

Especialização

Gestão de Eventos e Cerimonial Público e Privado

MARKETING DE EVENTOS

Mirna de Lima Medeiros



EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

UNIVERSIDADE
ABERTA DO BRASIL

UAB

EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

ESPECIALIZAÇÃO EM

Gestão de Eventos e Cerimonial Público e Privado

Marketing de Eventos

Mirna de Lima Medeiros



PONTA GROSSA / PARANÁ
2017

CRÉDITOS



Os materiais produzidos para os cursos ofertados pelo NUTEAD/UEPG para o Sistema Universidade Aberta do Brasil - UAB são licenciados nos termos da Licença Creative Commons - Atribuição - Não Comercial- Compartilhada, podendo a obra ser remixada, adaptada e servir para criação de obras derivadas, desde que com fins não comerciais, que seja atribuído crédito ao autor e que as obras derivadas sejam licenciadas sob a mesma licença.

Universidade Estadual de Ponta Grossa

Carlos Luciano Sant'ana Vargas

Reitor

Gisele Alves de Sá Quimelli

Vice - Reitor

Pró-Reitoria de Assuntos Administrativos

Amaury dos Martyres - Pró-Reitor

Pró-Reitoria de Graduação

Miguel Archanjo de Freitas Junior - Pró-Reitor

Núcleo de Tecnologia e Educação Aberta e a Distância

Eliane de Fátima Rauski - Coordenadora Geral

Marli de Fátima Rodrigues - Coordenadora Pedagógica

Sistema Universidade Aberta do Brasil

Eliane de Fátima Rauski - Coordenadora Geral

Marli de Fátima Rodrigues - Coordenadora Adjunta

Luiz Fernando de Souza - Coordenador de Curso

Colaboradores em EAD

Dênia Falcão de Bittencourt

Cláudia Cristina Muller

Projeto Gráfico

Eloise Guenther

Colaboradores de Publicação

Denise Galdino - Revisão

Eloise Guenther - Diagramação

Todos direitos reservados ao Ministério da Educação

Sistema Universidade Aberta do Brasil

Ficha catalográfica elaborada por Maria Luzia F. Bertholino dos Santos— CRB9/986

M488m Medeiros, Mirna de Lima
Marketing de eventos/ Mirna de Lima Medeiros. Ponta Grossa :
UEPG/NUTEAD, 2017.
91 p. ; il..

Curso de Especialização em Gestão de Eventos e Cerimonial
Público e Privado . Modalidade a distância. Universidade Estadual
de Ponta Grossa.

1. Eventos – Marketing. 2. Eventos – Planejamento. 3. Plano de
Marketing. 4. Gestão estratégica. I. T.

CDD : 658.8

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
Núcleo de Tecnologia e Educação Aberta e a Distância - NUTEAD
Av. Gal. Carlos Cavalcanti, 4748 - CEP 84030-900 - Ponta Grossa - PR
Tel.: (42) 3220-3163
www.nutead.org
2017

APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL

A Universidade Estadual de Ponta Grossa é uma instituição de ensino superior estadual, democrática, pública e gratuita, que tem por missão responder aos desafios contemporâneos, articulando o global com o local, a qualidade científica e tecnológica com a qualidade social e cumprindo, assim, o seu compromisso com a produção e difusão do conhecimento, com a educação dos cidadãos e com o progresso da coletividade.

No contexto do ensino superior brasileiro, a UEPG se destaca tanto nas atividades de ensino, como na pesquisa e na extensão. Seus cursos de graduação presenciais primam pela qualidade, como comprovam os resultados do ENADE, exame nacional que avalia o desempenho dos acadêmicos e a situa entre as melhores instituições do país.

A trajetória de sucesso, iniciada há mais de 40 anos, permitiu que a UEPG se aventurasse também na educação a distância, modalidade implantada na instituição no ano de 2000 e que, crescendo rapidamente, vem conquistando uma posição de destaque no cenário nacional.

Atualmente, a UEPG é parceira do MEC/CAPES/FNDE na execução dos programas de Pró-Licenciatura e do Sistema Universidade Aberta do Brasil e atua em 40 polos de apoio presencial, ofertando, diversos cursos de graduação, extensão e pós-graduação a distância nos estados do Paraná, Santa Catarina e São Paulo.

Desse modo, a UEPG se coloca numa posição de vanguarda, assumindo uma proposta educacional democratizante e qualitativamente diferenciada e se afirmando definitivamente no domínio e disseminação das tecnologias da informação e da comunicação.

Os nossos cursos e programas a distância apresentam a mesma carga horária e o mesmo currículo dos cursos presenciais, mas se utilizam de metodologias, mídias e materiais próprios da EaD que, além de serem mais flexíveis e facilitarem o aprendizado, permitem constante interação entre alunos, tutores, professores e coordenação.

Esperamos que você aproveite todos os recursos que oferecemos para promover a sua aprendizagem e que tenha muito sucesso no curso que está realizando.

A Coordenação

SUMÁRIO

■ PALAVRAS DA PROFESSORA	7
■ OBJETIVOS E EMENTA	9

D ESMISTIFICANDO O MARKETING	11
■ SEÇÃO 1- CONCEITO DE MARKETING	12
■ SEÇÃO 2- EVOLUÇÃO DO MARKETING	16
■ SEÇÃO 3- IMPORTÂNCIA DO MARKETING	19
■ SEÇÃO 4- TERMOS-CHAVE PARA O MARKETING	23

M ARKETING DE EVENTOS	33
■ SEÇÃO 1- PARTICULARIDADES DO MARKETING DE EVENTOS	34
■ SEÇÃO 2- MARETING DE EVENTOS <i>VERSUS</i> EVENTOS DE MARKETING	39
■ SEÇÃO 3- ATIVIDADES DE MARETING DE EVENTOS	41
■ SEÇÃO 4- CENÁRIO CONTEMPORÂNEO PARA O MARKETING DE EVENTO	44

P LANEJAMENTO E GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARETING EM EVENTOS	53
■ SEÇÃO 1- PLANEJAMENTO E GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING (PGEM)	54
■ SEÇÃO 2- ETAPAS DE DIAGNÓSTICO DO PGEM	57
■ SEÇÃO 3- DECISÕES DE MARKETING	65
3.1 - DECISÕES ESTRATÉGICAS	65
3.2 - DECISÕES DO COMPOSTO DE MARETING	69
■ SEÇÃO 4- PLANO DE MARKETING	75

■ PALAVRAS FINAIS	81
■ REFERÊNCIAS	83
■ NOTAS SOBRE A AUTORA	87
■ ANEXOS	89

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: ACRÔNIMO DAS ATIVIDADES DO MARKETING	21
FIGURA 2: FATORES QUE INFLUENCIAM A ESTRATÉGIA DE MARKETING DA EMPRESA	22
FIGURA 3: DETERMINANTES DO VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE	25
FIGURA 4: FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA	26
FIGURA 5: MODELO ESTIMULO-RESPOSTA DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	27
FIGURA 6: QUESTIONAMENTOS E AÇÕES A SEREM REALIZADOS PARA OBTER “AIDALA”	42
FIGURA 7: EXEMPLO DE PARCERIAS INTERINSTITUCIONAIS EM EVENTOS – CASO DO FESTIVAL DE TURISMO DAS CATARATAS	50
FIGURA 8: CONCEITO DE PLANEJAMENTO ILUSTRADO	54
FIGURA 9: COMPONENTES DO PROCESSO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING	55
FIGURA 10: MODELO DE MATRIZ PARA ANÁLISE SWOT	59
FIGURA 11: AS CINCO FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER.	60
FIGURA 12: OS 4 PS E MARKETING E ALGUMAS DE SUAS DECISÕES	69
FIGURA 13: PASSOS PARA A ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING	76
FIGURA 14: MODELO DE PLANO DE MARKETING PARA EVENTO DA EVENTBRITE (2017)	89
FIGURA 15: ROTEIRO DE PLANO DE MARKETING DE AMBRÓSIO (2012)	89
FIGURA 16: MODELO DE PLANO DE MARKETING DE LAS CASAS (2006)	90,91

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1: EVOLUÇÃO DO MARKETING	18
QUADRO 2: TIPOS DE LEALDADE.	29
QUADRO 3: O CERTO E O ERRADO EM MARKETING	30
QUADRO 4: CHECK LIST PARA O MARKETING DE SERVIÇOS	38
QUADRO 5: POSSÍVEIS DETERMINANTES DAS FORÇAS COMPETITIVAS	62
QUADRO 6: CRITÉRIOS PARA SEGMENTAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR	65



PALAVRAS DO PROFESSOR

Caro aluno,

Seja bem-vindo à disciplina de Marketing de eventos do curso de especialização à distância em Gestão de Eventos e Cerimonial Público e Privado! Nessa disciplina você aprenderá (ou relembrará dependendo da grade curricular do curso de graduação no qual se formou) conceitos básicos de marketing e como pode aplicá-los na gestão de eventos.

O ambiente de negócios está cada vez mais competitivo ao passo que os consumidores se encontram cada vez mais exigentes e conectados. Você já sabe disso? Ótimo! Mas o que você está fazendo para conhecer o seu público-alvo e satisfazer suas necessidades e desejos? Você consegue gerar atenção? E engajamento? Qual seu posicionamento no mercado? Reflita sobre suas ações e o que pode fazer para encantar os seus clientes por meio das discussões sobre marketing de eventos. Se você está no setor público e acredita que isso não se aplica a você. Não se engane! Organismos públicos também podem utilizar o marketing para atender os consumidores-cidadãos e atuar em prol da sociedade. Isso envolve também conhecer e satisfazer às suas demandas entregando valor.

Ficou confuso com alguns dos termos mencionados acima? Não se preocupe! Comece logo a leitura que tudo ficará mais claro!

Esse material está dividido em três unidades: "Unidade I – Desmistificando o Marketing"; "Unidade II – Marketing de Eventos" e "Unidade III – Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing em Eventos". Cada unidade é composta por quatro seções, uma síntese e uma atividade de aprendizagem. Aproveite também as indicações "Saiba Mais" existentes dentro das unidades que apontam artigos, vídeos, livros ou sites onde pode encontrar detalhamento, exemplos, dicas e curiosidades com relação a algumas questões.

Bons estudos!

Profª Drª Mirna de Lima Medeiros

OBJETIVOS E EMENTA

OBJETIVOS

A disciplina de marketing de eventos está organizada para que, ao final da mesma, você seja capaz de:

- Conhecer os principais conceitos e evolução do marketing;
- Refletir quanto à utilidade do marketing, de maneira geral e aplicado à gestão de eventos e cerimonial público e privado;
- Compreender as particularidades do marketing no setor de serviços;
- Ponderar quanto aos desafios e possibilidades no marketing de eventos;
- Compreender o processo de planejamento e gestão estratégica de marketing;
- Construir planos de marketing para eventos.

Para tal fim, a ementa da disciplina foi estabelecida do seguinte modo:

EMENTA

Introdução ao marketing. Aplicação de ferramentas de marketing para a realização de eventos. Tendências e desafios em marketing na área de eventos.

Desmistificando o Marketing

OBJETIVOS DE ESTUDO

Ao final dessa unidade você deverá ser capaz de:

- Conhecer os principais conceitos de marketing;
- Refletir quanto à importância do marketing;
- Enunciar as “eras”, entendendo os contextos históricos, características e consequências na aplicação decorrentes do entendimento de marketing ao longo do tempo;
- Compreender e diferenciar os termos necessidade e desejo; atitude e decisão de compra; satisfação e lealdade.

Para que alcance esses objetivos, essa unidade introdutória está organizada em quatro seções:

ROTEIRO DE ESTUDOS

- SEÇÃO 1 - Conceito de Marketing - Seção com a qual irá conhecer o significado do termo marketing, desconectá-lo de termos com os quais muitas vezes é pejorativamente associado;
- SEÇÃO 2 - Evolução do Marketing – Seção que sintetiza a evolução histórica do conceito, características e consequências na aplicação decorrentes do entendimento do marketing ao longo do tempo;
- SEÇÃO 3 - Importância do Marketing – Seção aponta algumas discussões com relação à aplicação do marketing e, conseqüentemente, sua importância;
- SEÇÃO 4 - Termos-chave para o Marketing – Seção que explica e diferencia termos fundamentais para o planejamento e gestão de marketing: necessidades, desejos, decisão de compra, satisfação e lealdade.

SEÇÃO 1

CONCEITO DE MARKETING

Antes de definir o conceito de marketing é importante destacar o que o marketing não é ou ainda não é completamente. Existem algumas ideias equivocadas e até pejorativas sobre marketing que precisamos desconstruir antes. As que ouço mais frequentemente são aquelas das quais iremos falar: "Marketing é venda"; "Marketing é propaganda"; "Marketing é só um departamento"; "Marketing é um custo desnecessário"; "Marketing é maquiagem"; "Marketing é mentir".

"Marketing é venda"

Com relação à primeira afirmação destaca-se que o marketing não começa e nem termina com a venda. A venda (ou troca de valores como veremos mais adiante) ocorre depois de ter se identificado necessidades e desejos, formatado o produto para suprir essa demanda e ofertado ao mercado. Esses processos anteriores também fazem parte do marketing.

"Marketing é propaganda"

A propaganda pode fazer parte da proposta de comunicação da organização. Mas as decisões de comunicação são apenas uma das áreas em que o gestor de marketing deve pensar.

"Marketing é só um departamento"

O trabalho de marketing exige uma sinergia entre os diversos departamentos da empresa e foco no cliente.

"Marketing é um custo desnecessário"

Despesas de marketing são investimentos e não apenas custos operacionais. Mais adiante iremos discutir um pouco mais sobre o seu escopo e importância.

"Marketing é maquiar" ou "Marketing é mentir"

O marketing trabalha as mensagens para que sejam compreendidas e possam moldar desejos dos clientes, mas deve trabalhar com a verdade. "Mentir" ou "maquiar" não permite sucesso em longo prazo, pois logo "a mentira é descoberta" e a "maquiagem desfeita".

Mas então o que é marketing? Podemos também utilizar algumas afirmações para começar a compor nosso entendimento: "Marketing é troca"; "Marketing é um processo gerencial"; e "Marketing é filosofia de trabalho nas organizações". Urdan e Urdan (2010) mencionam que como o marketing trata-se de um fenômeno complexo e multifacetado, ele pode ser interpretado de diversos ângulos. As afirmações anteriores trazem três concepções parcialmente únicas, parcialmente sobrepostas: troca; filosofia empresarial e processo gerencial.

Com relação à primeira concepção apresentadas pelos autores (marketing como troca) entende que o marketing é um gerador de trocas entre duas ou mais partes. A troca é um processo no qual as partes dão algo que possuem e esperam receber algo em contrapartida. O trabalho do agente de marketing buscara alinhar essas transações de forma que as partes possam receber bens tangíveis ou intangíveis que têm valor, com o objetivo de satisfazer suas necessidades e desejos. Quando ocorre essa satisfação com a troca, uma interação mutuamente benéfica, o vínculo entre as partes pode perdurar gerando novas transações ou um relacionamento (recomendações, novas trocas, etc.) entre as partes envolvidas.

O entendimento do marketing como filosofia empresarial entende que para a efetivação do objetivo (troca) é necessário que haja um genuíno comprometimento empresarial. Esse comprometimento requer um foco no cliente, percebendo seus desejos e gerenciando as ofertas para o incremento da satisfação e valor percebido; com um trabalho integrado em todas as áreas; e a geração de lucro e consequente satisfação de todos.



Existem outras filosofias empresariais além da orientação para o marketing. As mais frequentemente citadas são: orientação para a produção; orientação para o produto; orientação para vendas; orientação para marketing holístico; e orientação de marketing societal.

Sugestões de Leitura sobre essas diversas perspectivas:

KOTLER, P.; KELLER, K. L. O que é a Administração de Marketing. In. KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. Capítulo 01, p.01-33.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. Marketing e suas concepções fundamentais. In. URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing Estratégico no Brasil: Teoria e Aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010. Capítulo 01, p.01-39.

Já a terceira concepção (Marketing como processo gerencial) enfatiza o papel do marketing no nível corporativo enquanto um conjunto de atividades e recursos a serem planejados, executados e avaliados para o alcance de resultados. Assim as organizações devem desenvolver a proposta geral de valor da empresa, bem como a visão e a articulação da maneira como ela propõe entregar valor superior aos clientes. Isso envolve diagnósticos, aplicação de métodos, técnicas, padrões, procedimentos e normas.

A *American Marketing Association*¹ (2013) é a organização que detém a definição oficial de marketing, pesquisa de marketing e outros conceitos da área. Ela define marketing como atividade, conjunto de conhecimentos e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo. Nesse conceito é fundamental aclarar o significado do termo "valor". Valor no marketing não é um montante monetário, mas sim refere-se ao cálculo mental que fazemos com relação às diversas coisas que adquirimos. Nessa "conta" fazemos um somatório dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados e diminuimos

¹ A AMA (American Marketing Association) foi criada em 1937 por especialistas de marketing do Mercado e da Academia. É uma das maiores associações de marketing do mundo e atualmente possui mais de 30.000 membros que trabalham, ensinam e estudam o marketing. A sua primeira definição de marketing vigorou por cerca de 50 anos e foi revisada pela primeira vez apenas em 1985. Atualmente propõe-se que a definição seja reexaminada a cada cinco anos, pois a busca por uma melhor e mais atual definição estimula a reflexão sobre o passado, presente e futuro do marketing.

o somatório dos custos (monetário; psicológico; de deslocamento, etc), necessários.

Ao se deparar com definições como a da AMA pode-se ficar em dúvida quanto ao escopo do marketing e o que estariam incluídas nas "ofertas", mas essa palavra foi colocada intencionalmente de forma a tornar o conceito bem abrangente. O marketing se aplica a diversas coisas entre as quais pode-se destacar bens, serviços, eventos, experiências, lugares, propriedades, organizações, informações e até ideias e pessoas.



Poderíamos abordar extensivamente cada uma das aplicações do marketing, mas o nosso foco (eventos) será mais trabalhado na seção seguinte e demais seções desse material. Para matar um pouco a curiosidade sugerem-se alguns vídeos com exemplos para cada categoria:

- * Serviço: <https://www.youtube.com/watch?v=UJtnOdaOrLY>
- * Produto: <https://www.youtube.com/watch?v=fdLjWX259SI>
- * Ideia: <https://www.youtube.com/watch?v=bPC-bmus5fk>
- * Evento: <https://goo.gl/dQFXXR>
- * Lugares: <https://www.youtube.com/watch?v=Ds4Y6bRQgbM>
- * Pessoa: https://www.youtube.com/watch?v=v_i3Lcjli84

A compreensão do conceito de valor também é fundamental para compreensão da concepção de um dos mais renomados autores da área Philip Kotler. Segundo Kotler e Keller (2014, p.03), marketing é "a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior ao cliente". É um processo social e gerencial por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER; KELLER, 2014). Destaca-se que o processo é colocado como social pois envolve pessoas e suas percepções e ao mesmo tempo gerencial por envolver diversas técnicas e pressupostos conforme comentado anteriormente.

Morrison (2012), transpondo o conceito de marketing para o setor de turismo e hospitalidade (no qual se encontram os eventos), propõe que se trata de um "[...] processo contínuo e sequencial, por meio do

qual a gestão no setor de hospitalidade e turismo planeja, pesquisa, implementa, controla e avalia as atividades elaboradas para satisfazer tanto as necessidades e os anseios dos clientes como os objetivos de sua própria organização". O autor destaca a natureza continua pelo fato de o que o cliente quer hoje ou acha encantador hoje não o será no futuro, portanto não basta apenas tomar decisões ocasionais. Além disso também destaca a natureza sequencial que significa que há um conjunto de passos predefinidos que podem ser seguidos para o aprimoramento do planejamento e gestão estratégica de marketing.

SEÇÃO 2

EVOLUÇÃO DO MARKETING

A concepção de marketing, e consequentemente a importância dada a essa área, evoluiu ao longo do tempo. As suas origens remontam ao final da primeira metade do século XX como uma resposta de algumas organizações ao ambiente em mutação no qual se inseriam. Sua proposta era de compreender às expectativas do mercado e atendê-lo. Assim as atividades da empresa seriam guiadas pelos desejos dos clientes e não o contrário. "A tarefa principal do marketing não é levar o cliente a fazer aquilo que interessa à empresa, mas conceber e conseguir o que for apropriado aos interesses do cliente" (URDAN; URDAN, 2010, p.4).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) propuseram uma divisão do marketing ao longo do tempo de acordo com as ondas na economia, pois sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico o comportamento do consumidor muda, o que, consequentemente, requer mudanças no marketing. Segundo os autores desde que se começou a pensar no marketing ele já foi centrado no produto (Marketing 1.0), centrado no consumidor (Marketing 2.0), centrado no ser humano (Marketing 3.0) e, atualmente, passa a ser centrado na conectividade (Marketing 4.0) (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, 2017)

Ao longo do tempo, o marketing evoluiu, tanto nos estudos, quanto em suas aplicações no mercado. O chamado marketing 1.0 se aproxima da Escola Administrativa de marketing, na qual o foco estava no produto e sua utilidade. Nesse momento desenvolveu-se os “4Ps do marketing” (também chamado *mix* de marketing que você conhecerá mais adiante) e os preceitos básicos de definir a identidade de uma marca e fortalece-la junto aos seus consumidores alvo.

Em seguida, os estudiosos passaram a se preocupar com o processo de decisão e as avaliações/percepções realizadas pelos clientes. O marketing 2.0 proposto se aproxima da Escola do Comportamento do Consumidor. No qual as questões psicológicas e as tentativas de previsão são aprofundadas e a busca pelo relacionamento se amplia.

A abordagem 3.0, mais relacionada ao Macromarketing e outras abordagens contemporâneas, volta-se para os valores e o foco do marketing deixa de ser entre as partes que efetivam a troca/transação para todos que podem ser impactados direta ou indiretamente no presente e no futuro. Diante das diversas discussões com relação à sustentabilidade, justiça, etc. os consumidores prezam organizações que atendam às suas necessidades de forma mais profunda abrangendo justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão, valores e produtos. Prega-se que o marketing deve tratar o consumidor como ser humano com mente, coração e espírito. Assim sendo deve haver uma consonância entre os “3Is”: identidade, integridade e imagem.

A atualização mais recente destaca um cenário de padrões sociais mais horizontais e inclusivos no qual há paradoxos decorrentes da conectividade e um empoderamento do consumidor. Ao mesmo tempo que cresce a conexão e acesso às informações o tempo de exposição a cada uma dessas informações (e marcas) diminui; o consumidor está cada vez com menos tempo e mais sujeito a estímulos; a economia compartilhada leva empresas a competirem com os próprios consumidores; os comentários e o humor em redes sociais podem influenciar os consumidores entre si e obrigam as organizações a se posicionarem nas redes sociais. Assim sendo, no marketing 4.0, o papel do gestor de marketing é “guiar os consumidores pela sua jornada desde a atenção até a advocacia da marca”.

A ideia é que haja a exposição da marca e chamar atenção dos consumidores para a sua oferta. Caso você consiga construir uma

mensagem próxima ao seu consumidor (por vezes usando o humor, situações do cotidiano ou até posicionamentos com relação a questões mais amplas como política e economia, por exemplo) e gerar atração para o seu produto ou serviço. O consumidor tende a pedir um aconselhamento antes da ação da compra. Esse aconselhamento atualmente se dá por meio dos amigos em redes sociais ou avaliações da sua empresa ou produto específico em sites da internet (como Tripadvisor, Yelp, etc.). Se o cliente se convence diante dos aconselhamentos e da sua experiência-interação com a empresa ele pode se tornar um advogado da marca, narrando suas histórias e experiências com a marca.

De forma simplificada pode-se dizer que houve uma mudança de paradigma passando de uma abordagem manufatureira para uma abordagem centrada no cliente e nas suas relações sociais. O quadro 01 expõe uma síntese dessas eras do marketing.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Interação - Colaboração
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia	Networking
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ser humano conectado
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	Engajamento
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	Interação empresa-clientes; integração off-line ao on-line
Proposição de valor/uso	Funcional	Funcional e Emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional, espiritual e social
Instrumentos	Marketing de massa	Marketing Direto	Marketing um para um	Híbrido

Quadro 1: Evolução do Marketing

Fonte: Elaborado com base em Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010, 2017).



O livro Marketing 4.0 no qual a discussão apresentada na presente seção é detalhada e aprofundada, inclusive com propostas de estratégias, ainda pode ser um pouco difícil de encontrar no Brasil, mas você pode ter uma amostra do seu conteúdo (em inglês) online: https://play.google.com/books/reader?id=MZyHDQAAQBAJ&printsec=frontcover&output=reader&hl=pt_BR&pg=GBS.PR16

SEÇÃO 3

IMPORTÂNCIA DO MARKETING

No nosso mundo contemporâneo as empresas não podem depender apenas da “vontade de consumir” ou da “qualidade do produto”, pois há diversos concorrentes, turbulências de mercado e acesso a informações e produtos que outrora pareciam muito distantes. Diante desse fato o marketing torna-se cada vez mais importante uma vez que busca compreender e atender às demandas do mercado. Isso passa por uma série de atividades que diretamente inspiram aprimoramentos de produtos e, ao estimular a demanda², pode gerar também postos de trabalho.

2 Demanda é a quantidade de produtos ou serviços que um cliente está disposto a comprar.

São vários os tipos de demanda que o profissional de marketing procura influenciar para que o nível, a oportunidade e a composição da demanda atenda aos interesses e possibilidade de atendimento da organização.

São possíveis estados da demanda: 1. Demanda negativa: os consumidores não gostam do produto e até pagariam para evita-lo; 2. Demanda inexistente: os consumidores não conhecem o produto ou não se interessam por ele; 3. Demanda latente: os consumidores possuem uma necessidade que não é atendida pelos produtos até então existentes no mercado; 4. Demanda em declínio: os consumidores estão comprando com menor frequência ou deixando de comprar o produto; 5. Demanda irregular: refere-se à sazonalidade (variação ao longo do tempo) das compras dos consumidores; 6. Demanda plena: os consumidores comprar todos os produtos que a empresa disponibiliza ao mercado, não sobra e nem falta produto; 7. Demanda excessiva: quando há mais consumidores interessados em comprar do que produtos disponíveis para compra; 8. Demanda indesejada: os consumidores querem produtos que possuem consequências sociais indesejadas.

O trabalho do profissional de marketing não se restringe ao final do ciclo produtivo (venda ou pesquisa de satisfação), mas integra as diversas fases do negócio, desde o seu início. A exposição dessas atividades pode te ajudar a compreender a importância do marketing para a empresa e para o mercado. Assim segue uma lista com algumas das principais tarefas de responsabilidade do profissional de marketing:

- Capturar oportunidades de marketing: o profissional deve buscar identificar necessidades e/ou desejos não atendidos ou desconhecidos, seja por meio de pesquisas de mercado ou ainda por meio da análise do comportamento do consumidor;
- Desenvolver estratégias e planos de marketing: estabelecer metas e meios para conseguir os resultados almejados;
- Conectar-se com os clientes seja para verificar suas necessidades, desejos, opiniões, quanto para fomentar a continuidade do relacionamento, etc;
- Desenvolver uma imagem positiva, verdadeira e diferenciada com relação aos concorrentes;
- Desenvolver marcas fortes: Segundo a *American Marketing Association*, "A marca é um nome, um termo, um sinal, ou um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes", quanto mais a marca diferenciar e for lembrada, mais forte ela será considerada;
- Desenvolver ofertas ao Mercado: o profissional de marketing, por meio de métodos e técnicas de pesquisa de mercado pode descrever para o responsável pela produção o que o cliente quer ou precisa em um produto, qual o preço está disposto a pagar e onde e quando deseja utilizá-lo. Assim, o desenvolvimento de ofertas ao mercado busca produtos ou serviços que se alinhem com os consumidores alvo;
- Comunicar valor: por meio de linguagem e veículos adequados, promover as diferenças (características e qualidades do produto ou serviço) que importam de fato ao público alvo;
- Entregar valor: Não basta apenas "falar", é preciso entregar aquilo que foi prometido;

- Avaliar a satisfação do consumidor: Averiguar se o consumidor recebeu o que esperava, se ficou insatisfeito, satisfeito ou encantado, e o que pode ser melhorado;
- Fornecer *feedbacks*: Responder às dúvidas, reclamações e elogios de forma ágil. Buscar manter um "diálogo" do consumidor com a marca de forma a engajá-lo.

Watt (2004) comentam o acrônimo com a palavra marketing proposto por Lyndsey Taylor que também pode ser utilizado para sintetizar as tarefas do marketing:

M <i>eeting costumer needs</i>	(atender às necessidades do consumidor)
A <i>ttracting new customers</i>	(atrair novos clientes)
R <i>eacting to market trends</i>	(responder às tendências do mercado)
K <i>eeping up with competitors</i>	(acompanhar os concorrentes)
E <i>ncouraging customer loyalty</i>	(estimular a fidelidade dos clientes)
T <i>argeting specific customers</i>	(visar clientes específicos)
I <i>dentifying market opportunities</i>	(identificar as oportunidades do mercado)
N <i>oting customer feedback</i>	(considerar a avaliação dos clientes)
G <i>etting it right every time</i>	(acertar sempre)

Figura 1: Acrônimo das atividades do Marketing

Fonte: Elaborado com base em Watt (2004).

As tarefas inerentes à gestão de marketing estão em transformação permanente decorrente das mudanças e inovações que ocorrem de maneira cada vez mais rápida no mercado. A figura 2 mostra o processo de marketing circunscrito pelos fatores que o influenciam.

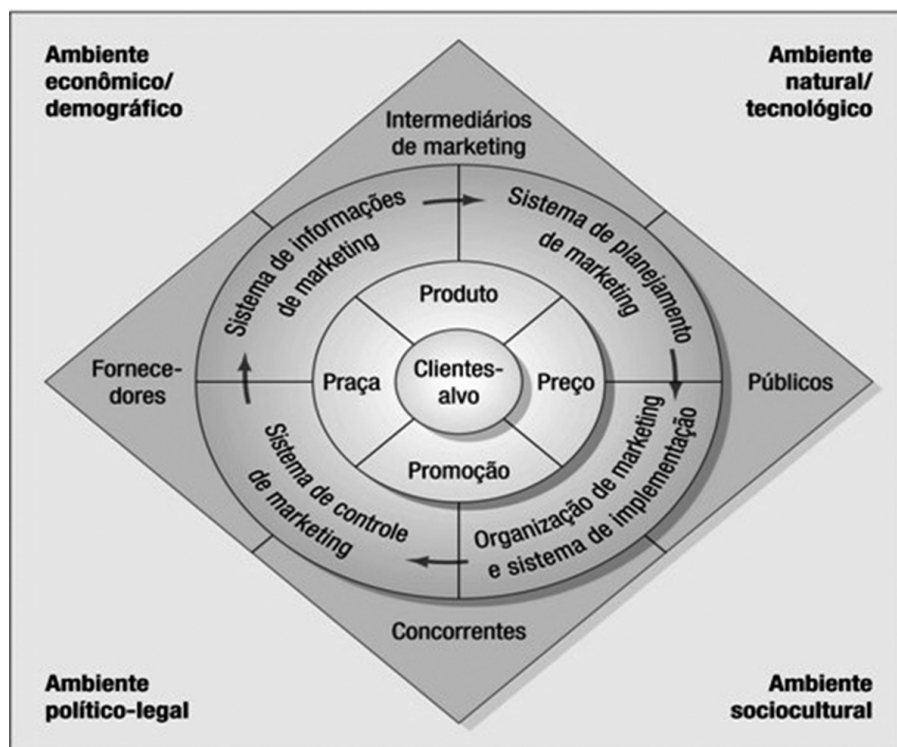


Figura 2: Fatores que influenciam a estratégia de marketing da empresa
Fonte: Kotler e Keller (2012).

Mesmo com as mudanças contextuais, as atividades permanecem inerentes ao marketing alterando-se apenas a sua execução ou ainda sua importância (para mais ou para menos). No âmbito de eventos especificamente, pode-se destacar a importância da pesquisa para se antecipar e identificar as necessidades e anseios dos clientes uma vez que pré-testes do produto são mais difíceis. Por outro lado, a elaboração, comunicação e entrega de uma proposta de valor adequada ao cliente, bem como mensuração dos resultados são fundamentais ao sucesso de qualquer empresa organizadora de eventos. Além dessas questões existem outras particularidades ao setor de serviços, especificamente de eventos, que serão discutidos na unidade dois do presente livro. Antes dessa discussão cabe aclarar as definições de alguns termos-chave para o marketing.

SEÇÃO 4

TERMOS-CHAVE PARA O MARKETING

Quando se utiliza certos termos no dia-a-dia não há a preocupação com seu correto e completo significado priorizando-se o entendimento do interlocutor (participante do diálogo). Alguns termos muito presentes no nosso cotidiano são utilizados no marketing, mas a compreensão correta do seu significado se faz fundamental para a plena compreensão dos conceitos expostos na seção 1, assim como para o planejamento e gestão estratégica de marketing. Assim sendo, essa seção trará termos que você com certeza já ouviu, já usou, mas talvez não saiba perfeitamente o que englobam. São eles: necessidades, desejos, valor, decisão de compra, satisfação e lealdade.

Necessidade

Pode ser definida como uma lacuna entre o que o cliente tem e o que gostaria de ter. São lacunas que geram "desconforto" e motiva objetivos genéricos de comportamento, mas não produtos ou serviços específicos, pois podem ser satisfeitas de diversas maneiras. São requisitos básicos do ser humano. Uma das teorias mais famosas com relação às necessidades é a de Abraham Maslow. O autor propôs uma hierarquia de necessidades composta por cinco níveis:

- Fisiológicas: são exigências do organismo humano como a demanda por comida, líquidos, vestimentas, etc.;
- Segurança: sentir-se à salvo de ameaças (como frio, tempestades, acidentes pessoais, violência ou até incertezas quanto ao futuro), proteções contra o perigo, a dor e a doença, estabilidade, etc.
- Pertencimento ou Afiliação: Sentir-se parte de algo, relacionada a posse ou socialização;
- Estima: Sensação de realização, alcançar certo *status*, elogios, respeito, sucesso diante de si e dos outros;
- Realização Pessoal: desejo de alcançar nosso potencial máximo, autorealização.

Segundo a sua proposta as necessidades primarias são as fisiológicas, requisitos para a sobrevivência dos indivíduos. As demais necessidades somente serão percebidas se os níveis anteriores estiverem atendidos.

Desejos

São a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas, por fatores culturais, sociais, econômicos, demográficos entre outros (entre os quais inclui-se o marketing), em objetos ou serviços específicos. Segundo Morrison (2012) necessidades através da consciência tornam-se desejos que motivam a compra de objetivos (serviços) e satisfazem a necessidade.

O marketing pode ser o responsável por criar essa consciência (despertar a necessidade), bem como moldá-la em objetivos específicos (desejos). Por exemplo, se você tem sede, qualquer líquido poderia ser tomado para sanar essa demanda do corpo, mas quando você quer um líquido específico de uma marca específica você está buscando sanar um desejo e não uma necessidade.

Valor

Conforme mencionado anteriormente, valor refere-se à um cálculo mental realizado pelos consumidores com relação às ofertas disponibilizadas ao mercado. O valor para o cliente é resultado da diferença entre o valor total (benefícios esperados) e o custo total (custos que os consumidores esperam ter para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto). "O consumidor escolhe entre as diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar maior valor" (KOTLER; KELLER, 2012, p.09).

Na figura 3 são expostos alguns dos determinantes do valor percebido pelo cliente.

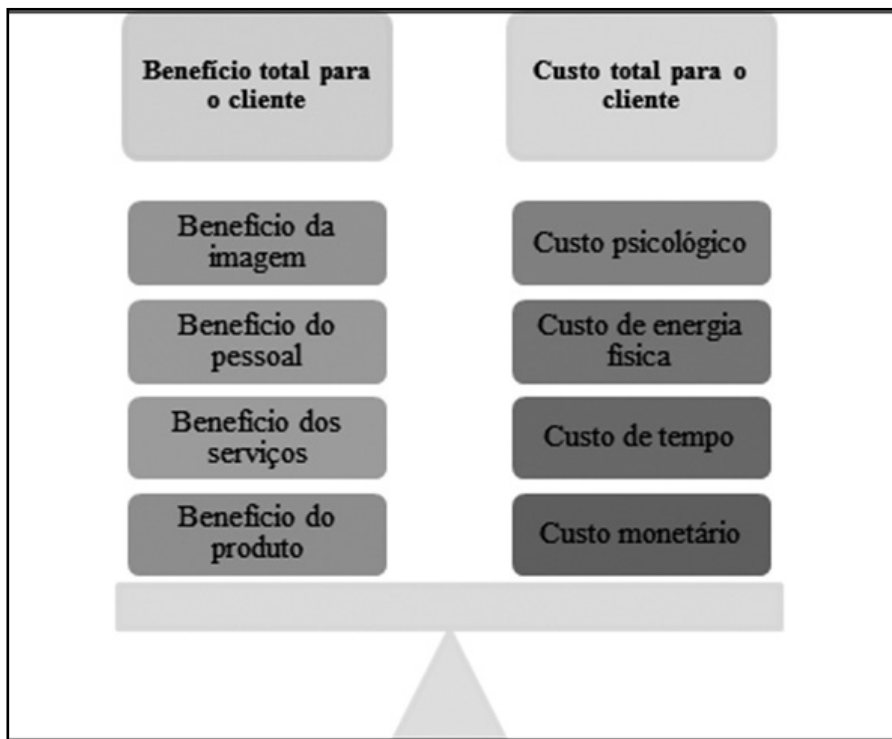


Figura 3: Determinantes do valor percebido pelo cliente
 Fonte: Elaborado com base em Kotler e Keller (2012, p.131)

Processo de decisão do consumidor

Ao discutir a forma como são moldados os desejos, mencionou-se que existem diversos fatores que vão influenciar. Há também diversos fatores que vão influenciar as decisões do consumidor. É importante ressaltar que o consumidor não necessariamente é uma pessoa física e que as influências serão diferentes se isso ocorrer. Na figura 4, abaixo, são destacados os fatores que influenciam as decisões dos consumidores B2B (*Business to business*, clientes corporativos, empresas) e B2C (*Business to consumer*, consumidor final, pessoas).

B2C	<u>Mercado</u> Nível de oferta Emprego Crédito concorrência	<u>Cultural</u> Cultura Classe social	<u>Social</u> Grupos de referência. Família Posições sociais Status	<u>Pessoal</u> Idade Ciclo de vida Instrução Estilo de vida Personalidade	<u>Psicológico</u> Motivação Percepção Aprendizado Crença Atitudes
B2B	<u>Mercado</u> Demanda Custo do dinheiro Política Fiscal Tecnologia Barganha c/ forn.	<u>Organizacional</u> Cultura corporativa Procedimento estrutural Política Sistemas	<u>Social</u> Autoridade Status Prestígio	<u>Pessoal</u> Idade Instrução Cargo Estilo de decisão Personalidade	

Figura 4: Fatores que influenciam o comportamento de compra

Como pode-se observar há influências diferentes quando se trata do mercado consumidor ou do corporativo, entretanto fatores psicológicos permeiam ambos pelo fato de as organizações serem formadas por pessoas. Ambos os grupos de influências foram apresentados, pois, como você verá na próxima unidade (na seção 2), as empresas podem ser bons clientes para os organizadores de eventos e cerimonialistas, pois os eventos podem ser utilizados como estratégia de comunicação para empresas, marcas, bens ou serviços.

A decisão refere-se à seleção de uma opção dentre duas ou mais alternativas (de produto, marca, preço, etc.). Kotler e Keller (2012) propõem um modelo intitulado “estímulo-resposta” (Figura 5) que ilustra,

de forma simplificada, como os diversos estímulos (de marketing e de outras naturezas), agindo sobre uma combinação de características do consumidor e sua psicologia, são traduzidos em um processo que gera decisões de compra.

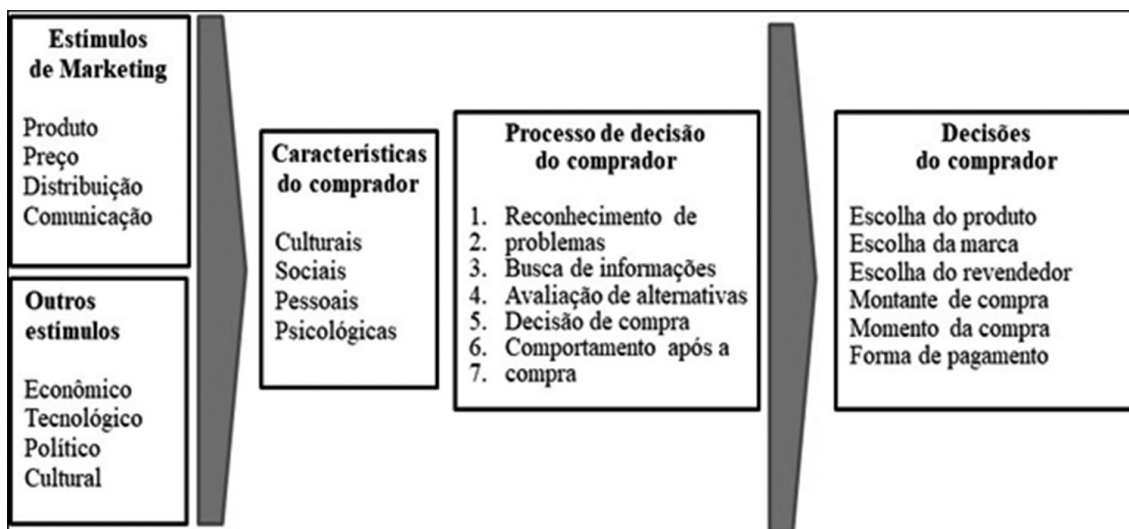


Figura 5: Modelo estímulo-resposta de comportamento do consumidor
Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012).

Conforme pode-se observar o consumidor recebe estímulos externos, mas também seus fatores “internos” irão impactar nas decisões. Cabe ressaltar que imprevistos e outros participantes podem interferir nas etapas do processo de decisão. Além disso nem todas as situações de tomada de decisão precisam do mesmo esforço de busca de informações.

Satisfação

É um estado psicológico, sensação de prazer ou desapontamento, resultante da comparação das expectativas com o desempenho (resultado) percebido de um produto ou serviço. Se as expectativas são atendidas o cliente fica satisfeito, pois recebeu aquilo que esperava. Se as expectativas não são atendidas ele ficará insatisfeito. Já, se as expectativas são excedidas, diz-se que ele ficou encantado. As expectativas são moldadas pelos estímulos descritos anteriormente, bem como por outras pessoas e experiências anteriores. Assim, as expectativas podem se alterar ao longo do tempo.

Lovelock e Wright (2003) apontam que clientes altamente satisfeitos (encantados) auxiliam na divulgação de informações positivas e reduzem o custo de atração de novos clientes. Segundo Kotler (2012) criar um cliente reincidente, satisfazendo-o na primeira ocasião de uso dos produtos/serviços, origina uma fonte estável de rendimento sem necessidade de muitos gastos adicionais com marketing. Além disso, lidar com queixas é caro, consome tempo e é ruim para reputação. A satisfação pode ser considerada um dos antecedentes da lealdade.

Lealdade

Um dos conceitos mais adotados de lealdade é o de Oliver (1999, p.34) que a define como:

[...] um compromisso profundo de recomprar/frequentar novamente um produto/ serviço preferido consistentemente no futuro, e assim realizar compras repetitivas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais.

A lealdade possui duas facetas: uma dimensão comportamental (padrões de compra repetida, recomendação, indicação) e uma dimensão atitudinal (constituída por componentes cognitivos e afetivos, que consideram aspectos como a acessibilidade, confiabilidade, emoções e sentimentos) (COSTA, 2011).

A sua combinação pode gerar tipos de lealdade distintos conforme pode-se observar no quadro 2:

Modelo	Tipo de Lealdade	Características
1	Lealdade Atitudinal (Uma única marca - lealdade monogâmica)	Atitudes fortes e crenças positivas em relação à marca
		Influência de outros significados, membros da comunidade e identidade
2	Lealdade Comportamental (Poucas marcas, - lealdade poligâmica)	Revela comportamento habitual
		Experiência satisfatória e fraco comprometimento com marca
3	Co-Determinantes da compra da marca (Frac Lealdade - Lealdade promiscua)	Situação de compra, ocasiões de uso e busca de variedades
		Circunstâncias e características individuais

Quadro 2: Tipos de lealdade.

Fonte: Uncles, Dowling e Hammond (2003) apud Costa (2011, p.48).

A lealdade comportamental não necessita de laços emocionais com a marca. É mais fácil de ocorrer, mas os consumidores podem ser leais a várias marcas. A lealdade atitudinal ou emocional é bem mais difícil de se obter, mas é também a mais almejada no contexto do marketing 4.0. Para que ela possa ocorrer é fundamental entregar um alto valor para o cliente de forma contínua. Nesse grupo se encontra aquele cliente que se engaja e até advoga para a marca.

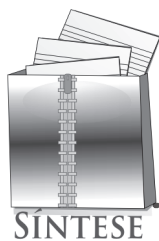


Kotler (2004) apud Kotler e Keller (2012, p.18) lista 10 pecados capitais em marketing e 10 mandamentos de marketing. Diante do que você dos conhecimentos já adquiridos com relação aos conceitos de marketing e sua evolução, reflita:

- Você acredita que os pecados e mandamentos do marketing delineados por Kotler (2004) permanecem atuais?
- Acrescentaria algum pecado ou mandamento diante da chegada ao marketing 4.0?
- Como os pecados e mandamentos podem ser aplicados em empresas de eventos?
- Você já percebeu algum caso em que as falhas dos negócios eram relacionadas aos pecados elencados?

Os 10 pecados capitais em marketing	Os 10 mandamentos do marketing
1. A empresa não é suficientemente focada no mercado nem centrada nos clientes; 2. A empresa não compreende plenamente seus clientes-alvo. 3. A empresa precisa definir e monitorar melhor seus concorrentes. 4. A empresa não administra devidamente as relações com seus <i>stakeholders</i> (públicos de interesse). 5. A empresa não sabe identificar novas oportunidades. 6. Os planos e o processo de planejamento em marketing da empresa são deficientes. 7. As políticas da empresa para bens e serviços requerem reduções. 8. As habilidades de construção de marca e de comunicação são deficientes. 9. A empresa não está bem organizada para executar um marketing eficaz e eficiente. 10. A empresa não faz uso máximo de tecnologia.	1. A empresa segmenta o mercado, escolhe os melhores segmentos e desenvolve um forte posicionamento em cada segmento escolhido. 2. A empresa mapeia as necessidades, percepções, preferências e comportamentos de seus clientes e motiva seus <i>stakeholders</i> a se preocupar em servir e satisfazer os clientes. 3. A empresa conhece seus principais concorrentes e seus pontos fortes e fracos. 4. A empresa constrói parcerias com seus e os recompensa muito bem. 5. A empresa desenvolve sistemas para identificar, classificar e escolher as melhores oportunidades. 6. A empresa administra um sistema de planejamento de marketing que gera planos adequados de longo e curto prazo. 7. A empresa exerce forte controle sobre seu mix de bens e serviços. 8. A empresa constrói marcas fortes usando as ferramentas de melhor custo-benefício em comunicação. 9. A empresa desenvolve a liderança de marketing e um espírito de equipe entre seus vários departamentos. 10. A empresa constantemente agrega tecnologia que lhe confere uma vantagem competitiva no mercado.

Quadro 3: O certo e o errado em marketing
Fonte: Kotler (2004, p.10) apud Kotler e Keller (2012, p.18)



Essa primeira unidade da disciplina teve como função principal apresentar os principais conceitos de marketing, sua evolução, utilidade e seus termos-chave.

Na primeira seção as falácias sobre o marketing foram desfeitas e foram elencados algumas das principais definições. Cabe destacar o entendimento, segundo a *American Marketing Association* (2013), como atividade, conjunto de conhecimentos e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.

Para se chegar até essa definição houve uma evolução decorrente da evolução da economia. Esse processo evolutivo do marketing é descrito na segunda seção da unidade. Os períodos foram sintetizados em: Marketing 1.0 (Era da Produção); Marketing 2.0 (Era das Pessoas); Marketing 3.0 (Era dos Valores); e Marketing 4.0 (Era Digital).

Na seção seguinte a importância do marketing é explicada pelas diversas utilidades e tarefas desenvolvidas pelo marketing nas organizações. Por fim, a última seção da unidade apresenta e diferencia termos fundamentais para o planejamento e gestão de marketing: necessidades, desejos, atitude, decisão de compra, satisfação e lealdade.

.....



Marketing de eventos

OBJETIVOS DE ESTUDO

Você já conheceu os principais conceitos da disciplina, então, nessa unidade irá refletir quanto ao seu uso na gestão de eventos e cerimonial público e privado bem como diferenciar o marketing de eventos de eventos de marketing. Desse modo, ao final dessa unidade, você deverá ser capaz de:

- Descrever as características do setor de serviços, em especial de eventos, e suas implicações no marketing;
- Distinguir marketing de eventos de eventos de marketing e suas interligações;
- Listar algumas atividades de marketing em eventos.

ROTEIRO DE ESTUDOS

Para tal fim, seus estudos devem ser organizados nas seguintes seções:

- SEÇÃO 1 - Particularidades do marketing de eventos – Traz uma reflexão com relação as características dos serviços, especialmente os eventos, para que você possa abordar adequadamente às suas particularidades;
- SEÇÃO 2 - Marketing de Eventos versus Eventos de Marketing – diferencia os termos e explicita a importância de ambos;
- SEÇÃO 3 - Atividades de Marketing em Eventos – Lista algumas das principais atividades de marketing desenvolvidas no âmbito da gestão de eventos e cerimonial público e privado.
- SEÇÃO 4 - Cenário contemporâneo para o marketing de eventos – Nessa seção são apresentadas as características do ambiente atual que levam aos desafios, bem como oportunidades, no marketing de eventos.

SEÇÃO 1

PARTICULARIDADES DO MARKETING DE EVENTOS

O marketing de eventos deve ser realizado tendo em vista as particularidades do que é ofertado ao cliente. Essas particularidades são em grande parte decorrentes de sua característica enquanto serviço. Serviço pode ser conceituado como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. A seguir serão apresentadas as características inerentes aos serviços e algumas possíveis ações a serem realizadas pelos gestores.

As quatro características dos serviços são: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

- **Intangibilidade:** Refere-se ao fato de o serviço ser essencialmente incorpóreo, ou seja, não pode ser tocado. Os clientes sentem os benefícios e podem desfrutá-los, mas não podem “tocar” no serviço. Isso é perfeitamente aplicável aos eventos, pois “os eventos não pertencem a ninguém, mas são desfrutados temporariamente por muitas pessoas” (WATT, 2004). Independente da tipologia de evento ele é uma soma da estrutura e demais elementos tangíveis com vários elementos intangíveis como o atendimento, o ambiente, o tema, o status, o sentimento, entre outros.

Como o cliente não consegue “pegar e levar” o produto logo no momento da compra (contratação do serviço) ele pode ter maior insegurança e indecisão. A fim de reduzir essa incerteza, os compradores procuram sinais ou evidências da qualidade do serviço. A tarefa do prestador de serviços é administrar as evidências para tentar deixar mais tangível o intangível. Agregar evidências e imagens concretas a ofertas abstratas.

Para tal fim o gestor de eventos pode se valer de diversos elementos mais tangíveis ao cliente como: a estrutura física (instalações e

equipamentos de seu escritório e/ou local de evento), pessoas (vestuário, quantidade e ocupação das pessoas no momento de visita), materiais de comunicação (cartão de visitas, pastas, folders, site, redes sociais, releases, etc.), símbolos (marca, prêmios, certificações etc.) e o próprio preço (que o cliente deve perceber como adequado ao serviço oferecido).

Além disso, principalmente se a decisão de compra do serviço demandar um grande esforço mental para a decisão (normalmente devido ao custo monetário e muitas opções disponíveis), pode-se realizar pequenas ações como envio de flores ou de carta parabenizando pela escolha, dando maior certeza de que foi uma boa escolha e estimulando a confiança. Isso pode ser feito de maneira direta, dizendo com todas as palavras para o cliente ficar tranquilo, como de forma mais sutil, destacando, nos momentos oportunos, que você o conhece e valoriza.

- **Inseparabilidade:** De modo geral os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Além disso a pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele e o cliente pode estar presente enquanto o serviço é executado e até executar parte do trabalho. Assim todas as pessoas com quem o cliente tem contato impactarão na percepção final com relação ao serviço prestado.

No caso de eventos pode-se adicionar aos quesitos inseparáveis o fato de os clientes associam um evento ao próximo e identificam-se com a reputação da empresa ou pessoa responsável pela organização ou cerimonial.

Pela frequente interação humana entre o cliente e prestador de serviços, a inseparabilidade tende a elevar o potencial de variabilidade. Essa característica será abordada adiante.

- **Variabilidade:** Refere-se às diferenças que ocorrem na oferta do serviço dependendo de por quem, quando e onde são executados. Essas variações nem sempre são desejáveis, pois o cliente possui uma expectativa de acordo com o que já vivenciou com o prestador de serviços e com o que "ouviu" a respeito desse. Imagine se você indica um organizador de eventos e ele no dia está de mau humor e trata mal seu amigo indicado... Provavelmente nem seu amigo e nem você irá contratar novamente o serviço desse prestador se tiver outras opções, não é?

Para controlar essas variações algumas providencias podem ser tomadas como: investir em bons processos de contratação e treinamento; padronizar o processo de execução do serviço; e acompanhar a satisfação do cliente e oferta da concorrência.

- **Perecibilidade:** Os serviços não podem ser estocados. Isso significa que, uma vez que não forem comercializados em determinado momento não poderão ser guardados para venda posterior. Esse fato não é problema quando a demanda é estável, mas quando a demanda oscila pode ser um problema.

No caso dos eventos é muito comum que hajam certos períodos de maior demanda. Por exemplo, nos primeiros e últimos meses do ano ocorrem festas de formatura; festas de confraternização nos meses de novembro e dezembro; eventos acadêmicos como congressos, seminários e fóruns, em geral ocorrem em períodos de atividade acadêmica (período letivo). Esses períodos que tendem a ser de maior demanda podem variar. O mês de maio já foi o mês preferido para os casamentos, hoje não é mais. Essas alterações de mercado devem ser monitoradas para que se possa ter certa previsão.

Caso haja oscilação periódica (sazonalidade) o gestor de marketing deve buscar o equilíbrio entre a oferta e a demanda. Algumas ações para tal fim são: preços diferenciados para momentos de baixa demanda; uso distinto nos períodos de baixa demanda (ex: realização de outros tipos de eventos, oferta do espaço físico, etc.); oferta de serviços complementares para os clientes que aguardam; sistemas de agendamento; uso de pessoal de empresas terceirizadas quando necessário para ampliar ou diminuir a capacidade de produção; treinamento multifuncional de funcionários para que se possa deslocá-los, quando preciso, para os "gargalos" do sistema produtivo; compartilhamento de serviços entre outros.

Morrison (2012) destaca que no setor de hospitalidade e turismo, além das diferenças genéricas dos serviços descritas acima, há algumas diferenças contextuais e diferenças dos serviços no setor específico. No contexto o autor explicita certo atraso na profissionalização e valorização do marketing; dificuldades na obtenção de dados; e restrições relacionadas as regulamentações e desregulamentações governamentais. Já no setor específico aponta oito questões: exposição mais curta aos serviços; mais apelos de compras emocionais; maior importância nos

indícios de experiência de gestão; maior ênfase no prestígio e nas imagens; mais variedade e tipos de canais de distribuição; mais dependência de organizações complementares; e cópia mais fácil de serviços. Vamos ver um pouco mais sobre esses aspectos e sua aplicação no âmbito dos eventos.

- Exposição mais curta aos serviços: Os serviços do setor são consumidos de forma mais rápida e por isso há menos tempo para causar uma boa ou má impressão. Por mais que o contratante esteja em contato com o organizador de eventos meses e até anos antes do acontecimento, a entrega efetiva pode durar dias ou até poucas horas. Além disso, se algo não funcionar ou não estiver exatamente como vislumbrado pelo cliente é difícil fazer uma troca por um "similar" como seria possível com um bem durável.
- Mais apelos de compras emocionais: apelos emocionais são utilizados com maior frequência em detrimento aos racionais. Os clientes almejam determinados sentimentos ou emoções. Pensam também em sua autoimagem (querem um evento requintado pois se alinha com sua imagem mental de pessoa bem-sucedida; um evento despojado que caracteriza o fato de "ser moderninha; etc.), querem algo que seja "a sua cara".
- Maior importância nos indícios de experiência de gestão: como os serviços são intangíveis e os clientes não podem vê-lo ou testá-lo antes de consumi-lo, buscam indícios de experiências associadas a esses serviços (como ambiente físico, preço, comunicações e clientes). Conforme foi discutido ao se descrever intangibilidade, os consumidores buscam informações ou itens tangíveis que inspirem confiança e/ou sucesso pregresso. Assim pode-se ler blogs com depoimentos sobre eventos, verificar a presença do profissional em sites de reclamação ou imbrólios jurídicos, etc.
- Maior ênfase no prestígio e nas imagens: as organizações do setor se esforçam para conseguir desenvolver associações mentais positivas com a organização, pessoas e serviço prestado.
- Mais dependência de organizações complementares: O setor é diferente de outras indústrias ou atividades, pois o serviço

prestado constitui uma amálgama que pode incluir componentes como o transporte, alojamento, comida, bebida, atrações, visitas culturais, que geralmente são fornecidas por diferentes empresas e instituições.

- Maior ênfase na promoção fora de época: Como no setor existe sazonalidade (instabilidade da demanda devido às atividades desenvolvidas ou decorrente de questões conjunturais) as empresas trabalham a sua comunicação de forma mais agressiva quando há uma baixa na procura. No caso específico de eventos, principalmente de médio e grande portes, é preciso se organizar para promover os serviços quando os clientes estão no estágio de planejamento e ofertar benefícios para que o seu evento seja realizado em períodos em que você tem maior disponibilidade.

Kotler e Keller (2012) propõem um *check list* para o marketing de serviços:

1. Nós nos esforçamos para proporcionar ao cliente uma ideia realista do nosso serviço?
2. Desempenhar o serviço sempre do modo certo é uma das maiores prioridades da nossa empresa?
3. Nós nos comunicamos efetivamente com os clientes?
4. Surpreendemos nossos clientes durante a entrega do serviço?
5. Nossos funcionários consideram os problemas na entrega do serviço como oportunidades de causar boa impressão aos clientes?
6. Avaliamos e melhoramos continuamente nosso desempenho e o comparamos com as expectativas dos clientes?

Quadro 4: *Check list* para o marketing de serviços
Fonte: Kotler e Keller (2012).

SEÇÃO 2

MARKETING DE EVENTO *VERSUS* EVENTOS DE MARKETING

Os eventos ao mesmo tempo que são ferramentas para o desenvolvimento de marketing de organizações, marcas, produtos ou serviços, são também uma oferta que deve ser desenvolvida por meio do marketing. Para aclarar essa colocação é necessário diferenciar dois termos “marketing de eventos” e “eventos de marketing”.

“Eventos de marketing” são os eventos classificados como do tipo “promocional”. São eventos realizados com o objetivo de promover produto ou serviço de uma empresa comercial. Nesse sentido, a realização de eventos é uma das possibilidades dentro do *mix* promocional (que se refere à comunicação) de marketing dessas empresas e servem à promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal, ou propaganda (GIACAGLIA, 2003). Segundo Melo Neto (1999, 2004) servem para alavancar qualquer tipo de negócio profissional na medida em que podem disseminar conhecimento, conscientizar e mobilizar os públicos com relação a marcas e produtos. Além disso podem estimular à fidelização, contribuir à imagem e credibilidade das empresas e aproximar a empresa de seus clientes na medida em que promova a articulação do negócio com os valores ou gostos do seu público-alvo.

Do ponto de vista das organizações há dois interesses centrais na classificação de eventos: o institucional e o promocional. O interesse institucional visa criar ou firmar o conceito/imagem da empresa, entidade, governo ou pessoa, sem objetivos mercadológicos imediatos. Já o interesse promocional visa à promoção de um produto da empresa ou de um serviço do governo, entidade, pessoa, em apoio a Marketing, mas aí com fins mercadológicos. (SILVA, 2003, p.04)

“Marketing de eventos”, à sua vez, refere-se à utilização dos conceitos e ferramentas de marketing para o planejamento, operacionalização e avaliação de eventos. Ou seja, é uma das funções desempenhadas na

gestão de eventos. Os conceitos de marketing expostos na primeira unidade, por serem generalistas, podem ser aplicados aos eventos. São poucas as definições específicas. Morrison (2012, p.4) destaca que no âmbito da hospitalidade e turismo (no qual se enquadram os eventos)

Marketing é um processo contínuo e sequencial, através do qual a gestão no setor de hospitalidade e turismo planeja, pesquisa, implementa, controla e avalia as atividades elaboradas para satisfazer tanto as necessidades e os anseios dos clientes como os objetivos da sua própria organização. Para ser mais eficaz, o marketing requer esforços de todos em uma organização, e pode ser feito de forma mais ou menos eficaz por meio das ações de organizações complementares.

Especificando ainda mais, Hall (apud WATT, 2004, p.79) descreve o marketing de eventos como:

[...] é a função do gerenciamento que é capaz de manter em contato participantes e visitantes (consumidores), nos tornando aptos a compreender suas necessidades e motivações, a desenvolver produtos que atendam a essas necessidades e a construir um programa de comunicação que expresse o propósito e os objetivos do evento.

Hoyle Júnior (2006) menciona que, apesar de os eventos serem muito variáveis e possuir características diferentes, todos, em certa medida, compartilham propósitos comuns: os três “Es” do marketing de eventos. São eles: Entretenimento; Emoção e Empresa. O entretenimento, de forma simplificada, é o ato ou efeito de entreter-se, de distrair-se de suas preocupações diárias. Atualmente a oferta é variada passando pelo entretenimento doméstico por meio de plataformas de *streaming* (como *netflix*, *globo play*, etc.) ou games até os parques de diversão. Para atrair o público os esforços de marketing de eventos devem oferecer um tipo de entretenimento diferente do que se encontra nas outras opções e que instigará a sua audiência a sair de casa e ir até o evento, pois é algo único. A emoção, ainda que seja um aspecto intangível, é o que vai tornar um evento memorável. A emoção deve ser incorporada como parte da promessa e depois do que é entregue ao cliente. Já “empresa” refere-se à disposição

para assumir riscos ou tentar algo novo, consolidar os seus diferenciais mais importantes na consciência dos públicos que deseja atrair.

Nas próximas seções serão listadas algumas das atividades desenvolvidas no marketing de eventos, bem como os desafios e oportunidades inerentes ao cenário atual para o marketing de eventos.

SEÇÃO 3

ATIVIDADES DE MARKETING DE EVENTOS

.....

São diversas as atividades a serem realizadas no marketing de eventos. Na unidade seguinte você verá uma proposta com passo a passo para o planejamento e gestão estratégica de marketing. Assim, nessa seção apenas listaremos as atividades e, mais adiante, depois de aclarado os conceitos principais, o escopo e o papel do profissional de marketing, traremos um pouco mais de informação para o ordenamento da sua execução.

Para Watt (2004) o propósito do marketing de eventos deve ser obter "AIDA": atenção (A), interesse (I), desejo (D) e ação (A). Nagawama (2012a) destaca que atualmente é preciso buscar o conceito de "AIDALA" que aparece apenas parcialmente nos livros de marketing, vendas e, principalmente, publicidade e propaganda. Esse conceito acrescenta a lealdade (L) e apóstolo (A) ao conceito anterior. Na figura 6 são expostas algumas perguntas a serem realizadas em cada uma dessas etapas e as ações de marketing necessárias para o seu alcance.

ETAPAS	PERGUNTA CENTRAL	DECISÕES E AÇÕES
ATENÇÃO	Como chamar a atenção dos potenciais clientes?	O que fazer a respeito do posicionamento, produto, preço, praça e promoções para chamar a atenção, criar interesse, gerar desejo, facilitar a aquisição, fidelização dos compradores e criar uma legião de apóstolos, tudo isso com poucos recursos?
INTERESSE	Como fazer com que os potenciais clientes se interessem pela empresa ou produto/serviço?	
DESEJO	Como fazer com que desejem adquirir o produto/serviço?	
AÇÃO	Como facilitar a aquisição do produto/serviço?	
LEALDADE	Como estimular lealdade na clientela?	
APÓSTOLO	Como incentivar o cliente fiel a divulgar a empresa?	

Figura 6: Questionamentos e ações a serem realizados para obter "AIDALA"

Fonte: Nakagawa (2012a).

Watt (2004, p.81) propõe uma listagem de 20 itens a serem verificados no marketing de eventos:

1. Conheça profundamente sua organização e esteja capacitado para identificar segmentos de mercado e grupos-alvo potenciais.
2. Conheça as metas do evento; elabore um orçamento e um plano estratégico para alcançá-las.
3. Conheça seu cliente; converse com formadores de opinião, visite os estabelecimentos a eles relacionados e aprenda com ideias dos outros.
4. Conheça seus concorrentes; descubra o que eles têm para oferecer, sua estrutura e seus programas.
5. Mantenha-se em contato com outros parceiros do mesmo negócio; utilize as relações públicas e a hospitalidade para fazer amigos da imprensa.
6. Identifique possíveis espaços para seu evento no mercado; faça testes com as ideias preliminares e reflita cuidadosamente sobre o processo.

7. Examine formas de aumentar o tamanho e o status do evento, e aproveite ao máximo as oportunidades de merchandising.
8. Avalie os ganhos gerados no evento.
9. Crie uma imagem para o evento; comece por uma recepção eficiente, evite filas e empregue funcionários inteligentes e adequados em todos níveis.
10. Seja inovador, aceite conceitos originais e riscos; seja flexível para potencializar todas as possibilidades.
11. Para obter publicidade, seja original; os primeiros são importantes e serão sempre lembrados;
12. Mudanças nas circunstâncias sempre significam novas oportunidades para promoção e publicidade; aproveite todas que surgirem.
13. Motive as pessoas; faça com que os funcionários sejam parte de uma equipe disposta a se identificar com o evento e o divulgar.
14. Certifique-se de que todos os aspectos do evento sejam elaborados de forma que as pessoas queiram participar dele; esteja voltado para o cliente.
15. Lembre-se de que os brindes são importantes. Todos gostam de ganhar algo; um adesivo ou um distintivo irão ajudar as pessoas a lembrar do evento, antes, durante e depois. Além disso, também não esquecerão as experiências positivas que podem persuadi-las a participar da próxima edição.
16. Elabore as regras do evento de forma justa e adequada a todos.
17. Faça as instalações atraentes e limpas; crie uma imagem de qualidade.
18. Torne-as, também, acessíveis, com mapas adequados, sinalização, estacionamento, etc.
19. Faça os esforços necessários para que todos, seja interna ou externamente, saibam exatamente o que está acontecendo, o tempo todo; a falta de informação é o pior tipo de publicidade.
20. "Venda" o evento a todos: funcionários, financiadores, patrocinadores e clientes.

A gestão de marketing de eventos deve se preocupar com a satisfação de todos os seus *stakeholders* (partes interessadas), não

somente o contratante ou os expectadores e participantes, mas também os patrocinadores, mídias, influenciadores, VIPs, equipe, anunciantes e comunidade do local onde se está realizando o evento. Quanto maior o porte do evento maior será a importância de considerar todos esses atores para o sucesso do evento.

SEÇÃO 4

CENÁRIO CONTEMPORÂNEO PARA O MARKETING DE EVENTOS

O ambiente contemporâneo, em quase todos os setores, tem se mostrado competitivo, turbulento e, em certa medida, imprevisível. Essa instabilidade exige que as empresas sejam adaptativas e trabalhem sua forma de atuar, sua estrutura e até relações. Assim sendo é imprescindível descrever alguns dos principais aspectos desse ambiente.

Cooper, Hall e Trigo (2001) comentam quatro características e seus impactos no marketing de destinos turísticos: 1. Mercados consumidores exigentes e poderosos; 2. Mercados globalizantes; 3. Organizações adaptáveis; 4. Economia do conhecimento conectado. Essas características do ambiente de marketing contemporâneo também implicam em alterações para o marketing de eventos e serão comentadas a seguir.

A globalização se refere a uma ampliação da permeabilidade e do movimento de recursos (informações, pessoas, bens e serviços) entre as fronteiras. Esse fenômeno resulta em alguns paradoxos: ao mesmo tempo que se amplia a acessibilidade há a diminuição de tempo para perceber ou disfrutar dos recursos aos quais se pode ter acesso; ao mesmo tempo que ocorre uma homogeneização de preferências devido à convergência de comunicação, disseminação de marcas e estilos de vida, ocorre também uma fragmentação e busca pelo que é específico e único. Atualmente

os organizadores de eventos e cerimonialistas (bem como todos os fornecedores necessários a um evento) não concorrem somente com os que estão inseridos no mesmo território pois os meios de comunicação e transportes possibilitam que os profissionais de outros lugares se desloquem (virtual e fisicamente). Ao mesmo tempo que alguns clientes querem que seus eventos sigam uma certa moda e que alguns protocolos já foram internacionalizados, outros clientes querem algo personalizado e adaptado à realidade local.

Os consumidores são mais exigentes e conectados (entre si e com empresas), pois possuem mais escolhas e mais maneiras de adquirir o que querem. Hoje em dia as pessoas que decidem realizar um evento podem com alguns “clicks” encontrar listas de profissionais, seus sites, redes sociais e avaliações com relação aos eventos que já realizaram. Podem agendar visitas, solicitar orçamentos e até fechar negócios sem sair de casa ou ver a face do profissional (essa última questão ainda pouco comum no âmbito de eventos privados, mas no caso de eventos públicos já acontece, mas não pela vasta gama de opções, mas pelas restrições muitas vezes impostas pelo processo de compras públicas³). Além disso possuem pouco tempo e querem respostas rápidas (se não imediatas) por meio dos diversos meios de comunicação (on-line e off-line).

O marketing digital (também chamado de e-marketing) e uso das redes sociais se faz cada vez mais imprescindível. Alguns especialistas (AGRAWAL, 2016; PIRES JUNIOR, 2017; entre outros) discutem as principais tendências do marketing. Essas são em sua maior parte relacionadas com o mundo virtual e as interações, o que já é de se esperar no marketing 4.0 conforme você viu anteriormente. Para o ano de 2017 as questões às quais os gestores de marketing devem se atentar são:

- Conteúdo interativo: ao invés de propor um conteúdo apenas para ser lido, há possibilidade de conteúdos com os quais os consumidores podem interagir. Eles variam desde os quizzes até enquetes, pesquisas, infográficos, concursos, etc.

3 Cabe destacar que essa questão pode ser alterada muito em breve. Começou a tramitar na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei Nº 7943/2017 que propõe a alteração do modo como o poder público realiza licitação para organização de eventos, passando para a modalidade “técnica e preço” em vez de “menor preço”. Veja notícia de 04/07/2017 da Associação Brasileira de Empresas de Eventos: <http://www.abeoc.org.br/2017/07/projeto-de-lei-para-alterar-modalidade-das-licitacoes-de-organizacao-de-eventos-e-apresentado-na-camara/>

- Marketing de influenciador: As pessoas tendem a confiar nas recomendações das pessoas a que seguem. Assim as marcas estão identificando e se valendo dos influenciadores digitais como blogueiros, personalidades do esporte ou da televisão, entre outros.
- Vídeos Mobile: vídeos assistidos por meio de dispositivos moveis são cada vez mais comuns do que os vistos em plataformas fixas como desktops.
- *Livestreaming* (transmissão ao vivo): apesar de depender de barreiras tecnológicas que permitam as transmissões há uma tendência de adoção das transmissões ao vivo. Isso é perceptível na inclusão de "*stories*" em diversas redes sociais como instagram e whatsapp.
- Realidade virtual (RV) e realidade aumentada (RA): na RV pode-se ter um cenário inteiro com imagens virtuais criadas pelo imaginário; já na RA ocorre a união do mundo real com o virtual. Essa última pode ser considerada uma extensão onde podem ser observados objetos virtuais inseridos no mundo autêntico em tempo real, completando o cenário e não o sobrepondo, podendo envolver os sentidos como o tato, audição e principalmente visão. Os empreendedores estão se valendo desse tipo de tecnologia para trazer o online para o mundo real. Um exemplo disso é o uso do jogo Pokémon Go.
- Conteúdos curtos e voláteis: Conteúdos instantâneos que desaparecem depois de veiculados podem ser utilizados junto aos conteúdos que perduram. Alguns públicos, em especial a geração Z (nascidos entre 1995 e 2009) gostam e produzem esse tipo de conteúdo em redes como o Snapchat.
- Estratégias mobile primeiro: os gestores de marketing devem pensar antes de mais nada na adequação dos conteúdos à experiência do usuário de dispositivos moveis. Não apenas em ajustar ou otimizar o conteúdo, mas se assegurar de o conteúdo se integra às visualizações que fazemos no decorrer do dia, às vezes nos intervalos entre uma atividade e outra.
- Personalização: refere-se à adequação do conteúdo às suas diferentes audiências.

- Integração da propaganda aos conteúdos valorados pelos leitores/visualizadores.
- Automação do marketing com o uso de aplicativos inteligentes que não apenas reproduzem o conteúdo para as massas, mas adequam o conteúdo aos usuários. São exemplos desse tipo de aplicativo: Markeo, Hubspot, Eloqua, entre outras plataformas.
- Marketing baseado em propósito: Uma estratégia cada vez mais utilizada é a parceria com empresas sem fins-lucrativos ou de caridade ou associação da marca com valores compartilhados e que alcançam o coração dos consumidores. Por exemplo, alguns eventos atualmente já fazem "devolução de carbono" ou propostas com menor quantidade de papel possível na onda do ambientalmente sustentável.
- Marketing baseado em dados: utilização de dados para verificar o que de fato está gerando negócios. Podem ser verificadas, por exemplo, as taxas de conversão de anúncios no facebook.
- Inserção da compra nas redes sociais: ao invés de o cliente ser redirecionado, algumas redes sociais estão inserindo "botões" que levam a subplataformas de comércio dentro da própria rede social.
- Dificuldade de verificação da origem: com a ampliação do uso de aplicativos com encriptação e mensagem privadas pode se tornar mais difícil verificar de onde o tráfego (de dados, pessoas, transações, etc.) está partindo.
- Internet das coisas: cada vez mais os objetos do cotidiano tornam-se dotados de conexão à internet e podem abrir portas para as marcas e gestores de marketing se integrarem no dia a dia das pessoas.
- Compartilhamento: as pessoas comentam as suas experiências positivas e negativas e essas "classificações" são cada vez mais utilizadas, além disso podem se unir para obter maiores vantagens ou dividir bens e serviços entre si. Um exemplo é a criação de grupos de noivas para compartilhar dúvidas, opiniões e obter descontos dos fornecedores casamentos.
- Presença em muitos canais: mapear e se inserir em todas as possibilidades em que o cliente pode ter acesso aos serviços que você comercializa. Exemplo: buscas do *google*; mercado livre, OLX, grupos em redes sociais como *whatsapp* e *facebook*, feiras e eventos específicos, *youtube*, etc.



A Associação Americana de Marketing (*American Marketing Association*) promove vários eventos anualmente. Alguns deles, mesmo com grandes especialistas da área, são online e gratuitos! Em 18 de outubro de 2017 haverá uma conferência virtual sobre Mídias Sociais. Acesse ao website: <https://www.ama.org/events-training/virtual-events/Pages/default.aspx>

Algumas redes sociais possuem tutoriais e dicas para o desenvolvimento do marketing online. Entre elas destaca-se o Facebook e Instagram que estão ofertando cursos online gratuitos⁴ por meio da plataforma Blueprint sobre questões diversas como “Marketing de Performance”, “Cliques no site”, **“Páginas no Facebook”**, **“Gerenciamento de Anúncios”**, **“Otimização de Campanhas”**, **“Instagram”**, entre outros. Os cursos estão disponíveis em português e inglês e, em geral, levam apenas alguns minutos. Link: <https://www.facebook.com/blueprint>

Lembre-se de que “quem não é visto não é lembrado” e que os mais diversos grupos estão passando a ter acesso à internet e às redes sociais. E se por acaso você ainda tem dúvidas se os seus clientes estão nas redes sociais, seguem alguns números (que muito provavelmente já estarão superados quando você ler isso) com relação ao número de usuários por redes sociais no mundo: *Facebook* – mais de 1,96 bilhões; *Whatsapp* – mais de 1,2 bilhões; *YouTube* – mais de 1 bilhão; *Instagram* – mais de 700 milhões; *Linkedin* – mais de 467 milhões; *Twitter* – mais de 328 milhões; *Snapchat* – mais de 300 milhões; *Pinterest* – mais de 150 milhões. A preferência por cada uma das redes varia e pode se alterar ao longo do tempo. Cabe a você averiguar onde o seu público alvo está socializando virtualmente (assim como fisicamente).

Essas mudanças no comportamento do consumidor fazem com que modelos muito tradicionais de segmentação de mercado possam não funcionar tão bem. Assim as empresas devem desenvolver novos modos de compreender o consumidor de realizar pesquisas bem-estruturadas para tal fim. Isso pode envolver, por exemplo, monitoramento de redes sociais e uso de *big data*.

⁴ Para obter a certificação é necessário passar por avaliação e há um custo, mas o acesso aos conteúdos apenas para aprendizagem é livre.



Big data é um grande conjunto de dados que pode ser analisado e utilizado no dia a dia das empresas para melhoria de desempenho, verificação da situação da concorrência, percepção do comportamento dos consumidores, entre outras questões.

* Veja a reportagem da revista EXAME sobre o que é Big Data e como utiliza-lo: <http://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-big-data-e-como-usar-na-sua-pequena-empresa/>

* Reportagem sobre tendências do Big Data para esse ano:
<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/big-data-tendencias-2017/>

Conforme mencionado na primeira unidade o marketing evoluiu de forma semelhante à Economia. Diante das mudanças supramencionadas a economia na atualidade é a “economia do conhecimento conectado”. Esse ambiente caracteriza-se pela importância das redes interorganizacionais para o alcance da competitividade. O consumidor percebe o produto, com seus componentes tangíveis e intangíveis, em sua totalidade. Isso inclui fatores que muitas vezes não estão sob sua responsabilidade ou alcance, mas sim sob a tutela de outra organização (pública ou privada). Assim a entrega de um produto de maior valor para o cliente envolve o desenvolvimento de colaboração (formal e informal), parcerias e redes de relacionamento entre empresas, entre empresa e cliente, e entre clientes e clientes.

Um congresso anual pode ter mais valor para o seu público se o organizador fizer parcerias com os diversos atrativos turísticos e/ou equipamentos de alimentação fornecendo descontos, brindes ou gratuidade para o participante quando ele não estiver no evento acadêmico. Pode-se oferecer, por meio de convênios, serviços complementares como o de berçário ou animação para crianças. Outra opção é a de oferecer espaço para exposição de marcas em *coffee breaks* ou *happy hours* (e o expositor banca esse momento no evento). Ao mesmo tempo que o participante é beneficiado, também serão os negócios parceiros pelo aumento da demanda e o próprio organizador do evento, que além de melhorar sua imagem e relacionamento com o cliente pode economizar, por exemplo deixando de organizar um jantar por haver estabelecimentos conveniados para que os participantes optem.

Pode-se citar como um exemplo de evento com várias parcerias recentemente ocorrido o Festival de Turismo das Cataratas. Veja a seguir (figura 7) os parceiros do evento no ano de 2017. Além de viabilizarem o evento em suas atividades centrais, por meio dessas parcerias diversas atividades paralelas foram ofertadas aos participantes: desde brindes em estabelecimentos, a entradas gratuitas em atrativos turísticos.



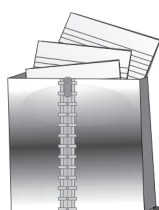
Figura 7: Exemplo de parcerias interinstitucionais em eventos – Caso do Festival de Turismo das Cataratas
Fonte: Material de divulgação do Festival de Turismo das Cataratas (2017)

Por fim, no contexto atual as organizações não podem ser estáticas, mas sim necessitam se adaptar diante da sua aprendizagem e interações. Precisam estar ligados ao mercado com flexibilidade para co-criar com os consumidores na velocidade que esses demandam. A co-criação é “o processo pelo qual os clientes interagem com a empresa e geram suas próprias experiências” (BINKHORST; DEKKER, 2009, p. 313). Vargo e Lusch (2008) mencionam que todo produto “é uma aplicação utilizada na provisão do serviço”. Ou seja, não são características físicas dos produtos, mas os benefícios que eles geram (os serviços), que caracteriza o que é realmente importante para o consumidor.



ATIVIDADES

1. Pesquise notícias com relação ao marketing de eventos em redes sociais ou mobile marketing e reflita:
 - a) Trata-se de algo positivo ou negativo?
 - b) Quais os impactos existentes ou potenciais do que foi realizado?
 - c) O que poderia ser feito diferente?



SÍNTESE

Nessa unidade você caminhou em direção à compreensão das nuances do marketing de eventos decorrentes das características dos serviços, particularidades dos eventos e desafios do cenário contemporâneo.

A seção 1 trouxe uma reflexão com relação as particularidades e possibilidades de ação em eventos, decorrentes das características dos serviços: intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e variabilidade.

A seção 2 diferenciou os “Eventos de Marketing” (tipologia de eventos que serve à comunicação de produtos, marcas ou empresas) do “Marketing de Eventos” (função dentro da gestão de eventos). As atividades dessa função foram listadas na seção 3.

Por fim, a seção 4 trouxe um panorama do cenário contemporâneo para o marketing de eventos e fica claro que as atividades de marketing se tornam cada vez mais complexas e demandam mudanças constantes. As redes sociais e o uso de big data; os equipamentos do cotidiano com internet embutida; a colaboração entre organizações e entre clientes; tudo isso faz com que o off-line não seja mais suficiente. Engajar é preciso, mas não é preciso! Cabe a você averiguar a melhor combinação de ações e inovações para conquistar e manter seu público!



ANOTAÇÕES

Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing em Eventos

OBJETIVOS DE ESTUDO

Você já conheceu os principais conceitos de marketing, sua evolução e importância. Também refletiu quanto às particularidades do marketing no setor de serviços e, mais especificamente, em eventos. Contudo, tenho certeza que ainda não está satisfeito, pois espera que aprenda como aplicar, não é? Essa unidade trará um passo a passo para que você possa colocar o marketing na prática. Assim, ao final da Unidade III, você deverá ser capaz de:

- Reconhecer as principais etapas do planejamento e gestão estratégica de marketing em eventos;
- Conhecer as ferramentas e estratégias utilizadas no processo de planejamento e gestão estratégica de marketing em eventos;
- Construir um plano de marketing para seu evento.

Para que isso seja possível, essa unidade está organizada da seguinte maneira:

ROTEIRO DE ESTUDOS

- SEÇÃO 1 - Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing (PGEM) – Nessa seção são apresentados os principais motivos para se realizar o PGEM e sua estrutura (etapas);
- SEÇÃO 2 - Etapas de Diagnóstico do PGEM – Descreve as etapas de diagnóstico presentes no PGEM e algumas ferramentas que podem ser utilizadas;
- SEÇÃO 3 - Decisões de marketing – Segue com a apresentação das etapas do PGEM destacando as escolhas que precisam ser realizadas e suas implicações;
- SEÇÃO 4 - Elaboração de Planos de Marketing em Eventos – Explica o que é o documento e fornece algumas dicas de como elaborá-lo.

SEÇÃO 1

PLANEJAMENTO E GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING (PGEM)

Planejamento é o processo desenvolvido para o alcance de uma situação desejada, de um modo eficaz, aproveitando a melhor concentração de esforços e recursos da empresa. Por meio desse processo é que se verifica onde estamos (diagnóstico) e delineamos ações para se alcançar onde se quer chegar (objetivos). Verificar-se onde se está e qual a realidade do mercado é fundamental para que se possa realizar um ajuste viável entre os objetivos, habilidades, recursos e as oportunidades do mercado. A figura 8 ilustra o processo de planejamento.

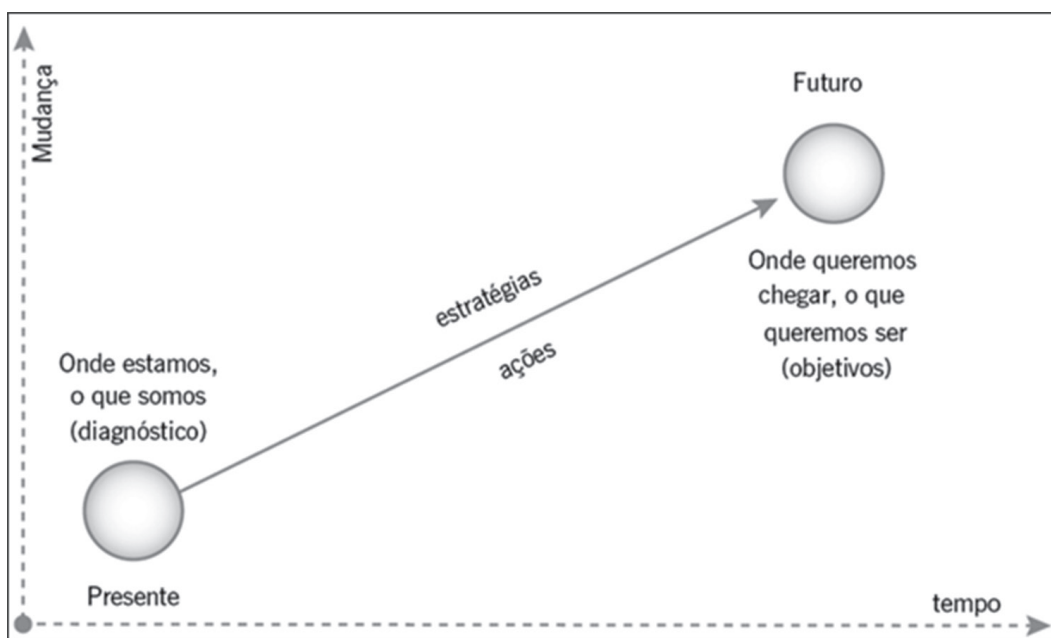


Figura 8: Conceito de Planejamento Ilustrado
Fonte: Petrocchi (2009, p.22).

O planejamento estratégico (do negócio ou especificamente de marketing) é importante pois resulta de um processo reflexivo de observação de contextos e geração de ideias e respostas ante a problemas e ameaças. Essa reflexão capacita os membros da organização e tende a gerar respostas mais rápidas e eficazes às alterações do cenário. Também proporciona uma autorreflexão e consciência quanto à identidade empresarial, suas fortalezas e perspectivas de futuro. Além disso, facilita a organização e norteia a implementação das ações delineadas para o alcance dos objetivos.

O processo de planejamento e gestão estratégica de marketing consiste em “[...] analisar oportunidades, selecionar mercados-alvo, conceber estratégias, desenvolver programas e gerenciar o esforço de marketing” (KOTLER; KELLER, 2012). Para simplificar a sua execução propõe-se um passo a passo formado por cinco blocos principais de etapas com subcomponentes. Na figura 9 abaixo esse modelo é apresentado. Os blocos foram separados por cor e forma e numerados de acordo com a sua sequência de execução durante o processo.

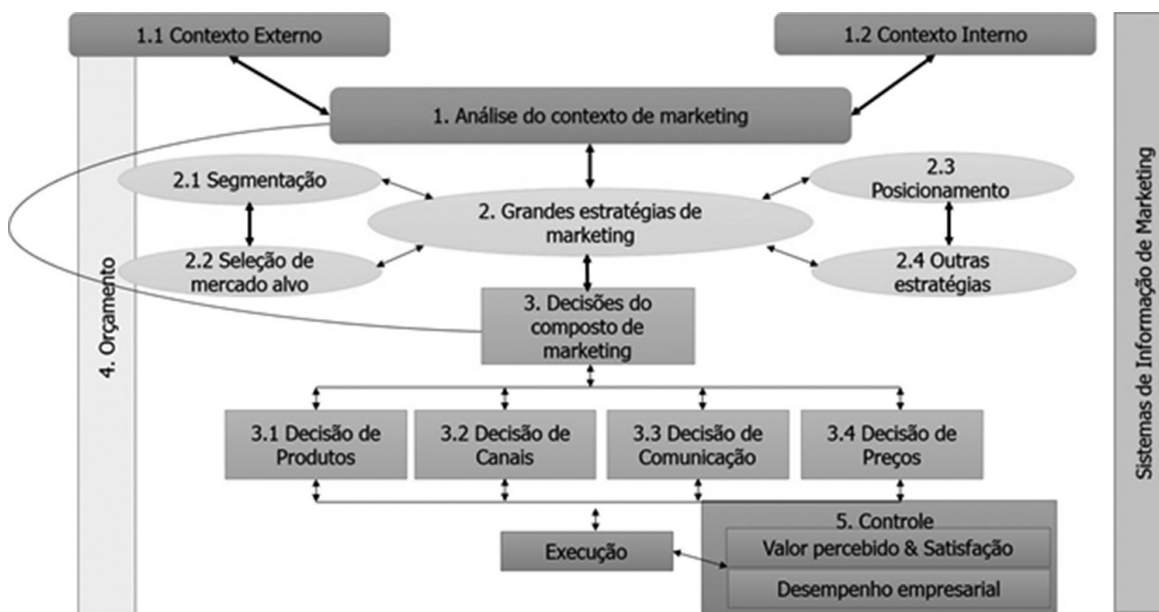


Figura 9: Componentes do processo de planejamento e gestão estratégica de marketing

Antes mesmo de se iniciar o processo de planejamento deve-se ter bem claro qual a motivação (objetivo) para elaboração do plano. É um plano anual de marketing? Um plano de marketing para lançamento de um produto? Um plano de vendas e distribuição? Um plano de comunicação? A seguir passa-se ao primeiro bloco, de análise de contexto. Nessa etapa há que se olhar para dentro e para fora da organização de forma a observar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades, condicionantes do ambiente e realidade dos concorrentes. Essas análises são fundamentais para ambas as etapas seguintes, pois as informações levantadas serão a base para delinear os objetivos estratégicos de marketing (Grandes Estratégias: segmentação, seleção de mercado alvo, posicionamento, crescimento, diversificação, etc.) e o composto de marketing (decisão de produto, distribuição, comunicação e preço).

A quarta etapa proposta se refere ao orçamento. Essa etapa de certa forma é desenvolvida ao longo de todas as escolhas, mas é afinada e melhor delimitada após a definição de todas essas principais escolhas. A quinta etapa proposta é a execução e o controle, sendo que o controle precisa ser planejado antecipadamente (definição de indicadores e instrumentos para auferir o desempenho empresarial, o valor percebido e a satisfação do consumidor). Deve haver um plano de ação e monitoramento.

O Sistema de Informações de Marketing dá suporte à todas as etapas e permite a transmissão das informações entre as etapas. Ele “engloba procedimentos e recursos para gerar, analisar, arquivar e distribuir informações ao pessoal de marketing de modo contínuo” (URDAN; URDAN, 2010, p.27-28).

Ao se descrever o processo dessa maneira parece que o processo ocorre de forma tranquila e talvez até permanente, entretanto esse processo, principalmente em mercados cada vez mais competitivos e em constante mudança, é mais fluido e continuamente atualizado. Assim, mesmo que você veja o passo a passo a partir das próximas seções, lembre-se de monitorar constantemente o mercado e os seus clientes e de inovar, buscando novas vantagens competitivas ao invés de dependentes do seu sucesso do passado (caso ele tenha existido). A criatividade é estratégica! Ouse!

SEÇÃO 2

ETAPAS DE DIAGNÓSTICO DE PGEM

O planejamento de marketing precisa ser bem informado. A análise situacional (passada, presente e provável futura) é fundamental para adequação das ações da organização. Para tal fim é necessário averiguar a situação do mercado e de si mesmo. Se o gestor de marketing souber interpretar as variáveis de mercado, poderá construir ferramentas que lhe permitam driblar ou minimizar os futuros impactos da incerteza através da elaboração de planos estratégicos e operacionais mais adequados. Assim, deve-se realizar uma análise interna e externa de marketing. A análise interna serve para reconhecer a capacidade da organização e identificar quais atividades teria maior facilidade ou dificuldade. Já a externa avalia o ambiente e potenciais interferências deste na atuação da organização, bem como existência de oportunidades. Para a sua análise algumas ferramentas podem ser utilizadas. A seguir descreveremos as mais simples e também mais aplicadas: Análise PEST, Análise SWOT, e Análise das forças competitivas de Porter.

O macroambiente de marketing é o universo que envolve a empresa, o meio que influencia e é influenciado pela organização. São forças consideradas incontroláveis pela empresa, mas que podem ser analisadas para que se tenha uma previsão do que pode vir a acontecer e interferir (seja positiva ou negativamente). Esse ambiente é composto pelas esferas político-legal, econômico-demográfica, tecnológico-ambiental e sociocultural (como você deve ter observado na figura 2). São essas esferas que geram o acrônimo PEST.

Análise PEST

A análise PEST (também chamada de PESTEL ou STEER) propõe que seja feita uma listagem com fatores genéricos e forças que podem impactar o negócio em questão. Pode auxiliar no posicionamento de mercado, na determinação de estratégias de preço, na decisão se vale ou não a pena investir em determinada região ou até servir de inspiração

para novas ideias (de ação ou de produtos-serviços). Alguns exemplos de fatores a serem considerados:

- Político-Legal: regulações governamentais; legislação do setor; legislação trabalhista; tributação; possibilidades de quebra de contratos; nível de estabilidade política; órgãos fiscalizadores; programas do governo;
- Econômico-Demográfica: taxa de câmbio; taxa de juros; taxa de desemprego; índice de inadimplência; distribuição de renda; ciclos de recessão e crescimento; produtos e mercadorias que influenciam a balança comercial;
- Tecnológico-Ambiental: acesso à internet; uso de tecnologia móvel (*mobile*); sistemas de informação; novas tecnologias; restrições ambientais; técnicas produtivas e de gestão;
- Sociocultural: distribuição etária da população; níveis de saúde; níveis de escolaridade; valores e tradições; mudanças no estilo de vida; formadores de opinião; disponibilidade de recursos humanos.

Os fatores listados são apenas exemplo. Cada organização deve verificar o que pode, de alguma maneira, influenciar os seus resultados. Como pode-se perceber a ferramenta se atém ao contexto externo. Como o cenário atual é bastante complexo e mutável (como você viu na unidade anterior), esse monitoramento deve ser constante.

Análise SWOT

Assim como ocorre com o termo "PEST", "SWOT" também se trata de um acrônimo. Ele se refere aos termos em inglês *strengths*, *weakness*, *opportunities* e *threats* que traduzidos para o português significam forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Dessa tradução vem o seu outro nome: F.O.F.A.

A análise SWOT ou F.O.F.A. refere-se então à verificação interna dos pontos fortes e fracos e externa das oportunidades e ameaças. Dessa forma identificam-se os elementos-chave, facilita-se a comparação, pode-se estabelecer prioridades e há a obrigatoriedade de pensar tanto sob uma perspectiva positiva quanto negativa. Essa ferramenta propõe que se realize uma listagem dos aspectos em cada um dos quadrantes de uma matriz (figura 10).

	Fatores internos (controláveis)	Fatores externos (incontroláveis)
Pontos fortes	F ORÇAS	O PORTUNIDADES
Pontos fracos	F RAQUEZAS	A MEAÇAS

Figura 10: Modelo de Matriz para Análise SWOT
 Fonte: Sebrae Nacional, 2016.

Watt (2004) lista alguns exemplos de questões a serem observados dentro de cada quadrante da SWOT no caso de eventos:

- Pontos fortes: Capacidades da equipe; conhecimento especializado e experiência; reputação local; apoio político; entusiasmo e compromisso; etc.
- Pontos fracos: estrutura de transporte de má qualidade; recursos financeiros limitados; imagem pública negativa; falta de qualificação geral para o gerenciamento; etc.
- Oportunidades: aumento da divulgação entre o público; desenvolvimento de parcerias; facilidades de financiamento; mudança de atitudes; oferta de novas possibilidades; etc.
- Ameaças: falta de apoio comercial; concorrência de promoções semelhantes; tendências econômicas; etc.

Quanto mais detalhada e realista for a análise SWOT maior é a probabilidade de se chegar a decisões adequadas.

Análise das Forças

Outra análise que leva em consideração o contexto interno, mas foca-se principalmente no externo é a Análise das Forças Competitivas de Michael Porter. Para o autor a unidade de análise contextual mais adequada é o setor ou indústria. A ideia da ferramenta é que a empresa compreenda sua posição para que possa se defender contra as forças competitivas ou as influenciar a seu favor. Essa análise acaba sendo uma avaliação global das capacidades e deficiências da empresa frente às oportunidades e desafios do mercado. Pode servir, portanto, para definição de como entrar no mercado e/ou como se posicionar diante da concorrência, fornecedores e clientes. Ao propor uma análise focada na indústria (setor) específica as características peculiares de cada tipo de negócio com potencial para gerar impacto no desempenho e no sucesso do empreendimento são levadas em consideração.

Assim, diferente da análise PEST, ao invés de focalizar no macroambiente de marketing, essa análise observa o microambiente de marketing (também chamado de ambiente do negócio) em termos de cinco forças que atuam no ambiente de concorrência: 1. Ameaça de novos concorrentes (Entrantes Potenciais); 2. Intensidade de competição dos concorrentes existentes (Grau de rivalidade); 3. Ameaça dos produtos e serviços substitutos; 4. Força de negociação dos compradores (Poder de barganha dos compradores); e 5. Força de negociação dos fornecedores (Poder de barganha dos fornecedores). A figura 11 abaixo ilustra essa análise.

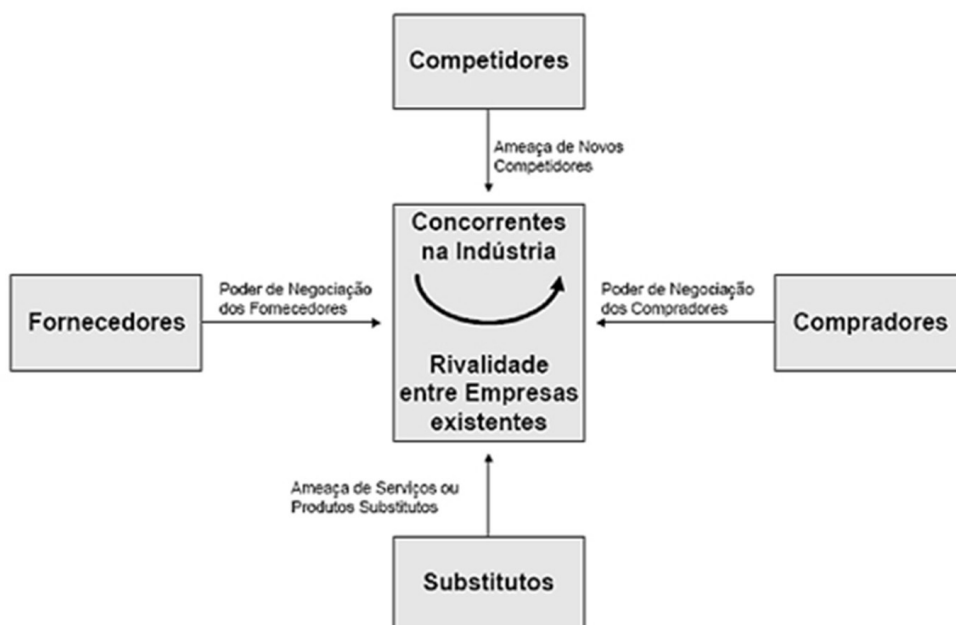


Figura 11: As cinco forças competitivas de Porter.

Fonte: Elaborado por Sutter, Estima, Polo e Wright (2012) com base em Porter (1996).

A ameaça de novos entrantes pode ser medida pelo nível de barreiras de entrada impostas pelo setor. Quanto menores as barreiras de entrada, maiores as chances de outras empresas entrarem no setor e brigar por uma parcela de mercado. O grau de rivalidade entre os concorrentes do setor mostra a intensidade da competição por parcela de mercado, o que pode acarretar em guerras de preço e/ou grandes custos com publicidade. Essa situação, geralmente, acontece em mercados com baixa taxa de crescimento e numerosos concorrentes.

O poder de negociação refere-se ao poder de barganha. Independentemente de quem o detêm é provável que se ele for elevado haja uma diminuição da sua rentabilidade. Quanto maior o poder de negociação dos fornecedores, maiores as chances de eles empurrarem produtos e serviços (insumos) por preços mais altos, impactando sobre o seu preço final e/ou a margem de lucro do seu produto. Quanto maior as chances de o comprador negociar preços menores, maior vai ser o impacto sobre a lucratividade da empresa.

Produtos substitutos são produtos que de alguma forma podem substituir, ou atrasar a decisão de compra pelo seu produto. Geralmente se analisa como, porque e em que situação esses produtos podem substituir o seu.

Há alguns determinantes que podem ser observados durante a análise das forças competitivas. Barney (2002) faz uma listagem delas exposta no quadro 05 exposto a seguir.

Força competitiva	Determinantes
Ameaça de novos entrantes	• Economias de escala • Diferenças de produtos • Identidade de marca • Custo de mudança • Exigências de capital • Acesso à distribuição • Vantagens de custo absoluto • Curva de aprendizado • Acesso a insumos • Projeto de produtos de baixo custo • Política governamental • Retaliação esperada
Ameaça de Substitutos	• Desempenho relativo de preço dos concorrentes • Custos de mudança • Propensão do comprador a mudar
Poder de barganha dos Fornecedores	• Custos de mudança • Diferenciação de insumos • Concentração de fornecedores • Presença de insumos substitutos • Importância do volume para os fornecedores • Impacto dos insumos sobre custo ou diferenciação • Ameaça de integração ("para frente" ou "para trás") • Custo em relação às compras totais do setor
Poder de barganha dos Consumidores	• Concentração de compradores • Volume de compradores • Custos de mudança • Informação dos compradores • Lucros dos compradores • Produtos substitutos • Capacidade de empurrar produtos • Sensibilidade a preços • Preço/ compras totais • Diferença entre produtos • Identidade da marca • Ameaça de integração "para frente" do fornecedor <i>versus</i> ameaça de integração "para trás" da empresa • Impacto sobre qualidade/ desempenho
Rivalidade interna da indústria	• Crescimento da indústria • Concentração e equilíbrio • Custos fixos e valor agregado • Excesso de capacidade crônica • Diferenças entre produtos • Identidade da marca • Custos de mudança • Complexidade das informações • Diversidade de concorrentes • Interesses empresariais • Barreiras à saída

Quadro 5: Possíveis determinantes das Forças Competitivas
 Fonte: Barney (2002).

Nakagawa (2012b) fornece algumas dicas para a utilização dessa ferramenta: atualize sua Análise das 5 Forças de Porter diariamente; não subestime aos substitutos; faça dos seus fornecedores parceiros; dificulte a chegada de novos concorrentes; não coloque todos os ovos em uma cesta só; e determine o posicionamento competitivo do seu negócio.



O movimento Empreenda elaborou um vídeo tutorial sobre a aplicação da análise das 5 forças de Porter que revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios disponibiliza por meio do youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=8mgMTWgybgU>

O artigo de Tirelli, Garcia e Fonseca (2012) traz uma análise que inclui o uso das 5 Forças e SWOT para shows musicais e eventos esportivos. Segue abaixo a sua referência completa:

TIRELLI, C.; GARCIA, S. L S.; FONSECA, E. N. Consultoria para a diversão: Como gerenciar o mercado de entretenimento? Cadernos de Gestão e Empreendedorismo, v.1, n.1, p.46-63, 2013, Disponível em: <<http://www.uff.br/pae/index.php/CGE/article/download/231/214>>

Outras ferramentas para análise de contexto

Além das ferramentas apresentadas há outras ferramentas que podem ser utilizadas para análise contextual. São exemplos:

- Matriz de Ansoff (também chamada de Matriz produto/mercado) usada para determinar oportunidades de crescimento de unidades de negócios;
- Análise do Ciclo de Vida do Produto – se baseia no ciclo de vida biológico (as pessoas nascem, crescem, chegam ao seu ápice – maturidade, declinam e morrem) para compreender em que fase da vida útil encontra-se o produto para guiar decisões com relação ao composto de marketing ou ainda pelo encerramento de sua oferta ou necessidade de renovação;
- Análise do portfólio de produtos (Matriz BCG – *Boston Consulting Group*) – serve para identificar a posição e a evolução relativa das unidades de negócios (produtos ou serviços) da empresa com vista a definir estratégias e alocar recursos;
- PIMS (*Profit Impact Marketing Strategy*) - Trata-se de um banco de dados formado por experiências documentadas de forma

estatística provenientes de milhares de empresas, projetadas para ajudar a entender quais tipos de estratégias (por exemplo, qualidade, preços, integração vertical, inovação, publicidade) funcionam melhor em que tipos de ambientes empresariais;

- Análise de atratividade de mercado da Mckinsey (Matriz GE) – análise de portfólio baseada na posição concorrencial e valor de mercado para seleção de oportunidades de negócios;
- Análise do comportamento dos consumidores – visa compreender como os indivíduos tomam suas decisões para investir os seus recursos (tempo, dinheiro, esforço, etc.) consumindo algo, o que compram, porque compram, quando compram, onde compram, quantas vezes compram, como utilizam e como se desfazem do que compram, entre outras questões, pode ser desenvolvida por diversos meios sendo os mais comuns a observação, pesquisa de mercado, grupos focais; etc.

As ferramentas apresentadas podem, e devem ser utilizadas de forma complementar (A soma das três que foram detalhadas são a combinação mais comum). Quanto melhor for o diagnóstico com relação ao contexto (interno e externo) da organização, mais informação e segurança terá o gestor para suas decisões (estratégicas, táticas ou operacionais). Na seção que segue serão apresentadas as principais decisões estratégicas e decisões do composto de marketing a serem realizadas.

SEÇÃO 3

DECISÕES DE MARKETING

3.1 Decisões Estratégicas

As decisões estratégicas se referem as escolhas que possuem implicações de longo-prazo e envolvem diversas áreas da empresa. São àquelas que estabelecem os objetivos e ações amplas. Nessa etapa encontra-se a segmentação de mercado, seleção de mercado alvo, posicionamento e outras estratégias competitivas como crescimento e diversificação. Nessa seção falaremos sobre as três primeiras questões.

Segmentação

"Os mercados são muito grandes e complexos para que sejam atendidos apenas de uma forma e agradarem integralmente os consumidores" (LAS CASAS, 2006). Segmentação refere-se ao processo de identificar e traçar o perfil de grupos heterogêneos e dividi-los em grupos menores (subconjuntos) que sejam relativamente mais homogêneos por carregar similaridades consideradas relevantes entre os membros do grupo. Para tal finalidade pode-se utilizar diversos critérios, fatores de similaridade. Os critérios de segmentação mais utilizados são expostos no quadro 6 logo adiante:

Critérios de Segmentação	
Geográfica	Extensão do mercado potencial, concentração geográfica, transporte e acesso, polarização, bairros e ruas, tráfego, centros de compras.
Demográfica	Idade, sexo, domicílio, família, ciclo de vida (jovem, adulto, idoso).
Socioeconômica	Classe de renda, instrução, ocupação, status, migração, mobilidade social.
Padrões de consumo	Frequência de compra, local de compra, lealdade a marcas, heavy & light users, curva ABC.
Benefícios procurados	Satisfação sensual, prestígio social, emulação-preço favorável, qualidade/durabilidade, redução de custos, atendimento/serviços.
Estilo de vida	Expectativas de vida, uso do tempo, interesses predominantes, participação em eventos e agrupamentos sociais, uso do dinheiro, amizades e relações pessoais.
Personalidade	Bases culturais, atitudes e valores, liderança, agentes de mudanças.
Caracterização econômica	Setor de atividade, tamanho das empresas, atuação dos concorrentes, acessibilidade, usos e aplicações.

Quadro 6: Critérios para segmentação do mercado consumidor

Os mercados organizacionais também podem ser segmentados. Para tal fim os critérios de segmentação a serem utilizados são diferentes. Os mais utilizados são: demográficos; operacionais; abordagem ou modo de compras; fatores situacionais; e características pessoais. Pode-se usar mais de um critério, seja ele da mesma categoria ou de categorias distintas.

Seleção de mercado-alvo

A seleção de mercado-alvo ocorre após ser identificada uma oportunidade favorável em determinados segmentos de mercado. Uma organização pode selecionar um ou mais segmentos que possui capacidade e interesse de atender.

Para que a segmentação seja útil de fato, os segmentos devem ser mensuráveis (em termos de tamanho, poder de compra, etc.), substanciais (possuir tamanho e rentabilidade suficiente para serem considerados como possível alvo), acessíveis, diferenciáveis e acionáveis. Engana-se quem pensa que o segmento deve ser grande. Os profissionais têm combinado diversos dos critérios mencionados anteriormente para identificar mercados-alvo menores e bem específicos. A questão é se essa fatia do mercado é substancial o suficiente e se é viável atendê-lo. Essa crítica é fundamental para a seleção de mercado-alvo. Normalmente não há um segmento perfeito, com todas as propriedades favoráveis. A saída então é escolher o(s) segmento(s) com a melhor combinação relativa dos fatores de atratividade.

Segundo a Eventbrite (2017) a segmentação é importante, pois, com o público definido, você pode: endereçar mensagens específicas em comunidades segmentadas, aumentando assim sua taxa de conversão e, ao mesmo tempo, reduzindo suas despesas de marketing; estar seguro da capacidade de mercado, estimular o poder de compra dos participantes e quanto eles estão dispostos a gastar, além de saber qual proposta de valor será melhor recebida; e determinar o preço adequado, escolher o lugar ideal e elaborar um orçamento adequado.

No caso de eventos é preciso definir não só o mercado-alvo enquanto comprador, mas também os diferentes alvos do marketing de eventos: membros; mídia; apoiadores; patrocinadores; setor comercial; políticos; agentes do governo; autoridades locais; agências financiadoras;

participantes; funcionários; espectadores; visitantes; etc. Cada um desses grupos possui necessidades e desejos distintos e é interessante que se elaborem planos separados ou que haja previsão de distinção no desenvolvimento do marketing para cada um dos grupos.

Posicionamento

É o local que o seu produto/serviço ocupa na mente dos consumidores. Isso é, uma ou poucas ideias essenciais enraizadas na mente dos consumidores alvo sobre produto, marca ou empresa em si (URDAN; URDAN, 2010). Seu desenvolvimento envolve determinar e divulgar os benefícios-chave dos produtos no mercado de modo a formar uma impressão positiva e distintiva frente aos concorrentes. O posicionamento normalmente se dá pelo destaque em um ou vários dos seguintes aspectos: produto; serviços; imagem; pessoas. Ainda assim, destaca-se que, na realidade, qualquer atividade pode ser um fator de diferenciação, desde que agregue valor para quem compra.

Por produto encontram-se todas as características do que é ofertado aos consumidores. No caso dos eventos pode-se destacar o conteúdo (qualidade ou variedade de artistas, palestrantes, atrações, etc.); o formato (bem estruturado com horários e protocolos rígidos até praticamente sem formato/espontâneo); o local (as instalações ou destino podem ser diferentes do que normalmente é utilizado para a tipologia); o estilo; entre outras questões.

Os serviços são frequentemente subestimados como forma de diferenciação de eventos, mas sua combinação com um produto consistente pode ser crucial. Pode-se oferecer opções melhores de suporte telefônico, traslado, bebida e/ou alimentação gratuita, plataformas para inscrições ou compra de ingressos, etc.

A imagem é formada por símbolos e significados atribuídos aos mesmos pelos consumidores. Por fim, a diferenciação por pessoas decorre do atendimento ou proximidade nos momentos de contato com os recursos humanos da organização. Isso quer dizer desde o recepcionista até o dono da empresa de eventos devem se qualificar para que essa diferenciação seja efetiva. No caso de pequenas firmas que tratam de eventos sociais a tendência desse fator de diferenciação ser mais utilizado é maior, pois a empresa tende a ser personificada principalmente na figura do organizador de eventos.

O posicionamento de marca também pode-se valer de componentes emocionais e combiná-los com os racionais anteriormente descritos. Três fatores geradores de emoção podem ser utilizados para esse fim: mistério, sensualidade e intimidade. Conforme Kotler e Keller (2012, p.308)

- I. Mistério reúne histórias, metáforas, sonhos e símbolos. O mistério aumenta a complexidade de relacionamentos e experiências porque as pessoas são naturalmente atraídas aquilo que não conhecem.
- II. Sensualidade mantém os cinco sentidos — visão, audição, olfato, tato e paladar — em estado de alerta constante em busca de novas texturas, aromas e sabores intrigantes, música maravilhosa e outros estímulos sensoriais.
- III. Intimidade significa empatia, comprometimento e paixão. São vínculos estreitos que conquistam intensa fidelidade, bem como gestos encantadores.

Para um posicionamento eficaz de um evento pode-se observar sua singularidade, relevância, benefícios e história. Você deve se perguntar qual o aspecto único (da sua empresa de eventos ou do seu evento específico) que interessa ao seu alvo. A diferença que seja do interesse do público-alvo deve ser destacada. Essa proposta de posicionamento deve ser pensada também tendo em vista os concorrentes verificando se sua diferença é superior a dos demais e se é fácil ou difícil de copiar. O posicionamento ajuda a orientar a estratégia de marketing, pois transparece aos clientes a essência da marca, produto ou empresa, e deve embasar as decisões do composto de marketing. Essas decisões serão vistas na subseção que segue.

3.2 Decisões do Composto de Marketing

O composto de marketing, também chamado de *mix* de marketing, é um refere-se a um conjunto de ferramentas sobre as quais o gestor de marketing precisa decidir para alcançar os seus objetivos junto ao mercado-alvo. De forma simplificada o que se propôs é que o executivo deveria misturar diferentes ingredientes de forma a conseguir uma receita atrativa aos clientes e rentável ao negócio. Foi cunhado nos anos 60 por Edmund Jerome McCarthy e foi amplamente difundido ficando a sigla "4Ps" (referente a produto, preço, praça e promoção) consagrada. Na figura 12 os "4Ps" e algumas das definições a serem realizadas em cada um deles são apresentados.

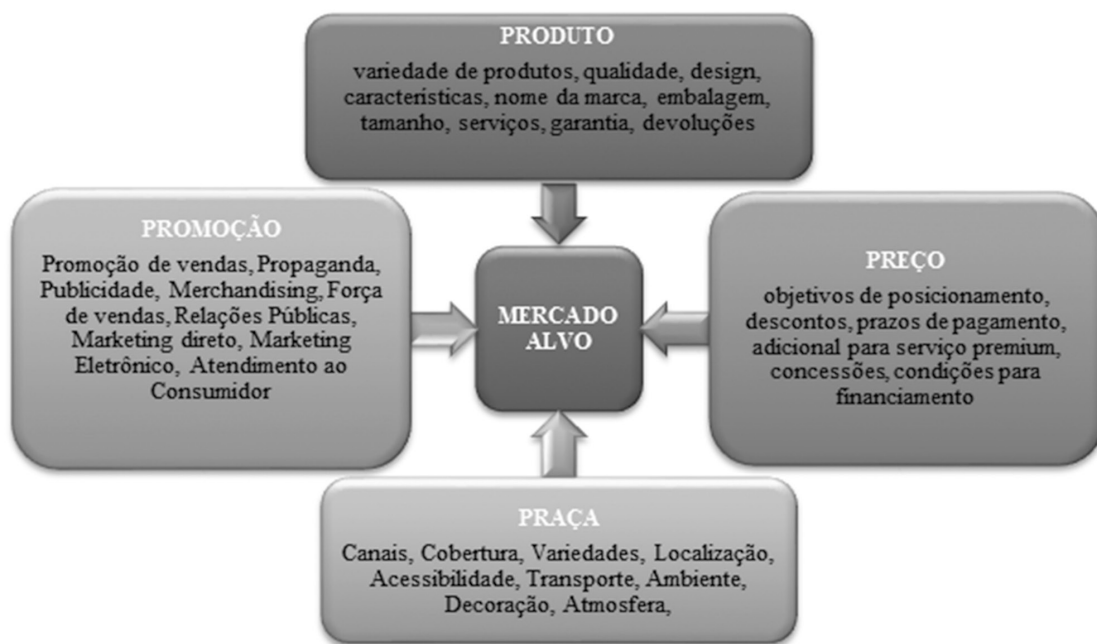


Figura 12: Os 4 Ps e Marketing e algumas de suas decisões

Nos anos 90 Robert Lauterborn transpôs os "Ps" do vendedor para os "Cs" do cliente. A proposta era mudar o olhar de dentro para fora para de fora para dentro, pois é o consumidor o eixo fundamental que deve dirigir as combinações do mix de marketing. Assim, a correspondência dos "4Ps" para os "4Cs" é:

- Produto = Cliente (Solução para necessidades e desejos do cliente)
- Preço = Custo (para o Cliente)
- Praça = Conveniência para o cliente
- Promoção = Comunicação

Assim mudam as nomenclaturas para que a postura de marketing seja alterada, mas a composição do *mix* é essencialmente a mesma. "Mais recentemente, há sugestões de cinco, seis, sete e até doze "Ps". No geral, é suficiente considerar o esquema com quatro "Ps". [...] Se o profissional alcançar proficiência nelas, já estará num nível muito bom" (URDAN; URDAN, 2010, p.31). Assim sendo os "4Ps" tradicionais serão utilizados para a organização da presente seção.

Produto

É tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Normalmente pensa-se nos bens tangíveis apenas, mas os produtos comercializados incluem os bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Envolve as características técnicas, mas também, e principalmente, a criação de uma proposta de valor para os consumidores. Isso requer incorporar atributos como marca, imagem e história. No caso de eventos Hoyle Júnior (2006) menciona que a comemoração da história (número de edições, aniversário do evento) pode ser um interessante ativo promocional, em contrapartida eventos novos podem se valer da oportunidade de fazer história. Além disso destaca que a venda de um evento (seja para o participante, para o patrocinador, para o contratante ou outros públicos) requer a clara noção da forma pelo qual o sujeito será beneficiado (promessa de aumento de rentabilidade, ampliação do conhecimento, ou até de momentos agradáveis podem ser realizadas). Por fim, o autor menciona que é fundamental tornar o evento único.

Algumas perguntas podem ser realizadas para que a construção do seu produto (evento) seja feita de maneira adequada: O que o cliente quer do evento? Qual a solução o evento trará? Quais atributos são necessários para atender as necessidades e desejos do seu cliente? Qual o grau de formalidade exigido pela tipologia do evento? Qual a aparência deve possuir? Qual o nome do seu evento? Qual a diferença da sua empresa e do seu evento com relação aos demais? Essas perguntas podem te auxiliar a definir a sua oferta para o seu mercado-alvo, mas lembre-se que a análise crítica adequada realizada nas etapas anteriores é que te dará base para encontrar respostas adequadas.

Praça

Se refere aos meios de disponibilizar o produto ao cliente. Assim pode incluir um arranjo de agentes interdependentes (canais de distribuição) além do próprio local definido para a realização do evento.

A escolha do local de seu "ponto comercial" em termos de localização, estrutura e aparência pode ser importante dependendo de seu mercado alvo. Em alguns casos organizadores de eventos e cerimonialistas trabalham com o *home office* e vão até o cliente quando são solicitados. Ambas as escolhas tem pontos positivos e negativos. Ao mesmo tempo que ter uma sede física pode ajudar a tangibilizar o serviço (conforme foi apontado na unidade anterior) gera também custos de aluguel e outras despesas como água, luz, manutenção, etc.

Na atualidade diversos produtores de eventos tem utilizado as transações pela internet para comercialização de seus eventos. Utilizam plataformas de distribuição como Eventbrite, DiskIngressos, Sympla, Fourpass entre outras; ou ainda disponibilizam formulários para inscrição dentro dos seus websites, redes sociais ou por meio de plataformas como googledocs, entre outras. Essas alternativas devem ser pensadas de acordo com a presença na web do seu público além de considerar os aspectos de segurança, confiança e comodidade.

As redes sociais podem ser utilizadas também como "ponto de encontro" do cliente com o gestor de eventos. Isso porque é cada vez mais comum o uso de mensagens instantâneas, "*chats*", "*directs*" e "*whatsapp*" para as comunicações antes, durante e depois da realização do evento.

O local de realização do evento também é outra escolha crítica. Para sua definição e também do ponto comercial (quando for o caso) você deve considerar além da aparência, a proximidade com os participantes potenciais, situação do trajeto, localização dos seus concorrentes, capacidade, infraestrutura, disponibilidade de estacionamento, originalidade, facilidades logisticas para a montagem do evento, proximidade com atrativos e equipamentos, segurança, disponibilidade de transportes e disponibilidade de espaço para expansão.

Promoção

Promoção refere-se à parte do marketing que diz respeito à comunicação, à forma como o evento se tornará conhecido pelo público

e por participantes e como são transmitidas as informações. Há diversas opções no *mix* promocional. A seguir há uma lista das principais ferramentas e sua utilidade.

- Promoção de vendas: visa incentivar a venda e gerar valor para o produto. Vale-se de amostras, degustações, brindes, sorteios, concursos, cupons, programas de fidelidade, entre outras ações promocionais;
- Propaganda: é a comunicação paga, impessoal e transmitida por mídia não interativa de massa (como televisão, jornal e outdoor) ou mídia interativa eletrônica (internet), pode ser de cunho comercial ou informativo, com intuito de influenciar um comportamento (normalmente de compra);
- Publicidade: busca tornar pública a marca, organização ou produto com o intuito de a apresentar e vender, pode ser paga ou não (mídia espontânea);
- Merchandising editorial: inserção do produto em filmes, novelas, programas de televisão; etc;
- Merchandising: expor o produto no ponto de venda. Pode-se, por exemplo, colocar um stand ou uma exposição em um shopping para dar um destaque a um evento;
- Força de vendas: vendedores e representantes;
- Relações públicas: "o que você diz sobre sua organização e seu evento" (HOYLE JÚNIOR, 2006, p.37). Compreende a elaboração de mensagens formatadas para comunicação com os diversos públicos relevantes; monitoramento da imagem de produtos e da empresa; e pode envolver a criação de "boa vontade" por parte dos públicos como assessoria de imprensa, governo, entre outros;
- Marketing direto: refere-se ao contato imediato com os consumidores. Pode se valer de telemarketing, catálogo, folhetos, etc.;
- Marketing eletrônico: desenvolvido via internet utilizando sites, e-commerce, redes sociais, blogs e aplicativos.

É importante utilizar a linguagem e os canais que seu público utiliza. Além de definir meios e mensagens, é preciso também fornecer respostas rápidas e adequadas, além de medir o retorno das escolhas efetuadas.

Preço

É o valor monetário pago por um produto ou serviço. É o único elemento do *mix* de marketing que produz receita, os demais produzem custos (que devem ser considerados na precificação). Sua definição é muito delicada, pois pode informar ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca, definir compradores, determinar a participação de mercado e lucratividade das empresas.

A Eventbrite (2017) propõe que o organizador de eventos utilize quatro fases para precificação de eventos: detalhar os fatos; analisar o mercado; conhecer ao público-alvo e compreender o momento econômico.

Com relação à compreensão dos fatos menciona-se a importância de se definir uma meta (se o evento deve gerar lucro, se quer criar sua marca, crescer em outras edições, incentivar a fidelidade, etc.); pensar na capacidade do local, pois se há espaço limitado pode ser necessário cobrar mais, seja para cobrir despesas, seja para que não haja sobrecarga; e entender qual a sua notoriedade perante seu público (isso por que, de forma, geral eventos bem conceituados podem cobrar mais do que estreates).

A análise do mercado envolve saber se existem eventos propostos para o mesmo período e/ou área geográfica de onde são provenientes seus participantes, quais são os preços praticados e seus diferenciais. O preço carrega significados psicológicos. Se for muito barato o cliente pode supor que não é bom, em contrapartida, caso o valor monetário cobrado for elevado ele esperará mais do evento e provavelmente será mais exigente em sua avaliação.

Conhecer o público-alvo refere-se a entender quais são os fatores que lhes atraem e quanto estão dispostos a pagar pelos diferenciais ofertados. Além disso, dependendo das características do público ele demandará serviços complementares pelos quais pode-se estabelecer cobranças adicionais.

Com relação ao momento econômico é relevante saber quais os custos operacionais e qual a elasticidade da demanda, ou seja, até quanto pode-se aumentar ou diminuir o preço e possuir audiência de tamanho desejado. Além disso, aspectos macroeconômicos podem fazer com que os eventos sejam preteridos em relação ao consumo de outros bens e serviços.

Outras opções de precificação podem trabalhar com “senso de urgência e vendas antecipadas”, “preço *premium*”, “códigos promocionais”, etc. Ao flexibilizar o preço cobrado por meio de oferta de “combos” para gostos e necessidades diferentes pode-se ampliar a receita, a satisfação dos participantes e, em alguns casos, melhorar o planejamento do evento por ter melhor noção do público que irá (caso de compra antecipada).

Definir preços é tanto uma arte quanto uma ciência. Em última análise, não há fórmula mágica que revele os melhores preços para seu evento. No entanto, concentrando o foco em suas metas principais, entendendo seu mercado e seu público-alvo, criando um senso de urgência e trazendo opções alternativas de preço na hora certa, você pode colocar na equação o conhecimento necessário para criar uma estratégia assertiva. (EVENTBRITE, 2017)

Preços promocionais devem ser utilizados com muito cuidado principalmente se o seu objetivo é de “isca” para os clientes. Caso você mantenha a promoção durante o tempo todo ela não é promoção, mas sim o seu preço normal e ela deixa de ter esse apelo ao cliente. É interessante, sempre que possível, deixar claro o motivo da promoção (data comemorativa, período do ano, antecipação, etc.).

Na atualidade os consumidores possuem mais acesso as informações sobre preços e descontos praticados por você e pelos seus concorrentes então lembre-se do que você já praticou e deixe claro os fatores para cobrar preços distintos. Oferecer o preço ideal na hora certa vai impulsionar a demanda dos consumidores e maximizar sua receita.

SEÇÃO 4

PLANO DE MARKETING

Você viu muitas ferramentas e opções durante as etapas do processo de planejamento de marketing e talvez esteja se perguntando como essas informações são compiladas de forma a serem disseminadas na organização, executadas e controladas. Pois bem! A resposta está no registro das decisões finais e alternativas. O processo de planejamento deve ser sintetizado em um documento que retrata o raciocínio utilizado e a direção a ser seguida. Esse documento é o chamado Plano de Marketing. Ele é importante pois "[...] estimula e favorece todos na organização, de modo que apontem para a mesma direção. Para crescer é essencial unir esforços de todas as pessoas em direção a um único objetivo, conferindo unidade à organização" (AMBRÓSIO, 2012, p.19).

O plano de marketing pode ser feito para os diferentes níveis de planejamento: estratégico (cinco ou mais anos); tático (um ano ou mais); e operacional (menos de um ano). Ao nível estratégico em geral as propostas abrangem toda a empresa e são delineadas pela alta administração. São exemplos de questões pensadas nesse longo-prazo: estabelecimento de mercados-alvo; propostas de valor; análise das oportunidades de mercado; etc. Ao nível tático, médio-prazo, as questões podem ser definidas em esferas intermediárias como um departamento ou divisão. São exemplos de ações: definição de características do produto; comunicação; comercialização; preços; e canais de vendas. Já ao nível operacional, de curto prazo, define-se como implementar as decisões no dia a dia da organização. Isso pode ser feito estabelecendo procedimentos, programas e regulamentos, etc. Um exemplo é o estabelecimento de um plano promocional de inverno. Independente do horizonte temporal adotado, devem ocorrer revisões e atualizações periódicas. O plano não pode ser algo imutável.

Para a elaboração do plano de marketing não há um formato ou modelo universal. Há modelos extremamente sucintos como o proposto pela Eventbrite (Anexo A) até versões mais detalhadas como as propostas

pelo Sebrae e por vários autores (como Ambrósio (2012); Kotler e Keller (2012); Urdan e Urdan (2010); entre outros). Modelos que funcionam, em geral, abordam pelo menos a conjuntura, objetivos e estratégias. Sugere-se descrever os resultados das etapas do PGEM mencionado nas seções anteriores. Os grandes blocos podem inclusive ser as suas seções do plano. A formatação do texto é algo importante, pois é ela que irá facilitar a aprovação, comunicar o raciocínio e estimular a adoção do mesmo no dia-a-dia. Para a escolha do modelo mais adequado há que se observar: as características do ramo e dos clientes; a prática dos concorrentes; os hábitos dos principais executivos; a cultura da organização; e o momento pelo qual a organização passa (AMBRÓSIO, 2012). O autor propõe sete passos para organizar o plano (figura 11):

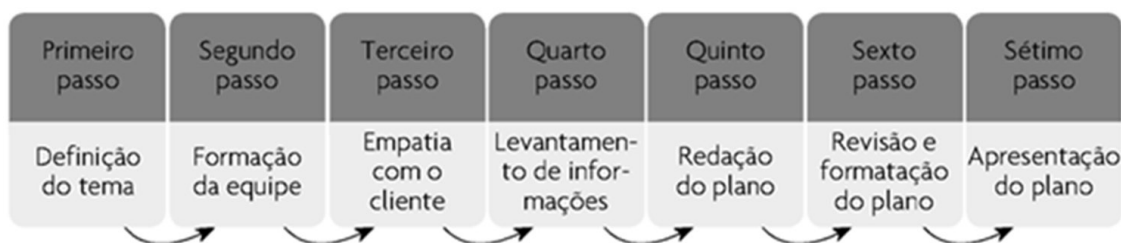


Figura 13: Passos para a elaboração de um plano de marketing
Fonte: Ambrósio (2012, p.23).

Um dos aspectos mais delicados e ao mesmo tempo importantes é o primeiro passo: "Definição do tema". Refere-se à escolha do produto ou serviço objeto do plano de marketing. Em geral é realizado pelo principal gestor com base no plano estratégico da organização.

Esse mesmo gestor deve efetivar o segundo passo: "Formação da equipe". Idealmente a equipe deve ser multidisciplinar, compromissada e reduzida. Deve ser reduzida para que todos contribuam e multidisciplinar porque a interação do grupo heterogêneo pode contribuir para a geração de um número maior de ideias diferentes e podem haver análises distintas com relação ao cenário, além disso as habilidades individuais quando somadas podem se potencializar. Quanto mais cedo isso for realizado melhor, pois a elaboração do plano envolve reuniões frequentes.

O terceiro passo "Empatia com o cliente" depende de uma escolha adequada da equipe para que consigam "se colocar no lugar do cliente"

e produzir uma proposta que seja adequada às suas necessidades e anseios. Essa proposta envolve, como você já viu, o "Levantamento de informações" (quarto passo). O quinto passo é compilar as informações obtidas de forma coerente, concisa e atraente. Sugere-se seguir um roteiro (de um livro, manual ou padrão da organização). O sexto passo é a "Revisão e formatação do plano" no qual se lapidam o visual e o conteúdo. Ambos aspectos são importantes para se gerar credibilidade. Por fim, o sétimo passo é a "Apresentação do plano", quando ele será exposto aos principais gestores da organização ou até mesmo ao cliente para a sua aprovação. Somente depois da execução ele será posto em prática, mas já deve-se prever, em sua elaboração e apresentação, meios para auferir os resultados.

Tejon e Xavier (2009, p.25) mencionam as qualidades de um bom plano de marketing: "sintético, objetivo e, principalmente, um documento de estratégia aplicada ao negócio. Deve ter extensões para planos de produto, vendas e comunicação – além de diferentes pressupostos de cenário, para oferecer melhores parâmetros de adaptação ao longo do período". À sua vez Kotler e Keller (2002) mencionam que um bom plano de marketing deve ser simples, específico, realista e completo. Não existe um modelo universal ou absoluto, mas ele deve ser capaz de passar as informações, decisões e ações propostas de uma forma instigante e coerente.



O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas disponibiliza ferramentas e publicações para apoiar ao empreendedor com relação ao Plano de Marketing.

* Manual Disponível em: <https://goo.gl/5t7Pvq>

*Sistema online gratuito para elaboração de Planos de Marketing: <http://www.clickmarketing.sebrae.com.br/>

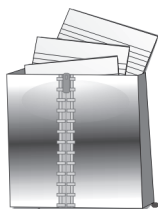


ATIVIDADES

Imagine um evento que você organiza a algum tempo ou, se ainda não possui um evento que organiza periodicamente, imagine que você é o responsável por um evento já consolidado como o Rock In Rio, a Comic Con Experience ou outro a sua escolha.

- Faça uma análise do contexto interno e externo utilizando as ferramentas de análise PEST, SWOT e das forças competitivas de Porter.
- Refleta sobre o planejamento estratégico de marketing que já ocorreu e aponte:
 - Qual o segmento de mercado escolhido e qual o posicionamento definido.
 - Como está desenhado o *mix* de marketing?
- Diante do cenário que você analisou você acredita que deveria haver alguma alteração nas definições atuais do evento que você analisou?

Lembre-se que a prática e a reflexão são importantes, mas a atualização e manutenção do processo é fundamental!



SÍNTESE

Nessa unidade você viu um passo a passo para que você possa colocar o marketing na prática. Agora deve ser capaz de reconhecer as principais etapas do planejamento e gestão estratégica de marketing em eventos; conhecer as ferramentas e estratégias utilizadas no processo de planejamento e gestão estratégica de marketing em eventos; e ter noção de construção de um plano de marketing para seu evento.

Na seção 1 foi destacada a importância do processo de Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing (PGEM) e foi proposta uma estrutura composta por cinco blocos principais de etapas com subcomponentes: 1. Análise do contexto; 2. Grandes Estratégias de Marketing; 3. Decisões do Composto de Marketing; 4. Orçamento; e 5. Controle.

Essas etapas foram descritas na seção 2 e na seção 3, sendo que para a primeira etapa foram apresentadas as ferramentas de análise de contexto: SWOT, PEST e de forças competitivas (Porter); para segunda foram descritos os processos de segmentação, seleção de mercado(s) alvo(s) e posicionamento; e para a terceira utilizou-se os “4Ps” para discutir algumas das decisões fundamentais. A etapa de orçamento não foi detalhada e sugere-se que haja o acompanhamento de um profissional de contabilidade durante as diversas etapas. Já a quinta etapa se dá após a implementação das decisões anteriores e você já teve acesso a uma parte da discussão pertinente na disciplina de Gestão da Qualidade.

Por fim, na seção 4 você teve algumas noções gerais para a elaboração de Planos de Marketing em Eventos e aprendeu quais são as principais questões que o documento deve conter, quais as características de um bom plano e nos anexos tem acesso a alguns modelos que pode utilizar.

Sei que você está com “fome de conhecimento” então considere esse breve material como um “aperitivo” e vá em busca de casos, vídeos, reportagens, e outros livros para se aprofundar nas questões que são relevantes para a sua atuação. Foram inseridas diversas indicações de “Saiba Mais” para te instigar, mas há uma infinidade de materiais na área. A criatividade e capacidade de inovação pode te ajudar bastante. Já o conhecimento teórico e de mercado são a sua base para conseguir criar.



PALAVRAS FINAIS

Durante essa disciplina você saiu do senso comum com relação ao marketing e deve estar bem mais crítico com relação a esse conceito, seu planejamento e sua gestão. Você conheceu instrumentos para aplicar o marketing antes, durante e depois dos seus eventos. Além de ter visto novas possibilidades e desafios à área decorrentes das questões contemporâneas e suas mudanças cada vez mais rápidas.

Esse material não pretendeu esgotar todo o assunto, mas sim te dar um ponto de partida e instigá-lo a buscar mais e mais. Pense fora da caixa e seja criativo! Encante seus clientes e inspire atitude positiva nos demais.

Esperamos que você tenha aproveitado essa jornada e que aplique os conceitos e ferramentas de marketing na gestão de eventos e cerimonial público e privado, bem como na sua vida! Afinal de contas também existe marketing pessoal, não é mesmo!?

REFERÊNCIAS

AGRAWAL, A. **17 marketing trends to watch out for in 2017**. Forbes, 2016. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/15/17-marketing-trends-to-watch-out-for-2017/#32fc07ad28ef>> Acesso em: jun 2017.

AMBRÓSIO, V. **Plano de Marketing**: Um roteiro para a ação. 2. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. Disponível em: < <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em jun 2017.

BARNEY, J. B. **Gaining and sustaining competitive advantage**. New Jersey: Education Inc, 2002.

BINKHORST, E.; DEKKER, D. T. Agenda for co-creation tourism experience research. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v.18, n.2/3, p. 311-327, 2009.

COSTA, C. B. de S. **A influência do desenho do programa de fidelidade na propensão de adesão e de lealdade do consumidor**. 176f. Dissertação (Mestrado em Administração). Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2011.

EVENTBRITE. **Como definir uma estratégia de precificação para o seu evento**. Disponível em: < <https://www.eventbrite.com.br/blog/pre-evento/planejamento-de-eventos/>> Acesso em jul, 2017.

GIACAGLIA, M. P. **Organização de eventos**: teoria e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 4.Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Moving from traditional to digital. New Jersey: Wiley, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MELO NETO, F. P. de. **Marketing de eventos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

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

MORRISON, A. M. **Marketing de hospitalidade e turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

NAKAGAWA, M. H. **AIDALA - plano de marketing e vendas para empreendedores**. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, Movimento Empreenda, 2012a. Disponível em: < <http://movimentoempreenda.revistapegn.globo.com/news/ferramentas/2012/04/ferramenta-aidala-plano-de-marketing-e-vendas-para-empreendedores-022.html> > Acesso em jul 2017.

NAKAGAWA, M. H. **Ferramenta: 5 forças de Porter (Clássico)**. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, Movimento Empreenda, 2012b. Disponível em: < <http://info.endeavor.org.br/5-forcas-de-porter> > Acesso em jul 2017.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v.63, special issue, p.33-44, 1999.

PETROCCHI, M. **Turismo**: planejamento e gestão. 2. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

PIRES JUNIOR, L. S. **Marketing 4.0: oportunidades e tendências**. Sebrae, 2017. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/marketing-4-0-oportunidades-e-tendencias-kotler-2017/>> Acesso em: jul 2017.

SILVA, M. B. R. **O evento como estratégia na comunicação das organizações**: modelo de planejamento e organização. Disponível em: < http://ead2.iff.edu.br/pluginfile.php/26430/mod_resource/content/2/Modelo%20de%20planejamento%20de%20eventos.pdf> Acesso em jun 2017.

UNCLES, M. D.; DOWLING, G. R.; HAMMOND, K. Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. **Journal of Consumer Marketing**. v.20, n.2, p.294-316, 2003.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing Estratégico no Brasil: Teoria e Aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service- dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.36, n.1, p. 1-10, 2008.

SEBRAE NACIONAL. **Use a matriz F.O.F.A. para corrigir deficiências e melhorar a empresa**. 2016. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/use-a-matriz-fofa-para-corrigir-deficiencias-e-melhorar-a-empresa,9cd2798be83ea410VgnVCM2000003c74010aRCRD>> Acesso em jul 2017.

SUTTER, M. B.; ESTIMA, D.; POLO, E. F.; WRIGHT, J. T. C. Construção de Cenários: apreciação de métodos mais utilizados na Administração Estratégica. **Espacios**, v.33, n.8, p.13, 2012. Disponível em: < <http://www.revistaespacios.com/a12v33n08/12330814.html#cuatro>> Acesso em jul 2017.

TEJON, J. L.; XAVIER, C. **Marketing & Agronegócio: A nova gestão – diálogo com a sociedade**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

WATT, D. C. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

NOTAS SOBRE A AUTORA

MIRNA DE LIMA MEDEIROS

Professora no curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG); é Líder do Centro de estudos em gestão estratégica de marketing em Turismo (MarkTur/UEPG) e Pesquisadora do Centro de Estudos em Gestão e Políticas Públicas Contemporâneas (GPublic/ USP) e do Grupo de Pesquisa Ordenação Territorial e Competitividade em Turismo (UEPG). Doutora e Mestre em Administração de Organizações pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo (FEA-RP/ USP). Especialista em Gestão Pública pela Escola Técnica e de Gestão da Universidade de São Paulo. Graduada em Turismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (2008).

Link para currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/8842456018278636>

Anexo A – Modelos de Plano de Marketing

Modelo				
Nome do evento:	Necessidades Nossos participantes desejam:	Solução Os participantes amam nosso evento porque:	Diferencial Competitivo Nenhum outro evento tem igual:	Proposta de Valor Única Somos diferentes porque:
Data:				
Local:				
Objetivo Principal:				
Audiência Nosso participante perfeito é:	Canais Vamos alcançar nosso público-alvo por meio de:	Principais Métricas Os números que iremos analisar são:	Custos Os principais custos do evento são:	Receita Nós vamos ganhar dinheiro ao vender:

Figura 14: Modelo de Plano de Marketing para Evento da Eventbrite (2017)
Modelo e Instruções disponíveis em: < <https://www.eventbrite.com.br/blog/pre-evento/planejamento-de-eventos/>>

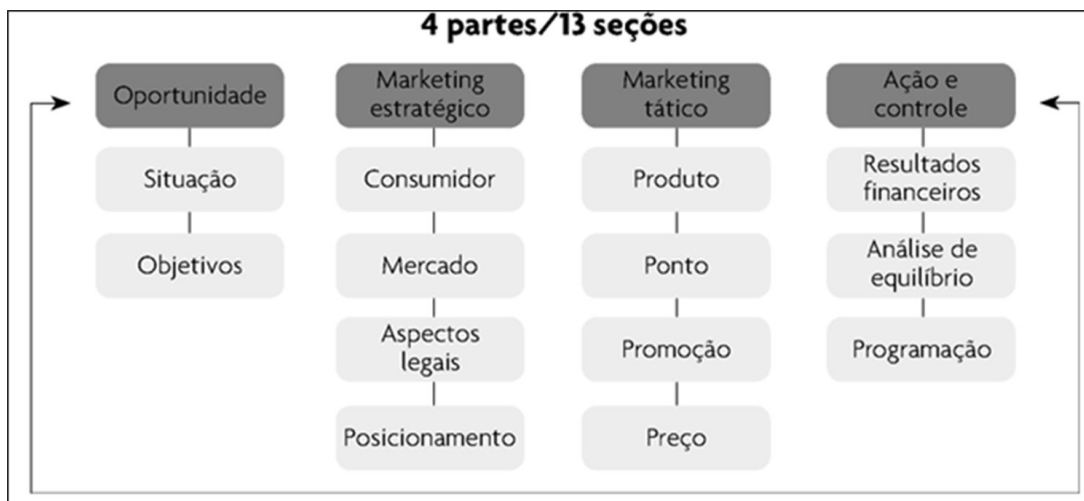


Figura 15: Roteiro de Plano de Marketing de Ambrósio (2012)

1. Análise ambiental

1a. Ameaças e oportunidades

Eventos	Ameaças	Oportunidades	Sugestões

1b. Pontos fortes e fracos

Aspectos analisados	Concorrente 1		Concorrente 2		Empresa X	
	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco
<i>Pessoal</i>						
Quantidade						
Qualificação						
<i>Equipamentos</i>						
Capacidade instalada						
Tecnologia						
<i>Finanças</i>						
Recursos financeiros						
Possibilidade obtenção empréstimos						
<i>Marketing</i>						
Produto						
Preço						
Distribuição						
Propaganda						
Equipe de vendas						
Promoção						

2. Objetivos

a. Quantitativos:

b. Qualitativos:

3. Estratégia de marketing

3a. Público-alvo:

3b. Posicionamento:

3c. Estratégia do composto:

Produto:

Preço:

Distribuição:

Promoção:

4. Plano de ação

Atividades	Encarregado	Período	Orçamento

5. Projeção de vendas e lucros

Período	Vendas	Lucros	Observações

Figura 16: Modelo de Plano de Marketing de Las Casas (2006)

