



Efetividade das ferramentas do Marketing Mix no Turismo: análise comparativa entre concorrentes e não concorrentes a prêmio nacional

Ariel de Carvalho Santos
Fábio Luciano Violin
Pedro Santiago Alves Oliveira
Yamila Micaela Moraña

Resumo

O objeto de estudo centrou-se na análise comparativa entre organizações brasileiras do setor de eventos no período de 2010 a 2016, tendo como objetivo realizar análise no setor de turismo, especificamente, com organizações de eventos que concorrem a prêmio nacional comparando sua efetividade mercadológica com organizações de porte similar que não concorreram ao referido prêmio. A amostra por conveniência estudou dois grupos com 105 integrantes cada de diversos ramos de evento. Os indicadores, permitem inferir, que existem similaridades entre os itens do composto de Marketing praticados pelas empresas em alguns casos, mas que no geral a diferença em termos de efetividade em favor das organizações que concorreram ao prêmio é algo real.

Palavras-chave: Turismo, Marketing, Eventos, Composto de Marketing.

Abstract

The object of study was focused on the comparative analysis between Brazilian organizations of the sector of events from 2010 to 2016, with the objective of analyzing the tourism sector, specifically, with event organizations that compete for the national award comparing their marketing effectiveness with Organizations of similar size that did not compete for the prize. The sample for convenience studied two groups with 105 members from different branches of the event. The indicators allow us to infer that there are similarities between the items of the Marketing compound practiced by the companies in some cases, but that in general the difference in terms of effectiveness in favor of the organizations that competed for the award is something real.

Keywords: Tourism, Marketing, Events, Marketing Mix.

Introdução

Os apontamentos a respeito da evolução do mercado, das alterações no comportamento e no perfil dos consumidores, o papel da concorrência, a velocidade da informação e sua extensão e alcance, entre tantos outros elementos, fazem parte das discussões subjacentes a respeito da adequação mercadológica das organizações no(s) ambientes em que se inserem.

Não raros, são os exemplos do bom e do mal uso das ferramentas mercadológicas na constituição da oferta, da imagem ou mesmo da forma de atuação dos mais diversos tipos de empresas, no setor de turismo a realidade não é diferente. Observa-se que, ao se analisar as variáveis do composto mercadológico no contexto de atuação das organizações, tem-se indicadores que permitem inferência a respeito dos tipos e níveis de resultados que tais empresas obtêm no mercado, bem como seus valores direcionadores.

Nesse sentido, o entendimento sobre o que vem a ser estratégia e como a mesma permeia as ações das organizações ganha importância considerando as alterações constantes no mercado, no comportamento do consumidor, nas ações da concorrência e nos aspectos de uso e utilidade dos produtos, serviços, ideias, pessoas ou lugares entendidos como ofertas mercadológicas.

O refinamento das estratégias tem se tornado vital na maioria dos mercados em que a competição se mostra exacerbada, considerando a reduzida margem para erro em função dos elevados níveis de concorrência, propagação da informação e alterações de processos entre dezenas de outros elementos que imputam aos que almejam permanecer ou inserir-se em determinados mercados, observância quanto aos efeitos devastadores que erros podem causar na imagem, na fluidez financeira e na preferência dos consumidores, entre outros possíveis efeitos perniciosos.

Este estudo, apresenta sua importância maior, ao auxiliar a compor uma base de informações a respeito das empresas que operam no setor de turismo e que tem ainda, profícuo campo de avanço em termos de conhecimento e estratégias. Nesses termos, o objetivo foi o de analisar as percepções de importância e efetiva contribuição das estratégias mercadológicas no setor de turismo, especificamente, no setor de eventos.

Turismo e Eventos

O termo turismo surge no século XIX, mas, ações que o caracterizassem ocorreram no decurso da história. Determinadas formas de turismo remontam as antigas civilizações, como as viagens para a prática de esportes ou mesmo para prestigiar um casamento ou evento.

Porém, foi a partir do século XX, especificamente após a segunda grande guerra foi que a atividade turística expandiu-se, graças em grande parte, a necessidade de deslocamento por conta das ações das empresas mas, também a restituição do poder de compra, além da sensação de bem estar proporcionado pelo reestabelecimento da paz (FOURASTIÉ, 1979).

Nesse período, o turismo não era uma atividade popular, ao contrário, apenas uma parcela da população tinha tempo e dinheiro para tal tipo de fruição. Com o tempo a

realidade foi alterando-se e pessoas de diversos níveis socioeconômicos passaram a ter acesso aos meios de fruição envolvidos pela oferta do campo do turismo.

A Organização Mundial do Turismo (1995) definiu, em 1995, turismo como “as atividades dos indivíduos durante as suas viagens para e durante a permanência em locais fora do seu ambiente habitual, por um período contínuo não superior a um ano, por motivos de lazer, negócios e outros”.

Complementarmente, Swarbrooke e Horner (2002), definem turismo como “[...] uma movimentação, de curto prazo, de pessoas para lugares algo distantes do local em que residem regularmente, com a finalidade de usufruir atividades prazerosas”. De certo modo, ambas as definições apresentam complementariedade, porém, mais recentemente, a seguinte definição ganhou expressão na designação do turismo, tratado como o

[...] movimento temporário de pessoas para locais de destinos externo aos seus lugares de trabalho e moradia, as atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destinos, incluindo os negócios realizados e as facilidades, os equipamentos e os serviços criados, decorrentes das necessidades dos viajantes (MATHIESON E WALL, 2006, p.23).

Na atualidade, os acessos aos meios de fruição são mais populares, considerando, especialmente a expansão da oferta das organizações vinculadas ao turismo, o que permitiu a popularização e em muitos casos a ampliação do público alvo, seja pelo tipo de oferta seja pelo preço ou formas de pagamento disponibilizados.

Para Zanella (2004) evento representa “[...] uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc.”. De modo complementar Allen *et al.* (2008), aponta que ocasiões especiais, principalmente quando se trata de rituais, apresentações ou celebrações específicas, que tenham sido deliberadamente planejados e criados para marcar ocasiões especiais ou para se atingir objetivos ou metas particulares de cunho social, cultural ou corporativo.

Cesca (2008) explica que “evento é um fato que desperta atenção, podendo ser notícia e, com isso, divulgar o organizador”. Pode ser ainda entendido, segundo Britto e

Fontes (2002) como veículo de comunicação dirigida na medida em que direciona uma mensagem a determinado público tendo o poder de aproximar e reunir pessoas e promover de modo sistemático compreensão mútua entre os interessados.

Os eventos se realizados de forma adequada potencialmente podem gerar experiências e percepções positivas, contudo, o contrário – evento mal realizado – pode gerar perdas substanciais em termos de imagem, novos consumidores entre outros danos, incluindo a questão financeira. Cada evento é único, e uma das principais questões é identificar as diferenças entre cada demanda e tratá-las de forma eficaz (WATT, 2004).

Os eventos podem ocorrer durante todo o ano, minimizando assim, alguns efeitos negativos sobre empreendimentos turísticos, principalmente a rede Hoteleira, Alimentos e Bebidas e Locações de espaços, estruturas e veículos.

Os serviços têm-se alterado dentro do contexto do comportamento cotidiano das pessoas. Desse modo os eventos podem ser conceituados como estruturas organizadas montadas segundo especificações de segmentos determinados segundo a natureza das organizações que os atendem trazendo fortes características do setor de serviços tais como a intangibilidade; inseparabilidade; heterogeneidade; perecibilidade e a simultaneidade na execução (BATESON E HOFFMAN, 2001).

Segundo Giacaglia (2006) a cada ano os eventos crescem em número, proporção e grau de sofisticação, assumindo em diversas situações o papel de propagador da imagem de empresas, locais, ideias, produtos e serviços, constituindo-se ainda como importante elemento para a realização de negócios. A autora ainda afirma que “[...] na busca incessante por lucros cada vez maiores, e mesmo para se manterem no mercado, torna-se evidente a necessidade da busca por projetos criativos e diferenciados para vencer a concorrência”. Dessa forma, observa-se que já a algum tempo as alterações na forma de concorrência pelos espaços de mercado apresenta acirramento, a exemplo do apontamento subsequente:

A sofisticação vem permitindo a organização de programações - eventos - que estão motivando e orientando o consumo de determinada localidade - bens e serviços - e diminuindo a ociosidade característica da baixa estação; com isso promovendo melhor aproveitamento do produto turístico. Os eventos estão criando oportunidades de viagens, ampliando o consumo, permitindo a

estabilidade dos níveis de emprego do setor, promovendo o núcleo receptor e definindo novas estratégias de desenvolvimento e comercialização do produto (CARNEIRO E FONTES, 1997, p.71).

Chama-se atenção para tal lógica que completa 20 anos. Desse modo, observa-se que os eventos estão diretamente ligados a motivação do turista, já que o mesmo traz em sua essência uma carga de expectativa em relação ao tipo de experiência que irá ou que pretende vivenciar, bem como os benefícios que espera auferir. Para tanto, o consumidor do evento traz três elementos essenciais: expectativa, experiência e percepção (MATHIESON E WALL, 2006).

O Ministério do Turismo define o segmento do turismo de eventos como aquele que “compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” (BRASIL, 2008, p. 14).

O turismo de eventos insere-se na atividade turística como importante instrumento mercadológico tanto por suas características quanto por seus resultados locais, regionais, estaduais e/ou nacionais, segundo Brasil (2008, p. 13) o segmento em questão é “considerado poderoso por ser estratégico e ter a capacidade de minimizar os efeitos da sazonalidade e por ocorrer independentemente da existência de atrativos naturais e culturais exuberantes” (BRASIL, 2008, p. 13).

Composto de Marketing

A dinâmica da vida moderna altera-se de modo jamais observado e, com isso, os desejos dos consumidores ganha tons de refinamento e variações que imputam barreiras de acesso às organizações quando se trata de satisfazer minimamente as expectativas de quem consome. A mercadologia já é considerada a algumas décadas como intimamente relacionada com a busca por se atingir os objetivos de cada grupo de interesse, a exemplo dos objetivos das organizações aliados aos objetivos de quem se vale dos produtos ou serviços de uma ou outra organização (ALCAÑIZ *et al.*, 2000).

Segundo González (2016), a mercadologia representa o conjunto de atividades técnicas e humanas que busca responder de modo satisfatório as demandas do mercado.

Por sua parte, Kotler (2009) define o marketing como o processo social e de gestão através do qual os indivíduos e grupos obter o que precisam e desejam, mediante a criação, oferecimento e intercambio de produtos e valor com outros.

Esta crescente alteração no comportamento dos consumidores, imputa às empresas a análise constante dos elementos que compõem a preferência por serviços ou produtos e por decorrência exige maior refinamento das estratégias mercadológicas. As estratégias diferenciadoras partem da análise pormenorizada das ações que se ocorrerem aumentam as chances de “cimentarem” relação benéfica e satisfatória com consumidores.

Jimenez e Jordi (2009) afirmam que o objetivo central das ações mercadológicas deve ser focada na busca, análise e revisão das informações emitidas pelos clientes reais ou potenciais no sentido de entender o que pode gerar valor agregado. Decorre dessa lógica o surgimento do protagonismo das ações estratégicas mercadológicas. Por outro lado, a segmentação dos mercados e a proliferação dos meios de comunicação permitiu o repensar sobre a informação repassada trazendo a tona a possibilidade e emergência da informação especializada contrapondo-se a propaganda massiva, por exemplo.

Também, observa-se que entre os objetivos das empresas, a venda de um produto ou serviço de forma isolada deixa de ser o centro de interesse para orientar-se a lógica de fomento de relações mais duradouras no longo prazo com o cliente, atraindo, mantendo e intensificando as relações. Este enfoque que busca manter e ampliar os intercâmbios com os clientes ao longo do tempo, criando fidelidade e é denominado marketing de relações (LAS CASAS, 2007; KOTLER, 2009).

De modo geral, atualmente as empresas enfrentam um problema em comum, que é a forte concorrência, devido à abertura dos mercados e ao desenvolvimento da economia pela globalização. A instabilidade do ambiente é um dos itens que quase via de regra aparece na literatura como imposta aos gestores e que a busca pela adequação da oferta aos consumidores torna-se vital para a sobrevivência ou ganhos de mercado. Desta forma, emerge a importância de se desenvolver estratégias, que auxiliem a posicionar a marca na busca pela identificação com seus públicos alvo (FERREL *et al.*, 2000; SHETH *et al.*, 2016).

Ainda esses autores escrevem que a estratégia mais viável para que as empresas consigam manter a seus clientes fidelizados é conhecer seu perfil, ter informações de suas necessidades, sentimentos, motivações e desejos, para compreender seus problemas e ofertar-lhes soluções ou benefícios em forma de produto o serviço.

Considerando, a velocidade das informações e sua amplitude, observa-se a busca por se estabelecer relações duradoras e de longo prazo com os clientes, incentivando-os - a partir da geração de estímulos localizados na órbita do pessoal e do familiar - a criação de vínculos efetivos com a organização ou sua marca (PRIDE e FERREL, 2006; SHETH *et al.*, 2016).

Conhecendo a importância da aplicação de ferramentas do marketing para o sucesso das empresas na atualidade, é importante saber que o setor de turismo não fica isento. Seguindo Acerenza (2004), no turismo, a inserção do marketing é recente, aproximadamente a partir da década de 1950, como consequência da entrada nesse setor da ramificação dedicada aos deslocamentos.

Jiménez e Jordi (2009) ressaltam que o marketing aplicado ao turismo deveria operar como um mecanismo para facilitar os objetivos de desenvolvimento regionais e racionalizar a provisão de turismo, assegurando que os objetivos estratégicos dos destinos ou ofertas se cumpram. Também deveria gerar ingressos em função dos recursos utilizados para a produção e melhora dos produtos turísticos, assim como a regeneração destes recursos, repercutindo os benefícios em todos os integrantes do sistema turístico. São os organismos públicos turísticos os que devem propiciar o planejamento integral do conjunto de atividades que incidem num destino.

O marketing dos destinos deveria atuar como ferramenta para conseguir determinados objetivos estratégicos, relevantes para satisfazer as necessidades e desejos dos turistas e comunidade local. Em geral, estes são: melhorar a prosperidade a longo prazo da comunidade local, deleitar aos visitantes maximizando sua satisfação, aumentar a rentabilidade das empresas locais e os efeitos multiplicadores na sua economia e por último, otimizar os impactos do turismo assegurando um equilíbrio sustentável entre os benefícios econômicos e custos socioculturais e meio ambientais (JIMENEZ e JORDI, 2009).



De modo contundente, então, as ações mercadológicas de uma empresa, deveriam proporcionar o melhor conjunto de benefícios ao trinômio: empresa, consumidor, sociedade, sendo sua relação conectada com os objetivos sociais, ambientais e econômicos. Contudo, apesar de a algumas décadas se debater a importância do elemento satisfação do consumidor e do valor a ser agregado ao mesmo, observa-se que não são raros os casos de falhas retumbantes por parte das organizações que propõem a gerar algum tipo de benefício ou resultado a seus contratantes ou consumidores.

KOTLER (2009) defende que o Composto de Marketing forma um dos alicerces fundamentais na atualidade e o define como um conjunto de ferramentas mercadológicas que uma organização se vale para perseguir seus objetivos de Marketing dentro do(s) mercado(s)-alvo de interesse. Brevemente serão apresentados cada um dos elementos do composto de Marketing especificados.

O primeiro dos compostos a ser tratado é o de comunicação. Esse item do composto, fora traduzido inicialmente no Brasil como promoção, representando a forma de exposição de ideias, serviços ou produtos, modernamente, admiti-se a palavra comunicação como legítima representante, pois, além de propagar as informações de interesse das organizações, amplia sua ação ao definir quais os modos, seus custos e segmentos, entre outras atividades, a serem atingidas. A literatura aponta os seguintes itens como constituintes do composto:



Figura 1: Composto de Promoção

Fonte: Baseado em Crocco, *et. al* (2006); Kotler (2009).

Entende-se que a correta definição dos elementos pertencentes ao composto de produto trabalhados na formulação da estratégia organizacional são cruciais na composição da oferta ao mercado. Dentre os elementos mais recorrentes pela literatura aponta-se os seguintes itens:

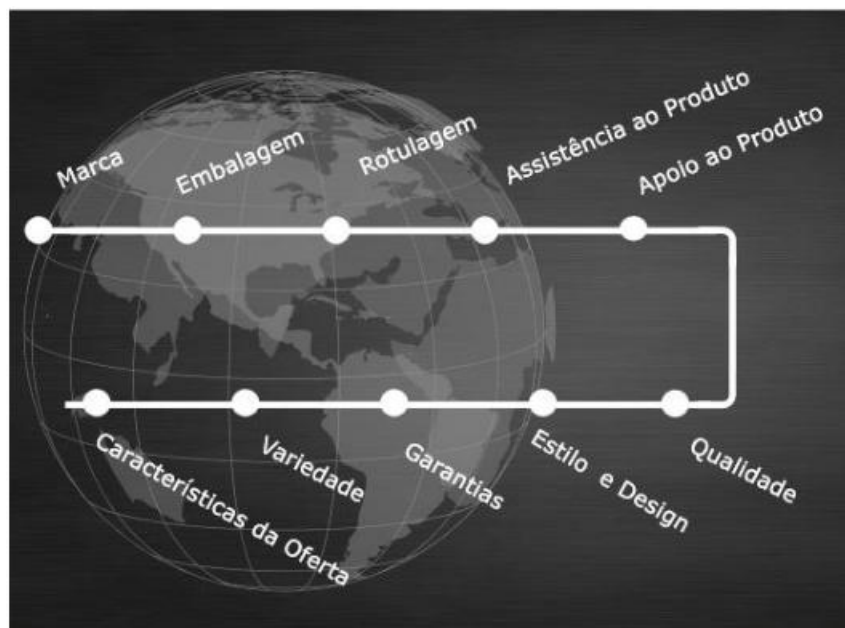


Figura 2: Composto de Produto

Fonte: Baseado em Kotler e Armstrong (2007)

As estratégias vinculadas ao composto de distribuição analisadas nesse estudo fazem referencia aos seguintes elementos:



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu



Figura 3: Composto de Logística

Fonte: baseado em Ferrell *et.al* (2000); Churchill e Peter (2005); Kotler e Armstrong (2007); Las Casas (2007).

Kotler (2009) apontam as seguintes possibilidades de abordagens na determinação dos elementos do composto de preço:

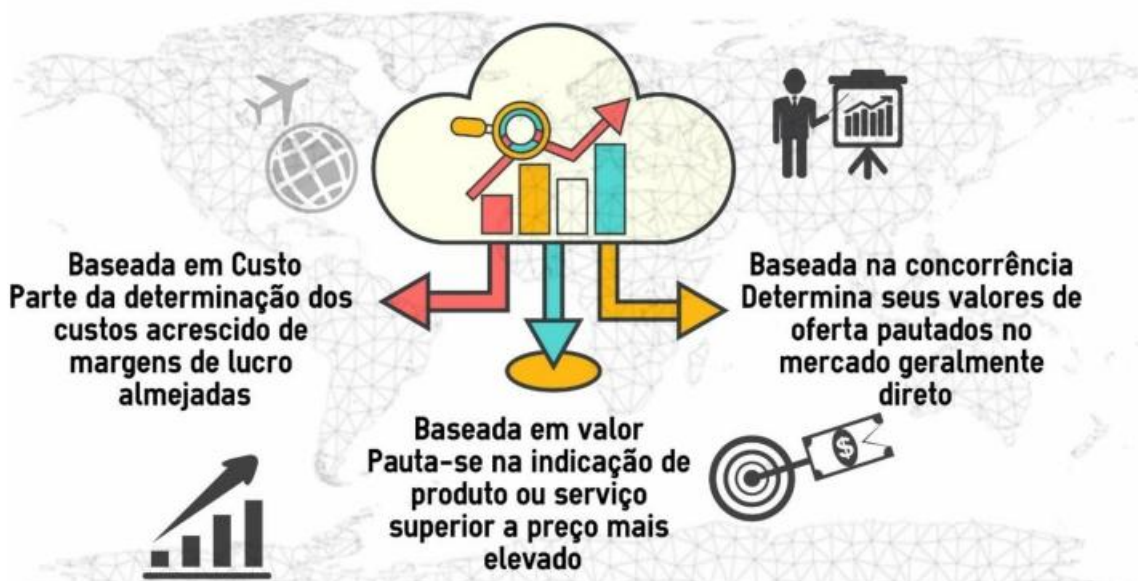


Figura 4: Composto de Preço

Fonte: Baseado em Crocco, *et. al* (2006); Kotler (2009).

Os elementos do composto mercadológico tem sido apontado por Kotler (2009) e Violin *et. al* (2013) entre outros autores como importante elemento de análise da proficiência organizacional figurando como elemento importante na concepção estratégica e análise dos desdobramentos das ações realizadas pelas organizações, e o setor de eventos não representa exceção.

O conjunto dessas ações dificilmente apresentam-se isoladas, e sim dentro de um contexto de ações que nem sempre abraçam distinções individuais ao contrário, entendem que ações desencadeadas pelo trabalho em um dos itens pode e geralmente afeta outro ou outros elementos em uma espécie de efeito cascata multidirecional.

Metodologia

O público alvo determinado pelo estudo foram os planos de negócios ou equivalentes determinados por empresas do setor de eventos. O parâmetro para escolha dessas organizações deu-se através de contato com empresas que haviam sido laureadas ou indicadas a um importante prêmio setorial nacional no período de 2010 a 2015.

As organizações que aceitaram participar eram então submetidas a um questionário online com questões referentes ao seu plano de ação mercadológico, especificamente, os itens destacados no corpo teórico do trabalho. Foram realizados 322 contatos ao longo do mês de Maio de 2016, com retorno positivo de 105 organizações distribuídas nas seguintes áreas:

- i. Captação de eventos – 15 organizações;
- ii. Organização de Congresso – 17 organizações;
- iii. Convenções – 13 organizações;
- iv. Viagens de incentivo – 15 organizações;
- v. Seminários e fóruns – 14 organizações;
- vi. Lançamento de produtos – 12 organizações; e
- vii. Promoção de eventos – 19 organizações.



Destaca-se que o público alvo foi levantado com base em amostra por conveniência. Após, tal empreitada, foi necessário realizar um amplo conjunto de contatos para se obter número equivalente em cada uma das áreas de empresas que não concorreram ao referido prêmio que tivessem porte similar em termos de funcionários e faturamento, ou seja, foi necessário conseguir mais 105 empresas com número equivalente

Nesse contexto a escolha do público alvo foi seletiva considerando a dificuldade de acesso as mesmas bem como a determinação de um número mínimo de organizações de cada categoria e porte de atuação levaram esse estudo a apresentar a escolha da amostra por conveniência e a análise dos dados advindo de fontes documentais. Esse estudo não apresentou pesquisa com humanos mas, analisou documentos para apurar a frequência e nível de refinamento dos planos de negócio dessas organizações que levassem à inferência a respeito da relação entre os elementos do composto de Marketing já nominados e as organizações com o objetivo de responder a seguinte questão: as organizações que concorreram a prêmio nacional na área de eventos tem mais refinado seu composto de Marketing quando comparadas as que não concorreram a tal prêmio?

Os elementos gráficos apresentam a nomenclatura C que refere-se a empresas concorrentes ao prêmio e NC que caracteriza as que não concorreram ao prêmio.

Análise dos Resultados

O primeiro conjunto de dados aponta para o aparecimento e tratamento de elementos relacionados ao composto de produto nos planos de ação das organizações:

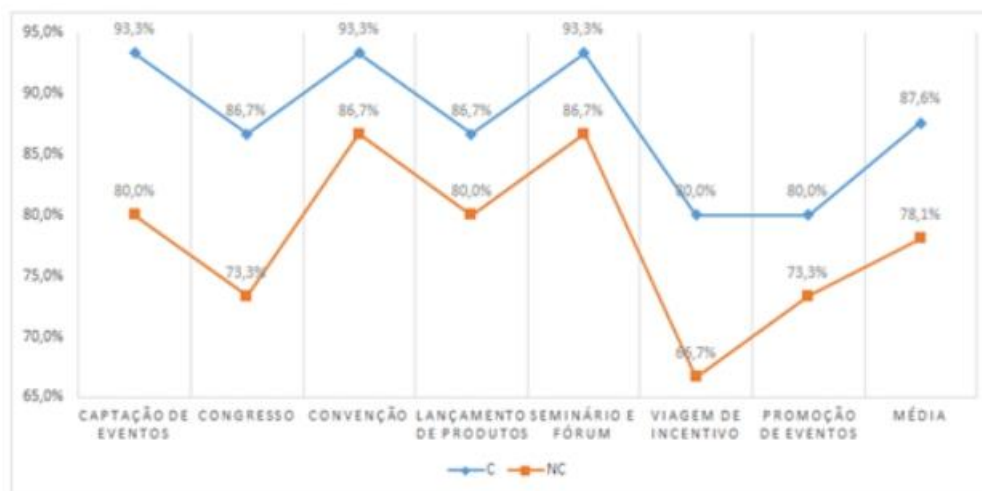


Figura 5: Composto de Produto

Os dados indicam clara superioridade no trato dos elementos do composto de produto nas empresas que concorreram ao referido prêmio. A diferença geral dada pelas médias é de 9,5 pontos percentuais o que indica superior preocupação do primeiro grupo em relação ao item se comparado ao segundo.

É preciso destacar que o nível de refinamento das empresas concorrentes (C) quando comparada as empresas não concorrentes (NC) em termos de encadeamento lógico estratégico evidencia-se pelos números mas, a análise qualitativa do material expressa de certo modo o refinamento dos objetivos e seus desdobramentos em metas com especial destaque para as empresas de Captação de Eventos, Convenções especialmente internacionais e as empresas promotoras de eventos e fóruns.

O segundo conjunto de dados refere-se ao composto de preço:

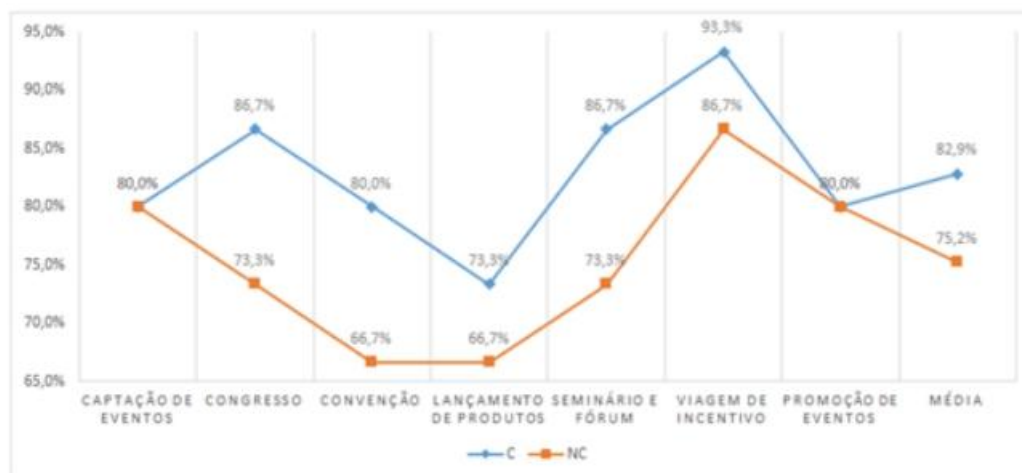


Figura 6: Composto de Preço

Nesse item a diferença percentual é a menor apresentada existindo áreas de igualdade percentual no tratamento dos elementos vinculados a preço como por exemplo, nas organizações de captação e promoção de eventos.

Tradicionalmente, o elemento preço tem apresentado o menor refinamento perante os outros elementos do composto de Marketing. Tantas empresas concorrentes ao prêmio (C) como não concorrentes ao prêmio (NC) apresentam fraquezas na delimitação de suas estratégias de precificação ao apresentarem formas deveras simplificadas no trato desse tipo de questão.

Observa-se a presença maciça de ações mencionando contratos e multas em detrimento de estratégias de preço que fujam da disputa direta com a concorrência através de agregados de valor, por exemplo.

O terceiro elemento do composto analisado faz referência a Logística e apresentou os seguintes dados:



Figura 7: Composto de Logística

Esse elemento traz carga de complexidade ampliada considerando o elevado grau de interesse em organizar os elementos logísticos expressos nos planos de ação. Erros aqui trazem danos difíceis e provavelmente dispendiosos para as organizações além da expressa preocupação com os padrões de terceirização expressos e presentes nos materiais analisados.

Grande parte das organizações busca refinar esse elemento mais do que outros contudo, o próximo elemento – Comunicação – também se apresenta em elevado grau de atividade e preocupação por parte das empresas, como segue:

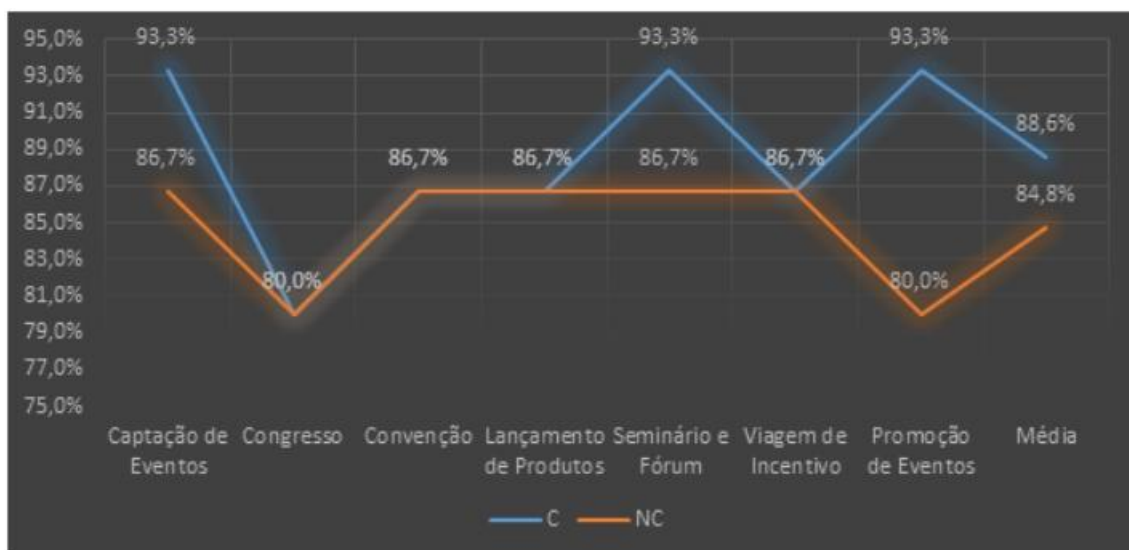


Figura 8: Composto de Comunicação

Na média, esse é o composto com maior número de empresas que apontam sua preocupação estratégica. Possivelmente, a projeção de imagem esteja permeada pela crença de que investimentos na comunicação são potencialmente geradoras de recursos financeiros para as organizações.

Em todos os elementos do composto de Marketing as empresas que concorreram ao prêmio apresentaram maior e mais refinado volume de informações em seus planos de ação como segue:



Figura 9: Média comparativa entre as áreas

Cada média apresentada refere-se a somatória das médias de todos os compostos. A área de captação de eventos apresenta o maior refinamento sobre as demais inclusive acima da média da categoria para empresas concorrentes (C) ao prêmio como as não concorrentes (NC) ao prêmio.

Observa-se que o nível de refinamento do plano de negócio das empresas apresenta diferença positiva em favor das que concorreram a prêmio em todas as categorias pesquisadas.



Conclusão

Considerando o elevado nível de complexidade que o setor de turismo tem apresentado junto ao seu nível de importância para países, regiões, estados e localidades, em especial, destacando as organizações pertencentes ao setor de eventos, observa-se que são necessários estudos e direcionadores que permitam fomentar a área como meio de elevação do setor e de seus profissionais considerando sua capacidade de contribuição social, ambiental e econômica.

Se por um lado falhas na logística implicam custos elevados, trabalhar a comunicação pautada nas características da oferta potencializadas pela perspectiva de ganhos financeiros parecem ser a tônica das organizações vinculadas a eventos pesquisadas.

Ao longo dos dados apresentados nas tabelas anteriores é possível observar que em todos os casos as empresas de referência, ou seja, que concorreram a prêmio apresentaram indicadores superiores em relação as que não foram indicadas.

Aponta-se que as empresas que concorreram a prêmio apresentaram melhores indicadores do que as que não concorreram. A diferença entre elas na média é mais elevada em todos os elementos do composto e na média geral se apresentam com maior grau de visibilidade para cada subitem que compõe o produto, preço, logística ou comunicação.

Pode-se inferir que as organizações concorrentes a prêmio apresentaram resultados que apontaram para maior inserção dos elementos do composto de Marketing em suas estratégias do que as que não concorreram. Na análise textual foi possível identificar ainda que o refinamento dos planos se deu de forma superior também entre as que concorrerão ao prêmio em detrimento das que não concorrerão.

Estudos anteriores têm apontado sistematicamente que as empresas de referência não o são por acaso, e sim fruto de um conjunto integrado de estratégias possivelmente postas em ação no decurso de um determinado período.

As ações de Marketing visam em essência proporcionar satisfação na relação entre uma organização e seus clientes. Ao considerar as taxas de mortalidade de empresas em



especial as iniciantes que podem variar de 75 a 90%, pode-se inferir a necessidade de conhecimento sistematizado a respeito do mercado e os elementos do composto podem ser auxiliares nesse processo de definição das ações a serem tomadas considerando os objetivos a serem atingidos.

Pode-se ainda apontar que na média as organizações apresentam elevado grau de refinamento mesmo as que não concorreram a prêmio, contudo observa-se refinamento maior nas que concorreram especialmente no volume e detalhamento das ações e seus encadeamentos lógicos.

Referencias Bibliográficas

ALLEN, J; O'TOOLE, W; MCDONNELL, I; HARIS, R. **Organização e gestão de eventos**. 3º ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

BATESON, J.; HOFFMAN, D. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BRASIL. **Turismo de Negócios e eventos: orientações básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

BRITTO, J.; FONTES, N. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

BRITTO, J.; FONTES, N. **Turismo e Eventos: Instrumento de Promoção e Estratégia de Marketing**. São Paulo, 1997.

CESCA, C. G. G. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2008.

CHURCHILL, G. A. Jr., PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CROCCO, L.; TELLES, R.; GIOIA, R.M.; ROCHA, T.; STREHLAU, V. I. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS, George H. Jr.; LUCK, David. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FOURASTIÉ, J. **Les trente glorieuses ou la révolution invisible de 1946 a 1975**. Paris, Foyoral, 1979.



GIACAGLIA, M. C. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

JIMÉNEZ, M. M.; JORDI, D.S. E.V. Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio, **Revista de Estudios de Comunicación**, Espanã, vol. 1; 1º ed. , 2009.

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Principios de Marketing**. 12º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

LAS CASAS; A. L. **Marketing de Serviços**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MATHIESON, A; WALL, G. **Tourism: Change, Impacts and Opportunities**; 1ª ed. England. Pearson Education Limited, 2006.

MEIRELLES, G. F. **Eventos: seu negócio, seu sucesso**. São Paulo: Ibradep, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics**. Madrid: Organização Mundial do Turismo OMT, 1995.

PRIDE, W.M.; FERRELL, O.C. **Marketing: Concepts and Strategies**, 13th ed. Boston: Houghton Mifflin, 2006.

SHETH, J.N.; SISODIA, R.S.; SHARMA, A. The Challenges of Improving Marketing Productivity and Performance. **Journal of Marketing Theory**. 2013. Disponível em <http://www.jagsheth.com/marketing-theory/the-challenges-of-improving-marketing-productivity-and-performance/>. Acesso em 03 de Fevereiro de 2016.

SWARBROOKE, J.; HORNER, A. **Turismo Sustentável: Gestão e Marketing**. São Paulo: Aleph, 2002.

WATT, D. C. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

ZANELLA, L. C. Manual de **Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2004