferecimento de pacotes e facilidades, e outros serviços ligados aos eventos. Cada cliente ou um nicho específico de tipo de evento pode considerar mais importantes alguns atributos do que os demais. Cabe à empresa organizadora de eventos analisar quais são estes atributos.

Paiva e Neves (2008) desenvolveram o quadro abaixo, que trata os componentes do valor criado:



B = Benefício percebido pelo consumidor;
 C = Custo do produto para o produtor;
 P = Preço pago pelo consumidor ao produtor.

Uma unidade do produto

Quadro 2: Componentes do valor criado.

Fonte: Paiva e Neves (2008, p. 58)

Como o valor criado, $B - C$, é a soma do excedente dos consumidores, $B - P$, e do lucro, $P - C$, as empresas que criam mais valores que seus concorrentes serão capazes de superar a oferta de excedente do consumidor dos concorrentes e atrair seus clientes, alcançando maior lucratividade que seus rivais (PAIVA E NEVES, 2008).

Sendo assim, afirma-se que análise estrutural da empresa gera resultados que poderão auxiliar em ações corretivas na sua estrutura interna, mudanças nas variáveis controláveis, alterações no *mix* de marketing, no seu

posicionamento perante o mercado, seus concorrentes e clientes, e na avaliação dos valores percebidos pelos consumidores.

De acordo com Kotler (2006) em marketing o valor de um produto ou serviço é a comparação feita pelo cliente quanto aos seus benefícios em relação à quantia realmente paga. O objetivo da empresa é maximizar este valor, utilizando menor custo com recursos e aumentando gradativamente a satisfação de seus clientes.

Paiva e Neves (2008), adaptado de Kotler (2000), sugerem os passos abaixo no quadro 3 para análise do valor para o

cliente:

ETAPA	DESCRIÇÃO
Identificar os principais atributos de valor para o cliente.	Pergunta-se aos clientes que atributos e níveis de desempenho eles procuram ao optar por um evento ou empresa organizadora de eventos.
Avaliar a importância qualitativa dos diferentes atributos.	Pede-se aos clientes que classifiquem a importância dos diferentes atributos. Se os clientes divergem muito em suas escalas de importância, eles devem ser agrupados em segmentos de diferentes clientes.
Avaliar o desempenho da empresa e dos concorrentes quanto aos diferentes valores para os clientes em relação à sua escala de importância.	Os clientes classificam o desempenho da empresa e de seus concorrentes em cada atributo.
Examinar como os clientes de um segmento específico classificam o desempenho da empresa com relação a um importante concorrente, atributo por atributo.	Se o oferecido pela empresa exceder o oferecido pelo concorrente em todos os atributos importantes, a empresa pode cobrar um preço mais elevado (e com isso obter lucros elevados) ou cobrar o mesmo preço e conquistar maior participação no mercado.
Monitorar os valores para o cliente ao longo do tempo.	A empresa deve refazer periodicamente seus estudos relacionados ao valor para o cliente e as posições dos concorrentes quanto às mudanças econômicas, tecnológicas e de características.

Quadro 3: Análise do valor para o cliente.

Fonte: Paiva e Neves (2008, p. 58)

Isso tudo reforça a importância do entendimento das necessidades dos clientes. As comparações, mesmo feitas exclusivamente com concorrentes, também envolve o perfil consumidor, pois os concorrentes também se preocupam com os clientes da mesma forma e baseiam suas políticas assim.

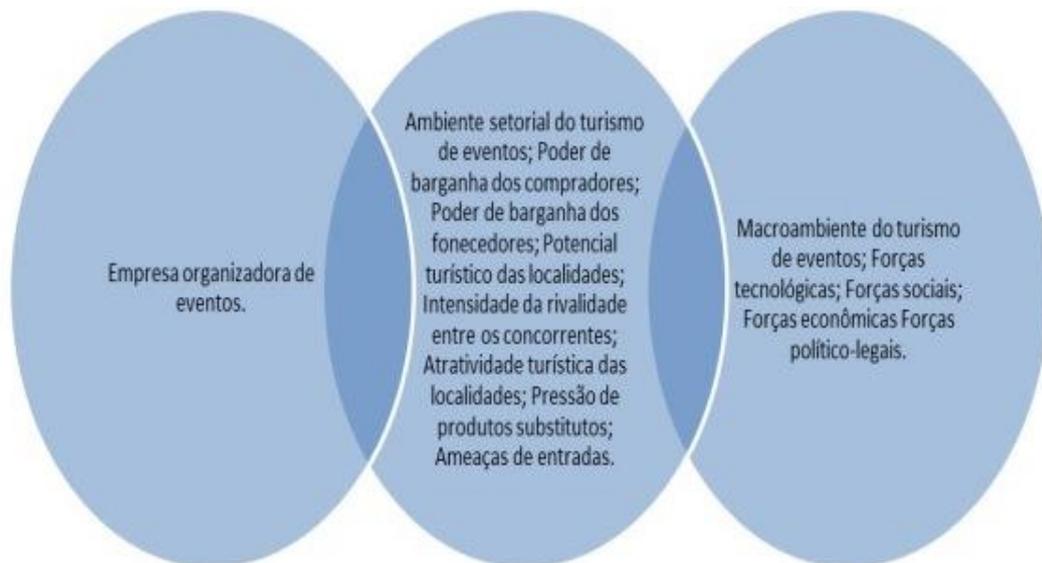
Com uma estrutura interna bem organizada a empresa organizadora de eventos poderá atender os anseios do mercado, competir com igualdade ou superar seus concorrentes e estar preparada para enfrentar as variações externas.

2.1.4 Análises do ambiente externo em uma empresa organizadora de eventos

Uma empresa, com a sua casa devidamente “arrumada”, também deverá voltar suas atenções às variações externas, ou do mercado. Pode-se afirmar que a estruturação interna e externa de uma organização depende de trocas entre estes ambientes: o ambiente interno poderá influenciar as decisões do mercado, mas o ambiente externo deverá influenciar a estruturação interna para que a organização venha a se adequar àquilo que o mercado deseja.

Fazendo referência à análise SWOT proposta por Kotler (2006), a análise externa visa identificar as ameaças que devem ser evitadas e as oportunidades a serem aproveitadas. Ambos os casos envolvem uma constante troca com a estrutura interna e elaboração de estratégias perante o ambiente externo: se uma organização está passível de ameaças deverá se estruturar para combatê-las, e se a mesma observa uma oportunidade também deverá se preparar para agarrá-la.

O ponto fundamental da análise externa é compreender e, sempre que possível, prever as mudanças geradas pelos agentes ou variáveis externas à empresa (PAIVA E NEVES, 2008). Uma organização deverá saber se localizar perante o ambiente externo, quem são seus influentes e o que esta influência acarreta em suas tomadas de decisões. Paiva e Neves (2008) elaboraram a figura 2 abaixo que serve como base para localizar uma empresa de eventos perante as variáveis externas:



1º nível: Ambiente Interno, 2º nível: Ambiente Externo e 3º nível: Ambiente Externo.

Figura 2: Posição de uma empresa de eventos perante as variáveis externas.

Fonte: Adaptado de Paiva (2008) e Neves (2008), com base em Wright et al (2000), Vaz (1999) e Watt (2004).

Analisando a figura acima se percebe que o 2º nível contém assuntos que são resultados das constantes trocas entre os ambientes interno e externo das organizações de um mesmo mercado, e o 3º nível envolve as trocas dos mercados entre si com o nível máximo do macroambiente.

Para a análise do macroambiente, segundo Paiva e Neves (2008, p. 33), deverão ser seguido os cinco passos a seguir:

- Realizar o levantamento geral das influências do ambiente com o propósito de identificar os tipos de fatores ambientais que poderão influenciar na performance da empresa;- Avaliar a “natureza” do ambiente e o grau de incerteza e mudança existente. Em ambientes relativamente estáticos, análises históricas podem ser úteis. No entanto, caso o ambiente mostre sinais de instabilidade, será necessário uma forte ênfase sobre o futuro; - O terceiro estágio envolve o foco em fatores ambientais específicos (político-legal, econômico/natural, sociocultural ou tecnológico);- Nessa etapa, após identificar a posição competitiva da empresa, as oportunidades e ameaças provenientes do ambiente devem ser levantadas;- No último estágio, estratégias deverão ser elaboradas visando aproveitar as oportunidades geradas pelo ambiente e também minimizar os impactos negativos e ameaças.

De acordo com Paiva e Neves (2008, p. 27), traduzindo para o mercado de eventos, é importante que a análise externa contenha os seguintes pontos:

Desenhar e entender a rede da empresa organizadora de eventos com detalhes; - Levantamento de todos os dados possíveis dos segmentos de eventos em que opera a empresa (tamanho, taxas de crescimento, participação de mercado, ciclo de vida, entre outros); - Levantar as ameaças e oportunidades advindas das chamadas variáveis incontrolláveis (possíveis mudanças no ambiente político/legal, econômico e natural, sociocultural e tecnológico do turismo de eventos) tanto no mercado nacional como no internacional (por tipos de eventos); tendências em eventos, novos eventos programados e eventos anuais de empresas/organizações/instituições e novos eventos; - Entender barreiras ao turismo, atratividade e potencial turístico de localidades; meios de transporte existentes nas localidades dos eventos atuais e possíveis e verificar ações coletivas para sua melhoria; - Analisar o comportamento do consumidor final (interno e externo) e intermediário (distribuidores) e seus processos de decisão de compra: visitantes, sociedade, financiadores, empresas; - Montar um Sistema de Informações de Marketing para que a empresa possa estar sempre informada e tornando decisões com

suporte e embasamento; - Descrição dos principais concorrentes nacionais e internacionais (departamentos de eventos, hotéis, agente autônomo de eventos) por tipo de evento; - Fazer uma lista proativa de ações coletivas que podem ser feitas com concorrentes ou com outras empresas em todos os passos aqui listados.

Tais estágios representam a necessidade de conhecer a si próprio e o mercado onde se está inserido. Dominando tais assuntos poderá se ter previsões a respeito das movimentações do mercado e a tomada de decisões perante determinado ambiente, seja de ameaça ou de oportunidade.

Com a realização das etapas iniciais de análise dos ambientes interno e externo, a empresa organizadora de eventos passa a ter conhecimento sobre suas forças e fraquezas e sobre as ameaças e oportunidades de seu ambiente (PAIVA E NEVES, 2008). Tal conhecimento é fundamental para que a organização atenda ao mercado da melhor forma e consiga atingir os objetivos propostos, aumentando, assim, seu prestígio e confiança diante de seus clientes.

Uma empresa de eventos deverá tomar o devido cuidado para que não se torne saturada, pois, mediante a globalização, o surgimento constante de novidades e obsolescência repentina de ideias lançadas, o administrador deverá abusar de sua criatividade usando seus conhecimentos adquiridos nas análises supracitadas, visando, além das variações dos concorrentes e demais influentes, o entendimento do comportamento do cliente e suas necessidades, que será analisado a seguir como item imprescindível para manutenção e desenvolvimento da empresa no mercado.

3 MARKETING DE EVENTOS E A ANÁLISE DO CLIENTE COMO PEÇA CHAVE

As relações e constantes trocas com o mercado, principalmente com os clientes da organização, é fundamental para a sobrevivência da mesma. As vontades, preferências e escolhas da clientela movem o mercado e forçam às organizações a se adaptarem as suas necessidades.

Existem várias forças que movem as vontades dos clientes, podendo influenciar em mudanças ou reforçar suas preferências. Pode-se citar algumas: o poder de inovação de uma organização, sendo a própria ou concorrente, com algum produto ou serviço que atenda o mercado; qualidades internas da organização que reforçam sua posição no mercado; e mudanças de preferências do mercado por algum produto ou serviço que seja diferente daquilo já oferecido, diminuindo a participação desse mercado no macroambiente; etc.

A empresa organizadora de eventos, não tão diferente das demais, deverá estar atenta a todas essas variações. Há a necessidade de que a empresa conheça as reais necessidades de seus clientes, pois estas informações poderão ser importantes para o desenvolvimento das mais diversas estratégias, seja de expansão ou de alavancagem.

A área de marketing é inteiramente responsável por essas trocas com o mercado e traduzir estas necessidades em estratégias, fortalecendo, assim, a relação empresa-clientes. Entender o real conceito de marketing e sua importância, além dos mecanismos utilizados para uma pesquisa e avaliação do mercado, é imprescindível para a organização atingir seus objetivos.

2.2.1 Conceituando marketing de eventos

A área de marketing de uma organização deverá deter informações que são de extrema importância para a sobrevivência e alcance

de objetivos propostos. Logo, deverão ser desenvolvidas estratégias que estruturam o setor para tal e valorizem-no.

De acordo com Kotler (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo, de maneira bem simples, pode-se dizer que ele supre necessidades lucrativamente.

Kotler (2006) ainda define a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Paiva e Neves (2008) afirmam que existem características significativas que especificam o marketing de eventos: o trabalho de marketing é realizado por projeto ou evento; existe oferecimento conjunto de produtos turísticos e do evento; eventos oferecem benefícios únicos aos participantes ou turistas; e empresas organizadoras de eventos têm mercados, concorrentes, influências ambientais e características internas peculiares.

As estratégias de marketing deverão ser desenvolvidas de acordo com as estratégias da organização. Ambas devem estar amplamente alinhadas, pois o desenvolvimento daquelas será fundamental para a meta geral.

Para o marketing de eventos, de acordo com Hoyle (2002), as histórias de sucesso no ramo são graças a aplicação dos três “Es”: entretenimento, emoção e empresa.

Os três elementos são críticos para o sucesso contínuo de um evento e devem ser baseados no entendimento das necessidades dos clientes que se deseja atender.

Hoyle (2002) cita a dificuldade de se ter a presença de uma pessoa em um evento mediante as facilidades de um mundo globalizado. Isso

força a organizadora de eventos a desenvolver ideias tão criativas para motivar não só a presença, mas a atenção e o agrado dos presentes.

Outro detalhe já citado neste trabalho é a obsolescência constante de produtos lançados recentemente, o que força o uso da criatividade, perspicácia e métodos de pesquisa de mercado para avaliação frequente do nível de satisfação com os serviços oferecidos e o que se deve promover nos próximos eventos.

De Acordo com Hoyle (2002, p.4):

A emoção é a chave para a venda de um evento memorável. Cada evento tem uma razão de existência, e esta razão deve ser enfatizada e transmitida estimular a presença das pessoas e que estas também interpretem da mesma maneira esta emoção. Existem diversos tipos de eventos e cada um possui a sua razão, a sua emoção. E deverá ter momentos marcantes que sejam lembrados positivamente e se tornem referência para atração de maior número de pessoas no futuro.

Uma das definições dadas pelo *Webster's Unabridged Dictionary* para empresa é a disposição para assumir riscos ou tentar algo novo; implica em energia e iniciativa. Este conceito está ligado às características dos pioneiros em marketing de eventos, conforme define Hoyle (2002, p.4) como a “vontade de romper os limites da razão, navegar em águas desconhecidas, consolidar os pontos mais importantes de marketing na imaginação e na consciência dos públicos que desejam atrair”.

Existem eventos das mais diversas naturezas. Porém, de acordo com Hoyle (2002), independente de tal natureza, a organizadora de eventos deverá saber se posicionar perante os cinco “Ps” de marketing de eventos: o produto, que é o evento a ser produzido. É importante que o produtor ou a empresa organizadora de eventos saiba construir e conheça a fundo seu evento; o preço, que deverá ser elaborada uma estratégia de precificação do evento que o valorize da forma desejada e traga os rendimentos esperados; o ponto (localização), que é a escolha do local de um evento, a sua relação com

o tema e demais estratégias que poderão atrair mais participantes; as relações públicas, que geralmente são equipes responsáveis para se relacionarem com o mercado atingido por determinada organizadora de eventos, sejam clientes, fornecedores, patrocinadores, imprensa, criando percepções positivas sobre sua organização e coletando informações necessárias a respeito do que estes necessitam e percebem sobre sua empresa; e o posicionamento, que é a estratégia de determinar, mediante intuição, pesquisa e avaliação, as necessidades do cliente que seu evento pode preencher.

Os cinco “Ps” são usuais em qualquer cenário. Uma empresa de eventos poderá prever qualquer alteração potencial a surgir e se estruturar para tal, influenciando e sendo influenciada pelos cinco “Ps” em produções futuras. É sempre indicado que a empresa organizadora de eventos tenha um plano para aproveitar as oportunidades por vir e enfrentar as ameaças previstas. Não deverá existir no vocabulário da organização a explicação de que “não pude prever determinado acontecimento”, pois, para sua sobrevivência, é necessário prever cenários, conhecer bem seu cliente e estar preparado para gerar bons resultados.

2.2.2 Interpretando as necessidades dos clientes no mercado de eventos

Conforme já citado anteriormente neste trabalho, os clientes exercem uma função extremamente importante na movimentação do mercado. São eles que ditam as regras, e as empresas deverão atender suas necessidades para a sua sobrevivência. Uma organização lucrativa trabalha para atender seus clientes da melhor forma, pois vê neles (de maneira inteligente e, talvez, óbvia) a razão de sua existência.

Cada organização adota um estilo diferente para o tratamento de seus clientes. No mercado de eventos é importante que o cliente realmente se

sinta como peça importante e fundamental na história, pois, muitas vezes, a empresa organizadora de eventos está trabalhando com momentos marcantes na vida das pessoas, e a confiança de que aquilo dará certo deverá ser transmitida em todas as suas ações.

Uma empresa organizadora de eventos classifica-se como uma prestadora de serviços. Ou seja, uma vez o evento executado, caso possua erros, não tem conserto. Então a empresa deverá gerar resultados atendendo as necessidades de seus clientes executando seus serviços zerando suas taxas de erros, maximizando suas qualidades e surpreendendo aqueles ali presentes. Um evento executado serve como vitrine para que algum participante possa contratar ou influenciar outro a fechar contrato com a empresa em questão no futuro.

Deverão ser desenvolvidas estratégias bem definidas para a relação com o mercado e a tradução daquilo que o cliente necessita e de que forma surpreendê-lo. Podem-se dividir dois parâmetros para essa relação empresa/cliente: no primeiro parâmetro deve-se incluir a relação da empresa com seus clientes que já possuem contrato fechado para execução de eventos no futuro (formaturas, casamentos, etc.), onde se busca construir uma relação sólida e de diálogos claros, e que o organizador de eventos consiga traduzir aquilo que seu cliente realmente imagina para o evento; e o segundo parâmetro está nas estratégias da organização para angariar novos clientes, e a empresa deverá desenvolver meios para divulgar a sua mensagem sem gerar dupla interpretação, e traduzir o que seu futuro possível cliente deseja para oferecer um serviço que lhe atenda.

Independente de qual seja o nível de relação empresa/cliente a empresa deverá se atentar a não ter o hiato 1 de acordo com o Modelo dos Cinco Hiatos de Qualidade de Serviços (PARASURAMAN, ZEITHALM E BERRY, 1990).

Este é o hiato das expectativas. É o primeiro, pois trata diretamente a relação primária entre empresa/cliente. Ocorre quando há um desalinhamento entre a expectativa do cliente e as percepções da empresa organizadora de eventos. Ou seja, o cliente tem seu desejo, e a empresa enxerga de outra forma. E isso poderá funcionar como um efeito chicote, atravessando as informações de acordo com os estágios adiante e amplificando os hiatos a seguir.

Para evitar esses hiatos e conhecer bem seus clientes, tanto aqueles com contratos já fechados como para estratégias de expansão de mercado, a empresa organizadora de eventos pode adotar os dois tipos básicos de metodologia de pesquisa: quantitativos e qualitativos. Cada um com sua particularidade e sua importância para determinados assuntos.

2.2.3 Pesquisas quantitativas e qualitativas

Existem dois tipos básicos de pesquisas em que se deve estar familiarizados: as pesquisas quantitativas e as qualitativas. Elas podem ser utilizadas em qualquer momento, seja antes, durante ou depois de um evento, ou apenas uma pesquisa de mercado que servirá como base para tomada de decisão em níveis estratégicos.

Cada tipo de pesquisa possui suas características específicas. Sendo assim, cabe à empresa organizadora de eventos definir qual é a finalidade dessa pesquisa, a sua abrangência e de que maneira os dados deverão ser organizados. De acordo com Hoyle (2002, p.42):

A principal diferença entre essas duas categorias é a seguinte: a pesquisa quantitativa permite pouco espaço para interpretação; é uma foto instantânea da atitude ou opinião baseada em sistemas de avaliação numéricos e analíticos. É tipicamente mais rápida pela facilidade de execução e tabulação, mais barata e não aberta às conjecturas como na pesquisa qualitativa. Por outro lado, a pesquisa qualitativa é

mais empregada no estudo de opiniões, objetivos, visões e observações experimentais e de desempenho. Consome mais tempo, frequentemente é mais cara e mais interpretativa do que a abordagem quantitativa.

Normalmente estas metodologias são aplicadas separadamente, mas, também, podem ser utilizadas juntas, com parte quantitativa e parte qualitativa. A empresa organizadora de eventos deverá escolher o método que seja adequado ao seu perfil e as condições oferecidas para tal.

De acordo com Hoyle (2002) a pesquisa quantitativa é direta. Possui dados consistentes através de um questionário fechado. Irá oferecer respostas a empresa organizadora de eventos de maneira objetiva. Deverá haver a preocupação ao formular o questionário e a sua aplicação para que a pesquisa não seja tendenciosa e não produza resultados que não contribuirão.

Ainda conforme Hoyle (2002) a pesquisa qualitativa é interpretativa e envolve mais tempo para o entendimento de seus resultados. Poderá tornar aquele que está respondendo o questionário como membro mais próximo da organização, pois o mesmo sente que este canal fará com que a empresa escute a sua opinião sem opções pré-definidas. A pesquisa qualitativa é usada para investigar questões rigorosas de atitudes, opiniões, interesses e direções organizacionais. Poderá gerar conflitos de interpretação entre os analistas e seus instrumentos de pesquisa são subjetivos.

A empresa organizadora de eventos deverá saber elaborar sua pesquisa e demonstrar tais resultados, transformando-os em estratégias para que sejam atendidas as necessidades relatadas pelos clientes. É importante que o cliente se sinta cada vez mais parte da organização, e que essa interação seja constante. Nessas trocas entre empresa/clientes, além das pesquisas quantitativas e qualitativas, existem as relações públicas, com uma disciplina promocional de formar o que sua audiência pensa ou sente sobre seu evento ou da organização como um todo.

2.3 Relações públicas no mercado de eventos

Todas as trocas com o mercado em geral precisam ser muito bem articuladas pela empresa ou autônomo do ramo de organização de eventos. É preciso que o administrador tenha um *feedback* do mercado e, da mesma forma, consiga imprimir a imagem das estratégias da empresa e se relacionar com seus clientes mantendo a proximidade e fazendo com que os mesmos se sintam importantes e peças chave.

De acordo com Hoyle (2002), diferentemente da propaganda, as relações públicas constituem a disciplina promocional de formar o que a sua audiência pensa ou sente sobre o valor de seu empreendimento e, ainda mais importante, sobre sua organização como um todo. É uma via de mão dupla, onde os retornos obtidos com essa relação se transformam em estratégias para manter estes clientes.

É uma abordagem mais ampla e consome mais tempo para que seja construído certo grau de lealdade.

Atualmente é uma estratégia que vem se tornando comum às empresas organizadoras de eventos para a construção de laços com clientes e demais parcerias para a execução de eventos, pois a pessoa designada para tal função é o intermediador entre a empresa e o mercado.

Normalmente, dentro da empresa organizadora de eventos, uma pessoa é designada para esta área. O profissional precisa estar atento às tendências e capacitado para lidar com imprevistos que possam surgir, sempre acompanhando o processo por completo, que vai do pré-evento ao pós-evento, com a avaliação do objetivo final.

Ainda de acordo com Hoyle (2002) as relações públicas podem assumir variadas estratégias, desde a criação de conscientização para uma nova campanha ou compensar uma publicidade negativa.

Hoyle (2002) diz também que as relações públicas se tornaram uma ferramenta muito mais sofisticada do que no passado, quando assessores de imprensa imploravam um pequeno espaço nas mídias de massa para divulgações. Hoje as estratégias são bem elaboradas e o envolvimento da pessoa designada às relações públicas facilita a organização no desenvolvimento de suas estratégias, principalmente no que diz respeito à escolha dos meios de comunicação a serem utilizados.

De acordo com Scott Ward (apud HOYLE, 2002, p.66), vice-presidente da Widmeyer Group, uma das mais importantes empresas de marketing de comunicações, segue abaixo uma lista com seis etapas ideais para uma campanha de relações públicas bem sucedida:

- 1) Pergunte sempre. Você necessita de mídia? Caso afirmativo, por quê? A cobertura de mídia é um meio, não um fim. Fique focado em sua meta global.
- 2) Defina suas metas. O que especificamente está tentando atingir?
- 3) Vise sua audiência. Você está tentando atrair estudantes? Advogados? Pedreiros? Homens? Mulheres? Donos de gatos?
- 4) Selecione sua mídia. Foque a mídia que melhor atingirá seu mercado-alvo definido.
- 5) Defina sua mensagem. Fique focado na mensagem durante toda a campanha. Seja firme, claro e consistente.
- 6) Encontre o ângulo de suas notícias. Procure notícias exclusivas e incomuns sobre seu evento. Procure a história que definirá sua mensagem. Faça duas perguntas-chaves: Qual é a sua história? Por que estamos dispostos a fazer o evento?

Segundo Hoyle (2002) melhor ativo das relações públicas eficazes é que ela apresenta a seu público o que os outros dizem sobre você em vez de o que você diz sobre si próprio. Entenda seu mercado e saiba traduzir as suas necessidades.

Os profissionais de relações públicas utilizam vários materiais para fortalecer suas relações, desde *press releases* (comunicados de imprensa), *kits*, brindes, uma abordagem pessoal ou um *kit* de mídia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O início deste trabalho define o que são eventos, seu contexto atual e sua posição perante o ambiente interno e externo. A organização deve estar atenta a todas as variações e influências, maximizando suas forças, fortalecendo suas fraquezas, aproveitando as oportunidades e evitando as ameaças. A organização também deve saber se situar no mercado e identificar quais são suas trocas, sendo internas ou externas.

Os valores envolvidos com o marketing de uma empresa não são simplesmente despesas, e, sim, investimentos. Há a necessidade de se entender que os processos de marketing são complexos e não envolvem apenas simples ações, como a divulgação da imagem da empresa ou da execução de um evento. As trocas do mercado com o ambiente interno são constantes e influenciam o planejamento de marketing e estratégico da empresa. Assim foi tratado o desenrolar deste trabalho, definindo o que é marketing de eventos e valorizando as trocas de informações com os clientes, entendendo seus desejos para elaborar as melhores estratégias.

É primordial valorizar um planejamento de marketing bem estruturado, alinhado com o planejamento estratégico da organização e seus demais setores, além do entendimento das reais necessidades dos clientes no ramo de eventos, pois evento é um negócio vivo, perceptível, temporário e que necessita uma abordagem de muitos aspectos para assegurar um resultado de marketing bem sucedido. O marketing bem estruturado e o entendimento de

sua complexidade são fundamentais para que a empresa domine seu mercado atuante.

A STRATEGIC APPROACH ON MARKETING EVENT: the importance of
control of his active market

ABSTRACT: This monograph focuses on the production and execution of events of different types and purposes, from workshops and coffee-breaks to festivals and concerts – *given that we could define/ since we believe that* the basic structure of any kind of event has standardized parameters in pursuit of success, with the goal of marketing valuing a well-structured and aligned with the strategic planning organization, what is it necessary for insertion and maintenance any market, through bibliographic references and research of materials and links available on the internet.

NOTAS EXPLICATIVAS:

¹ GEM (Global Entrepreneurship Monitor): programa de pesquisa de abrangência mundial, é uma avaliação anual do nível de atividade empreendedora (fonte: <http://www.ibqp.org.br/gem>).

REFERÊNCIAS:

Associação Brasileira de Empresas de Eventos. Eventos movimentaram R\$ 209,2 bi no Brasil em 2013. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/2014/09/eventos-movimentaram-r-2092-bi-no-brasil-em-2013/>. Acesso em: 02/11/2014.

GIACAGLIA, M.C. **Eventos**: como criar, estruturar e captar recursos. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

HOYLE JR, L.H. **Marketing de eventos**: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PAIVA, H.A.B de; NEVES, M.F. **Planejamento estratégico de eventos**: como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos. São Paulo: Atlas, 2008.

PARASURAMAN, A.; ZEITHALM, V.A.; BERRY, L.L. **Delivering Quality Service**: Balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press, 1990.

SEBRAE-SP. 12 anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade de empresas – ago/10. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/index.php/235-uncategorised/institucional/pesquisas-sobre-micro-e-pequenas-empresas-paulistas/mortalidade-das-empresas/10130-12-anos-de-monitoramento-da-sobrevivencia-emortalidade-de-empresas-ago-10>. Acesso em: 02/11/2014.

Serasa Experian. Número de novas empresas no Brasil bate recorde no primeiro semestre do ano, revela Serasa Experian. Disponível em: <http://noticias.serasaexperian.com.br/numero-denovas-empresas-no-brasil-bate-recorde-no-primeiro-semester-do-ano-revela-serasa-experian/>. Acesso em: 02/11/2014.