

Marketing e Turismo: Análise de viabilidade da precificação de eventos com a ferramenta do *Revenue Management* em Dourados – MS

Daniela Fernandes Rodrigues Teixeira
José Roberto da Silva Lunas

RESUMO

Este artigo aborda a temática de Marketing turístico, com foco nas estratégias de precificação de um salão de eventos a partir de uma análise de mercado e delimitação de propostas de diferenciação na exploração de um centro de eventos em Dourados. A discussão manteve como objetivos mensurar a oferta; pesquisar preços praticados no mercado e preços potenciais; mensurar a demanda de eventos douradenses; apontar estratégias para o estabelecimento de preços. Para se alcançar esses objetivos foram entrevistados usuários de centros de eventos análises documentais. O diagnóstico situacional possibilitou uma análise detalhada da oferta e da demanda dos salões de eventos em Dourados, que levou a percepção de que existe espaço para adotar estratégia de diferenciação, permitindo a adoção de preços também diferenciados. Ao final são discutidos três pacotes que podem ser aplicados para maximizar a receita.

PALAVRAS CHAVE: Precificação; Maximização da renda; Estratégia; Centro de eventos

ABSTRACT

This work focuses on the theme of tourism marketing and its pricing strategies for an event hall. A market analysis was made to make it possible to delimit the differentiation proposals in the operation of an event center in Dourados City, Mato Grosso do Sul State. The objective of the discussion was to measure the market of events; Research market prices and potential prices; Measuring the demand for events; Strategies for pricing. In order to reach these objectives, users of event centers were interviewed documentary analyzes. The situational diagnosis made possible a detailed analysis of the supply and demand of the event halls, which led to the perception that there is space to adopt differentiation strategy, allowing the adoption of pricing. At the end are discussed three packages that can be applied to maximize revenue.

KEYWORDS: Pricing; Yield Management; Strategy; Events Center.

RESUMEN

Este trabajo se centra en el tema de la comercialización del turismo y sus estrategias de precios para un salón de eventos. El análisis del mercado se hizo para que sea posible definir la diferenciación propuesta en la celebración de un centro de eventos en Dourados, Mato Grosso do Sul. La discusión siguió suministro como medida objetiva; Búsqueda precios de mercado y precios potenciales; medir la demanda del eventos de la ciudad; establecimiento de estrategias puntuales para la fijación de precios. Para lograr estos objetivos eran usuarios de documental analiza centros de eventos encuestados. El análisis de la situación permitió un análisis detallado de la oferta y la demanda de eventos en Dourados, lo que llevó a la conclusión de que hay espacio para adoptar la estrategia de diferenciación y que se permite la adopción de diferentes precios también. Al final se discuten tres paquetes que se pueden aplicar para maximizar la renta empresarial.

PALABRAS CLAVE: precios; Maximizar los ingresos; estrategia; Centro de eventos

INTRODUÇÃO

O crescimento do setor de eventos na região de Dourados, Mato Grosso do Sul, obrigam às organizações especializadas a reverem seu posicionamento mercadológico no que tange, principalmente, a preços, mercado alvo e concorrência, dentre outros fatores importantes neste competitivo mercado. Este setor de atividade desempenha um papel fundamental no desenvolvimento da economia local, gera uma gama de benefícios, tanto para o município que recebe o evento quanto para os segmentos que se envolvem, como: Hotéis, restaurantes e o comércio local, diretamente e vários outros indiretamente com o efeito multiplicador econômico.

A relevância do presente trabalho é aumentada pela escassez de pesquisas na área de administração de marketing para salões de eventos e mais ainda sobre precificação utilizada como ferramenta de *marketing*. Serviram de base para o desenvolvimento da pesquisa, o estudo de caso e o diagnóstico situacional, quanto a oferta e a demanda de espaços destinados a realização de eventos em Dourados, possibilitou a discussão das táticas de precificação em gestão de eventos de modo a maximizar a receita da empresa com este *core business*.

O crescimento da atividade turística no município de Dourados se deve basicamente ao ramo de eventos. Contudo, a infra-estrutura existente se mostra insuficiente e inibidora de um maior crescimento. Alguns investimentos em infra-estrutura já são constatados, como por exemplo: a construção do Pavilhão Municipal de Eventos Dom Theodardo Leitz, e centro de convenções, ainda em construção, além de alguns investimentos por parte da iniciativa privada.

Diante do desafio de gerenciar a escassez de espaços frente a um público cada vez mais exigente de bons eventos, este trabalho guiou-se pela seguinte questão fundamental: Qual a real dimensão do mercado de eventos na região e como estabelecer estratégias de precificação para uma pequena empresa de eventos?

Uma das hipóteses que serão testadas e relatadas no presente trabalho é o do êxito no estabelecimento de uma estratégia de precificação utilizando o *Revenue Management* (maximização de receita).

Este trabalho tem como objetivo principal, o de definir parâmetros de estratégias de precificação para uma pequena empresa de eventos da região da Grande Dourados.

Como objetivos específicos enumera-se: a) Identificar preços praticados no mercado douradense de eventos; b) Avaliar a demanda para uma pequena empresa de eventos; c) Apontar estratégias de precificação para uma pequena empresa de eventos.

Como o objetivo principal deste trabalho foi a definição de parâmetros para estabelecimento de estratégia de preços e dimensionamento de mercado para um centro de eventos com revisão bibliográfica sobre as seguintes temáticas: turismo, eventos e *marketing*. Na fundamentação teórica permitiu esmiuçar algumas ferramentas importantes, que se mostraram inerentes à pesquisa, tais como: Análise de mercado e formação de preços e *Revenue Management* (Maximização de Receita) e Diferenciação.

Para atender a estes objetivos aplicou-se as seguintes metodologias:

(I) Por meio de aplicação de questionários, que se encontra no apêndice 1, com usuários de centro de eventos, foi possível esboçar como o mercado de eventos de Dourados está atualmente configurado, bem como, mensurar o seu possível crescimento;

(II) Pesquisa eletrônica nos sites das principais Universidades existentes em Dourados, o que permitiu construir uma listagem dos cursos de graduação oferecidos, e conseqüentemente propiciou constatar o número de formaturas e colações de grau que acontecem em Dourados;

(III) Levantamento dos eventos realizados em Dourados, por meio de banco de dados do Grande Dourados Conventions & Visitors Bureau;

(IV) Consulta realizada junto ao Cartório de Registro Civil de Dourados: Tabelionato Fioravanti e Registro Civil.

Todo este diagnóstico serviu de base de informações para a realização das ações propostas no plano de ação, que visam alcançar o objetivo geral e os objetivos específicos traçados nesta pesquisa.

TURISMO DE EVENTOS E A FORMAÇÃO DE PREÇOS

Um evento pode agregar valor a um determinado atrativo natural, bem como, em outros casos, chega a ser o principal motivo que fez com que o turista viajasse, cita-se como exemplo: os grandes congressos, feiras agropecuárias, eventos esportivos, shows musicais e culturais, dentre outros.

Para Cobra (2005, p. 81): “...congressos científicos e educacionais, convenções de vendas entre outros eventos são poderosos atrativos.” Pois constituem um importante componente para o incremento da atividade turística.

Um dos problemas atuais é que o turismo é uma atividade sazonal, há períodos em que os destinos turísticos se encontram saturados de turistas, como por exemplo, nas férias escolares, fim de ano e verão. Por outro lado, existem os períodos de baixa temporada, onde as localidades turísticas ficam praticamente vazias, quase sem turistas.

Uma forma eficiente de se combater o problema da sazonalidade da atividade turística é a realização e captação de eventos nestes períodos, conhecidos como baixa temporada, como por exemplo, a realização do Festival de Inverno de Bonito, o Festival da América do Sul, dentre outros. Acerca disso, Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002, p. 162) afirmam: “Os festivais e os eventos são uma parte importante do setor turístico. Eles podem servir como uma ferramenta poderosa para atrair visitantes fora de temporada...” e conseqüentemente, atenuar a sazonalidade das destinações turísticas.

Este efeito de suavização nos efeitos da sazonalidade é de extrema importância para o desenvolvimento do turismo, e para o desenvolvimento da economia como um todo, pois envolve diversas pessoas e empresas na sua organização. Sendo assim, houve a necessidade de profissionalização, surgindo empresas especializadas em organizar eventos.

Mas o que é evento? A Classificação de eventos é muito ampla, de acordo com Cesca (1997, p. 14), “Eventos é um fato que desperta a atenção, podendo ser notícia e, com isso divulgar o organizador”. Já para Meirelles (1999, p. 21):

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

Muitos estudiosos se encarregaram de explicar o fenômeno eventos, como sendo uma ação que envolve planejamento, organização, investigação, elaboração de projetos, sempre visando alcançar os resultados esperados a atingir o seu público alvo (MATIAS, 2002).

Para que uma empresa se consolide no mercado de eventos que se encontra em uma fase de alta competitividade, além de conquistar clientes, é fundamental mantê-los fiéis. Um subsídio importante para lograr sucesso neste objetivo é o *Marketing*.

A análise de mercado permite o estudo de como o mercado se comporta perante as mudanças na economia, qual seu potencial de crescimento, qual é o sua saturação, fornecendo informações imprescindíveis para as empresas.

Percebe-se um ambiente de alta volatilidade, ou seja, muitos altos e baixos, mudanças de comportamentos implicam em mudança de consumo. Acerca disso Cobra (2005, p. 94) assim se posiciona:

Numa sociedade de consumo, quando as pessoas mudam o seu comportamento muda também o consumo. Em outras palavras, quando a economia se torna recessiva as pessoas não mudam o hábito, mudam o padrão de consumo, ou seja, restringem, mas continuam preferindo as mesmas coisas. Assim, quem gosta de viajar, continua gostando mesmo quando “o cinto aperta”, apenas mudam o local de destino. Mas logo, que a situação econômica e financeira se normaliza eles tendem a voltar a consumir.

Mercado pode ser compreendido como sendo um local de compra e venda de produtos. Para Cobra (2005, p. 97), mercado é: “[...]entendido como um lugar público onde produtos ou serviços são comprados e vendidos, diretamente, ou através de intermediários”.

Informações a respeito do mercado são essenciais para a definição de tendências de mercado, permitindo elaborar previsões e definir ações estratégicas que busquem atender os objetivos traçados pelas empresas, ou até mesmo aproveitar as oportunidades existentes no mercado. Acerca disso Kotler (2000, p. 140) afirma: “Uma das principais razões para se empreender pesquisas de *marketing* é poder identificar oportunidades de mercado.” De acordo com Tagliacarne (1989, p. 27), “Em poucas palavras, as pesquisas de mercado têm como finalidade estudar os problemas relativos aos planos de produção, de propaganda e de distribuição, com o fito de incrementar as vendas e aumentar os lucros”.

Quando um conjunto de informações pertinentes a um mercado é analisado, consegue-se entender o porquê de determinado comportamento do produto estudado naquele mercado. Para exemplificar, um aumento da renda dos brasileiros pode acarretar em um aumento de um determinado produto.

É importante ressaltar que, estas informações devem ser bem analisadas e interpretadas, senão, corre-se o risco de serem apenas estatísticas sobre determinado mercado. A metodologia científica disponibiliza métodos de pesquisas e estudos para se trabalhar com estas informações, possibilitando o estabelecimento de uma percepção quase real dos fenômenos observados. (DENCKER, 2000)

Após o estudo desta ferramenta de *marketing* inerente aos objetivos do trabalho, é relevante estudar os conselhos que o *Marketing* deixa na questão referente à Formação de Preços. Kotler (2000, p. 476) previu a mudança que se estabelece a partir do advento da internet:

Hoje, pouco mais de cem anos depois, a Internet promete reverter a tendência de preços fixos para nos levar de volta a uma era de preços negociados. Internet, intranets e telefonia móvel estão ligando pessoas, máquinas e empresas por todo o mundo – e conectando vendedores e compradores como jamais se viu antes.

Embora haja outros fatores que determinam à escolha do consumidor, como a qualidade, a diferenciação, e principalmente a gama de informações disponíveis a respeito dos produtos e serviços, o preço, ainda continua sendo o principal fator determinante da compra.

Atualmente, a definição do preço de um determinado produto ou serviço se mostra como sendo uma tarefa complexa, os empresários se deparam cada vez mais com um mercado consumidor bastante informado acerca das características dos produtos oferecidos, bem como dos produtos concorrentes, e seus respectivos preços.

Produtos e serviços podem ser ofertados ao mercado sob algumas dimensões, primeiro pode ser um produto ou serviço de alta qualidade e oferecido a um preço elevado, um outro de qualidade média a preço médio, e por último um de qualidade baixa por um preço também baixo. Todos podem sobreviver no mercado, desde que haja consumidores para os três. Aqueles que priorizam a qualidade, os que ponderam os dois quesitos e os que insistem em preço. (KOTLER, 2000)

Sabendo da existência desses três mercados, torna-se necessário colocar em prática algumas abordagens de decisão de preço, que será fundamental pra a sua fixação. De acordo com Sandhusen (2003), existem algumas opções de fixação de preços, são elas:

- fixar preços de acordo com o custo, os quais acrescentam um lucro predeterminado aos custos calculados;
- fixar preços conforme a demanda, os quais se relacionam com as preferências do consumidor e com as necessidades do canal;
- fixar preços de acordo com a concorrência, os quais destacam os mais competitivos antes de considerações de custo e de demanda;
- fixar preços de um composto de produtos tratando estes em grupos e não individualmente.

Um passo essencial para a formação de preço de um determinado produto ou serviço, é a delimitação dos objetivos que a empresa pretende alcançar com os preços que serão praticados futuramente.

Acerca disso Kotler (2000, p. 478), afirma: “Primeiramente, a empresa decide onde deseja posicionar sua oferta ao mercado. Quanto mais claros os objetivos de uma empresa, mais fácil será a determinação de preços”.

Sobre os objetivos atuais das empresas, de acordo com Kotler (2000, p. 478), existem cinco principais, a saber: “sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado, desnatamento máximo do mercado ou liderança na qualidade do produto.”

Após o posicionamento da empresa referente ao objetivo almejado, o próximo passo é a determinação da demanda, ou seja, adequar o preço do produto ou serviço prestado de acordo

com a sua demanda. Em situações normais, quanto maior o preço, menor a demanda, e vice-versa. Entretanto, há um grupo de consumidores que consideram um preço elevado como sinônimo de produtos de qualidade, ou seja, um preço elevado poderia aumentar também a demanda. Produtos e serviços exclusivos também permitem as empresas que se pratiquem um preço um pouco mais alto.

Mensurada a demanda, a empresa tem estabelecido um valor máximo que poderá comercializar o seu produto ou serviço, e através, do seu custo de produção, conseguirá estabelecer o preço mínimo do seu produto.

Uma outra forma eficaz de se formatar preço é utilizar os ensinamentos da teoria do *revenue management* (maximização de receita), ou seja, os preços baseados no mercado, e não nos custos, isto constitui o caminho para os lucros. Cross (1998, p. 3) afirma que o objetivo do *revenue management* é: “Vender o produto certo, para o cliente certo, na hora certa, e pelo preço certo”.

Esta teoria pode ser entendida como uma ciência que consegue prever a demanda dos clientes e seu comportamento em tempo real. É uma estratégia que analisa o consumidor em nível de micromercado, ou seja, examinar o público de uma forma segmentada, aproveitando ao máximo a disponibilidade de produtos e os preços para aumentar o crescimento da receita (CROSS, 1998).

A antiga teoria de fixar os preços acima dos custos não se aplica mais. Esse poder se transferiu para o consumidor. São eles que decidem as condições e preços que irão pagar. A função do mercado é de encontrar a forma de fazer com que o consumidor aceite o preço dado. Por isso que se torna tão importante segmentar o mercado, para assim entender as diferenças de cada público e poder variar os preços levando em consideração as peculiaridades de cada micromercado.

Para atender a esse novo conceito de mercado, as empresas estão constantemente tentando diferenciar sua oferta, oferecendo vantagens, novas características e benefícios, que agregam valor ao produto ou serviço a fim de atrair atenção e o interesse de consumidores exigentes que buscam um menor preço.

Permeados todos estes passos, a empresa tem em mãos informações necessárias para a formatação dos preços: conhecem a demanda para determinado produto, e os preços praticados pelos concorrentes, também conhecem o custo de produção deste produto, ferramentas como a diferenciação e o *Revenue Management* (maximização de receita).

RESULTADOS

Delimitação do Objetivo da precificação

De acordo com a abordagem teórica desta pesquisa, o primeiro passo para a delimitação do preço que é a maximização da participação de mercado. A próxima ação executada foi a mensuração da demanda de eventos no município de Dourados, estudo minucioso dos eventos realizados e realizáveis em Dourados que carecem de um local para a sua efetivação, ou seja, a listagem dos potenciais futuros consumidores da empresa X de Eventos.

Formaturas e Colações de Grau

Dourados ao longo dos últimos anos vem se consolidando como cidade universitária, atualmente existem na cidade quatro universidades, duas públicas e duas privadas, o que acarreta em um elevado número de formaturas e colações de grau que acontecem todos os anos, e conseqüentemente um nicho de mercado promissor para a realização de Eventos.

Sendo assim, foi elaborado um mapeamento dos cursos existentes em Dourados para se medir o número de cursos disponíveis hoje, o que proporciona uma média do número de formaturas que acontecem por ano, sendo um total de 761.

Casamentos

Além das formaturas, há um ramo em Dourados que também movimentava o mercado de eventos em Dourados, são os casamentos. De acordo com documento do Cartório de Registro Civil, que segue no anexo 4, em 2005 foram lavrados 629 casamentos, em 2006, foram outros 803, e em 2007, aconteceram 947 matrimônios em Dourados. Estes dados demonstram que o mercado de eventos em Dourados encontra-se em constante expansão, seja na realização de grandes eventos, ou nas colações de graus e festas/bailes de formaturas, pois a cada ano são abertos novos cursos de graduação, bem como no número de casamentos que também vem crescendo, como pode ser constatado na pesquisa.

Pesquisa de preços praticados pela concorrência

Por meio de levantamentos documentais e pesquisa apurou-se os preços discriminados na tabela a seguir:

Tabela 1 – Preços de locação dos salões

Empresa A	
Capacidade Pessoas Sentadas:	700
PREÇOS PRATICADOS:	VALOR:
Eventos para sócios e dependentes (casamento e aniversários)	R\$ 1.345,00
Eventos para não sócios (casamento e aniversário)	R\$ 2.688,00
Formatura (sócios e não sócios) – 1 dia de locação	R\$ 5.040,00
Formatura (sócios e não sócios) – 2 dias de locação	R\$ 7.720,00
Empresa B	
Capacidade Pessoas Sentadas:	300
PREÇOS PRATICADOS:	VALOR:
Eventos para sócios e dependentes (casamento e aniversários)	R\$ 1.176,00
Eventos para não sócios (casamento e aniversário)	R\$ 1.680,00
Formatura (sócios e não sócios) – 1 dia de locação	R\$ 2.731,00
Empresa C	
Capacidade Pessoas Sentadas:	300
PREÇOS PRATICADOS:	VALOR:
Casamento	R\$ 1.600,00
Formatura – 1 dia de locação	R\$ 3.000,00
Formatura – 2 dias de locação	R\$ 3.500,00
Empresa D	
Capacidade Pessoas Sentadas:	350
PREÇOS PRATICADOS:	VALOR:
Qualquer Evento	R\$ 1.200,00

¹ Levantamento realizado entre as quatro instituições de ensino superior existentes na cidade, sendo duas universidades e dois centros universitários.

Empresa E	
Capacidade Pessoas Sentadas:	700
PREÇOS PRATICADOS:	VALOR:
Casamento	R\$ 2.000,00
Formaturas	R\$ 2,500,00
Empresa F	
Capacidade Pessoas Sentadas (espaço coberto)	150
Capacidade Pessoas Sentadas (Espaço aberto com tenda)	800
PREÇOS PRATICADOS:	VALOR:
Qualquer Evento	R\$ 2,500,00
Empresa G	
Capacidade Pessoas Sentadas	1200
PREÇOS PRATICADOS:	VALOR:
Casamento	
Formatura	R\$ 6.500,00

Fonte: Pesquisa de campo

O próximo passo para o apontamento das possíveis estratégias de preços a serem praticadas pela empresa X de eventos é a Mensuração da Oferta já existente, ou seja, uma pesquisa baseada na concorrência, para tanto, foi aplicada um questionário junto a 27 (vinte e sete) questionários com os clientes usuais da empresa. Os dados dos questionários foram codificados e analisados. Esta análise será feita separadamente por tipo de evento, são eles: Empresarial; Casamento e Festas; e formatura. De posse destes pode-se chegar a algumas conclusões.

Referente à expressividade de cada um, o setor de formatura obteve a maior porção, apontando 48,15% dos respondentes. Seguido pelo casamento e festas que representa 29,63% do público questionado, e por último o empresarial representando 22,22%.

Para análise dos elementos de escolha de cada segmento, conforme o texto a seguir, buscou-se montar uma tabela com os resultados percentuais das indicações médias dos entrevistados. A tabela demonstra o grau de relevância dos itens: Preço; localização e acesso; capacidade; e Instalações disponíveis. Em seguida foram atribuídos pesos de 4 a 1 sucessivamente, para as escolhas dos elementos de decisão. No final gerou-se uma pontuação com a multiplicação dos pesos pelos percentuais atribuídos a cada elemento de escolha. O gráfico apresentado em cada dos segmentos permitindo a visualização de *ranking* de preferências com a totalização dos pesos de cada escolha. A tabela 2 demonstra a forma de atribuição de pesos.

Tabela 2 – Demonstração de atribuição de pesos para as escolhas dos elementos de decisão

Pesos	4 (A)	3 (B)	2 (C)	1 (D)	
Instalações Disponíveis	%	%	%	%	%*
Capacidade	%	%	%	%	%*
Localização e Acesso	%	%	%	%	%*
Preço	%	%	%	%	%*

Fonte: Pesquisa de campo

* (% x A) + (% x B) + (% x C) + (% x D)

Empresarial

Nota-se que o item que obteve maior importância foi o das instalações disponíveis, destacando-se com 316,62 pontos, seguido pela capacidade com 249,98, em terceiro a localização e acesso apresentando 249,78 pontos, e por último preço apontando 183,22. Isto pode ser visto na tabela 3 e também na figura 1.

Tabela 3 – Grau de relevância no momento de se alugar um salão do segmento empresarial

	4	3	2	1	
Instalações Disponíveis	66,66%	0%	16,66%	16,66%	316,62
Capacidade	33,33%	0%	50%	16,66%	249,98
Localização e Acesso	0%	66,66%	16,66%	16,66%	249,96
Preço	0%	33,33%	16,66%	50%	183,31

Fonte: Pesquisa de campo

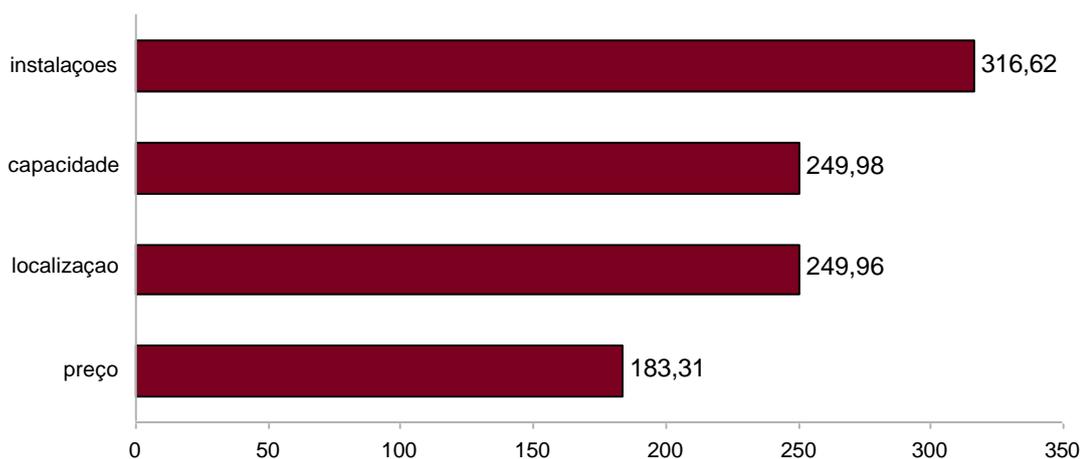


Figura 1 – Elementos por tipo de decisão de escolha do segmento empresarial

Fonte: Pesquisa de campo

Casamento e festas

Examinado o segmento de Casamento e Festas, nota-se que ele se posiciona de forma diferente do Empresarial relacionado à importância dos itens no momento de se alugar um salão. Este se mostrou um pouco mais sensível ao preço, havendo uma igualdade entre os itens preço e instalações disponíveis, ambos representando 262,5 pontos, o terceiro mais importante seria a localização e acesso com 250, finalizando com a capacidade com 225. Esses dados na se confirmam na tabela 4 e na figura 2.

Tabela 4 – Grau de relevância no momento de se alugar um salão do segmento casamento e festas

	4	3	2	1	
Instalações Disponíveis	37,5%	25%	0%	37,5%	262,5
Capacidade	12,5%	25%	37,5%	25%	225
Localização e Acesso	12,5%	37,5%	37,5%	12,5%	250
Preço	37,5%	12,5%	25%	25%	262,5

Fonte: Pesquisa de Campo

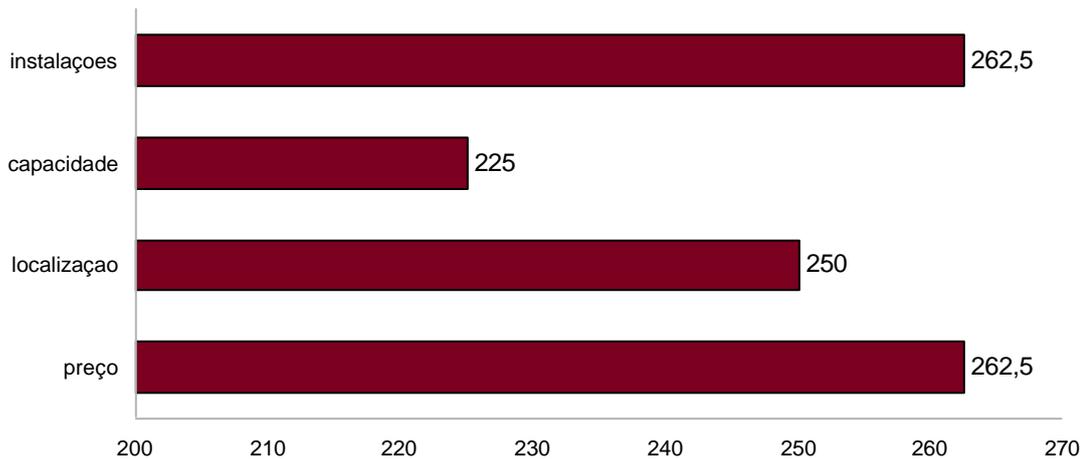


Figura 2 – Elementos por tipo de decisão de escolha do segmento casamento e festas
 Fonte: Pesquisa de campo

Formaturas

Já o público de formatura se mostrou de forma diferente, priorizando o item capacidade apontando 284,59 pontos, os itens restantes tiveram uma pequena diferenciação entre si. O item Localização e Acesso simboliza 238,46, em seguida o preço com 238,44 e por último as instalações disponíveis com 238,41. Nota-se que este segmento é o que menos valoriza as instalações, mas prioriza de forma significativa a capacidade. Esta informação é relevante para o Centro de eventos, pois hoje ele é o que possui a maior capacidade dos espaços para festas em Dourados. Conforme a tabela 5 e a figura 3 demonstram.

Tabela 5 – Grau de relevância no momento de se alugar um salão do segmento de formatura

	1	2	3	4	
Instalações Disponíveis	15,38%	23,07%	46,15%	15,38%	238,41
Capacidade	23,07%	53,85%	7,69%	15,38%	284,59
Localização e Acesso	30,77%	7,69%	30,77%	30,77%	238,46
Preço	30,77%	15,38%	15,38%	38,46%	238,44

Fonte: Pesquisa de Campo

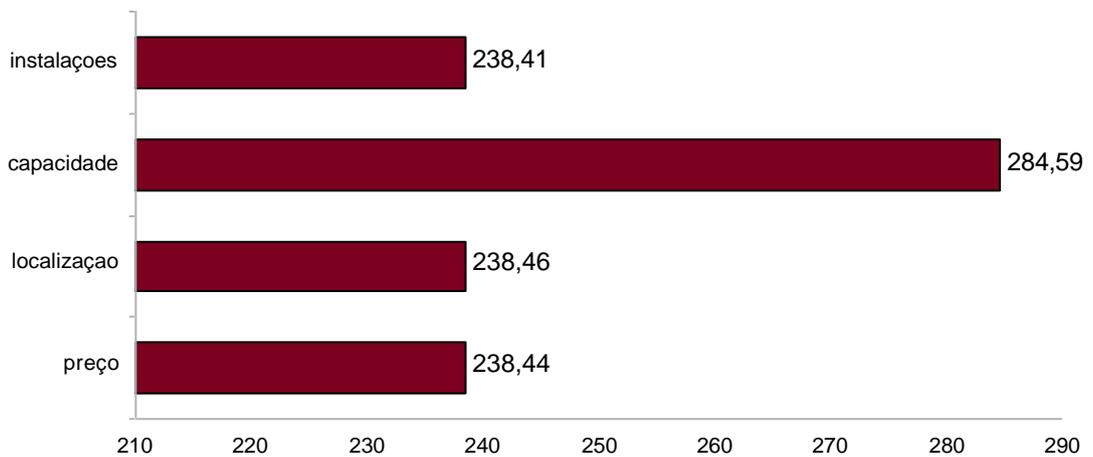


Figura 3 – Elementos por tipo de decisão de escolha do segmento de formatura
 Fonte: Pesquisa de campo

A figura 4 demonstra a média dos três setores, em relação à disposição a pagar. O setor Empresarial aparece com a maior média, apontando 19,17%, seguido pelo Casamento e Festas com 18,13% e por último a Formatura com 15,08%. Após esta análise, conclui-se que o público empresarial se destacou dentre os três, por apresentar maior disposição a pagar e por se mostrar mais preocupado com as instalações e conforto do espaço. A partir dessa conclusão que será feita a sugestão de preço para cada tipo de público.

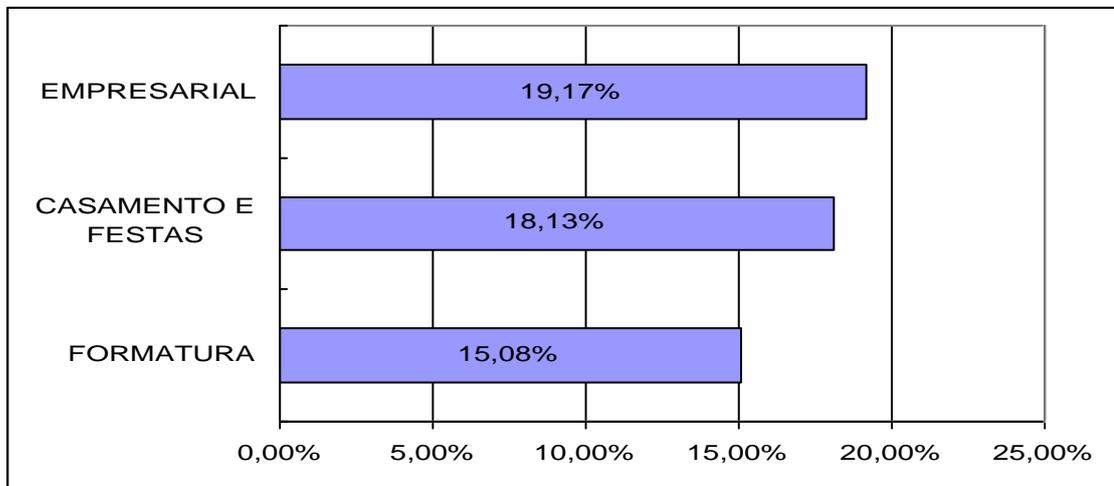


Figura 4 – Média de disposição a pagar dos segmentos
Fonte: Pesquisa de campo

DISCUSSÕES

As diferenças de percepção dos diversos clientes analisados na pesquisa de campo, em relação à decisão pela escolha do salão de eventos, justificam uma estratégia de diferenciação que antecede a estratégia de maximização de receita ou *revenue management*. Esta ferramenta de precificação permite a adoção de pacotes diferenciados de serviços e a priorização dos clientes de forma a permitir a cobrança diferenciada enquanto que para os clientes mais sensíveis a preço poderão ser oferecidos pacotes promocionais com redução da oferta de serviços, outro com serviços básicos e por último, uma opção de pacote mais sofisticado, incluindo diferentes tipos de serviços. Este será oferecido aos clientes que demonstraram maior disposição a pagar.

Seguindo essa idéia a proposta será feita de forma diferenciada para os seguintes tipos de público: Formatura; Casamento e Festas; Empresarial. O preço sugerido nesta proposta foi embasado na pesquisa de campo realizada, onde se detectou que os três públicos estariam dispostos a pagar um valor mais alto por um salão com as características da empresa X de Eventos.

Pacote Promocional – Formatura

- Na locação do salão para três dias de festa (baile, Jantar e colação ou culto), ganhe 50% de desconto para a colação de grau ou culto ecumênico.

Este pacote foi elaborado para se realizar nos dias de segunda a quinta, oferecendo desconto sazonal, deixando livres os finais de semana para eventos mais lucrativos. Além disso, a vantagem oferecida não se tornará onerosa para a empresa, pois os eventos do tipo colação de grau e culto ecumênico, são de curta duração, o que não acarretaria grandes custos para o Centro de eventos. Os custos estão representados na tabela 6.

Tabela 6 – Custos do pacote promocional

1° dia	Custos Fixos = R\$ 3.750,00 Custos Variáveis = R\$ 625,00 Custo Total = R\$ 4.375,00 (3)	Aluguel = R\$ 5.040,00 + 3.000,00* + 15,08% = R\$ 9.252,00 (1)
2° dia	Custos Fixos = R\$ 3.750,00 Custos Variáveis = R\$ 625,00 Custo Total = R\$ 4.375,00 (4)	Aluguel = R\$ 5.040,00 + 3.000,00* + 15,08% = R\$ 9.252,00 (2)
3° dia Bônus	Custos Variáveis = R\$ 625,00(5)	Aluguel = R\$ 0,00
		Lucro (1)+(2)-(3)-(4)-(5)= R\$ 9.129,00

Fonte: Pesquisa de Campo

Desta forma, a empresa obterá uma maximização de sua receita, já que o terceiro dia seria um dia semana, em que não há demanda, sendo assim, cobraria apenas os custos variáveis do evento. Já que os custos fixos foram rateados apenas para os dias de maior procura. Além disso, o valor que o cliente está disposto a pagar a mais pelo salão, compensaria o desconto do pacote.

Pacote Standard – Casamento e festas

- Oferecer sala da noiva
- Oferecer sala para *baby sister*

O pacote Standard foi criado para ser executado nas sextas-feiras, utilizando a mesma idéia do pacote promocional de realizar eventos em dias de menor procura, só que com alguns serviços agregados. Os custos para a formatação do pacote seriam acrescidos de R\$ 70,00 referente ao pagamento da pessoa que ficaria na sala de *baby-sister*, a sala da noiva não gera custo para a empresa. Totalizando R\$ 70,00 de custo.

Tabela 7 – Custos do pacote Standard

Sexta-feira	Custos Fixos = R\$ 3.750,00 Custos Variáveis = R\$ 625,00 Serviços diferenciais = R\$ 70,00 Custo Total = R\$ 4.445,00 (2)	Aluguel = R\$ 5.040,00 + 3.000,00* + 18,13% = R\$ 9.497,00 (1)
		Lucro (1) – (2) = R\$ 5.052,00

Fonte: Pesquisa de Campo

A soma dos serviços ofertados é o diferencial desse pacote, além do que os custos são mínimos. Esta tática opta por empregar um sistema inovador para atrair clientes sensíveis aos dias menos procurados, e liberando o dia mais procurado para clientes que estão dispostos a pagar a mais por esse privilégio.

* soma dos valores de serviços (taxa de eletricista e forração)

* soma dos valores de serviços (taxa de eletricista e forração)

Pacote *Premium* – Empresarial

- Divulgação do evento no site da empresa
- Criação de site do evento
- Seguro para automóveis
- Traslado para os participantes do evento
- Recursos audiovisuais: data-show, telão, notebook

O pacote *Premium* se consiste em oferecer comodidade e facilidade ao consumidor empresarial, público este que não se mostra tão apreensivo ao preço quanto os outros citados. Os custos para a formatação do pacote seria de R\$ 53,00 para o seguro de automóveis, R\$ 200,00 a diária do automóvel para o traslado dos participantes que residem em outras cidades, os demais serviços não somam custos à empresa, totalizando 253,00.

A diferença desse pacote para os demais, é que o valor dos serviços diferenciais estaria embutido no valor da locação. Os preços dos serviços seria R\$ 100,00 para divulgar o evento no site da empresa R\$ 200,00 para a criação do site do evento, R\$250,00 para o traslado dos participante, R\$ 300,00 para os recursos áudios-visuais e R\$ 53,00 para o seguro de automóveis, somando um total de R\$ 903,00.

Tabela 8 – Custos do pacote *Premium*

Não possui restrição de Dia	Custos Fixos = R\$ 3.750,00 Custos Variáveis = R\$ 625,00 Serviços diferenciais = R\$ 253,00 Custo Total = R\$ 4.628,00 (2)	Aluguel = R\$ 5.040,00 + 3.000,00* + 903 + 19,17% = R\$ 10.657,00 (1)
		Lucro (1) – (2) = R\$ 6.029,00

Fonte: Pesquisa de Campo

Este pacote se torna o mais interessante financeiramente para a empresa, além do lucro ser maior, a duração desse tipo de evento é sempre menor que a dos demais, apresentando economia nos custos de energia. Outro benefício é que normalmente o evento empresarial acontece no meio da semana, ou seja, em dias de menor demanda.

CONCLUSÃO

A revisão bibliográfica deste trabalho apresentou uma perspectiva geral do turismo, o mercado de eventos e o princípio da estratégia de preço. Para a compreensão desta estratégia utilizada, foi exposto um breve relato sobre os preceitos do marketing, análise de mercado e formação de preço.

O mercado de eventos em Dourados demonstra um grande crescimento, devido a vários fatores já citados durante este trabalho: crescimento da economia, criação do Grande Dourados Conventions & Visitors Bureau, inauguração do pavilhão de eventos municipal e construção do Centro de Convenções. Esses fatores motivaram o desenvolvimento deste trabalho como forma de colaborar para o estudo desse mercado em expansão.

Devido a essa expansão, a demanda por locais destinados a realização de eventos sofreu um aumento, o que permitiu e incentivou a construção do Centro de eventos.

Para se alcançar o objetivo deste trabalho empregou-se o estudo de caso em uma agência organizadora de eventos, em que a pesquisadora participou na prestação dos serviços para entender o funcionamento da mesma. A metodologia aplicada permitiu pesquisar as informações necessárias para a elaboração da pesquisa de mercado, e assim apontar estratégias de preço para o Centro de eventos.

Os dados obtidos na empresa e os questionários aplicados auxiliaram na compreensão das peculiaridades do seu público, e na implantação do princípio da estratégia de precificação, possibilitando segmentar o público em micromercados, e definir qual a melhor estratégia para cada um, utilizando as ferramentas do *marketing*, sendo elas a diferenciação e o *revenue management*, trazendo benefícios competitivos para a organização.

Nesse ambiente de negócios altamente competitivo, agregar valor ao serviço e atingir a satisfação do cliente é fundamental para a sobrevivência no mercado. Utilizar a estratégia de preço é imprescindível para alcançar esse objetivo e resistir às instabilidades do mercado.

Portanto, o trabalho apresentou uma estratégia para a formação de preço para Centro de eventos e propôs um plano de ação para os diferentes tipos de público, são eles, empresarial, formatura, casamento e festas. A estratégia de precificação cria possibilidades para empresa diferenciar seus serviços, assim podendo diferenciar também os seus preços, em virtude da maximização da receita.

A experiência adquirida ao desenvolver este trabalho foi inigualável, por se ter alcançado um conhecimento mais aprofundado em relação ao marketing e suas ferramentas e também pela nova percepção de se ver o mercado e até mesmo conseguir analisá-lo, mesmo que de forma superficial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, J. V. **Turismo**. 8.ed. São Paulo: Ática, 2002.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 7ª. ed. São Paulo: SENAC, 2002.
- BRITTO, J. ; FONTES, N. **Estratégia para Eventos**. Uma ótica do *Marketing* e do Turismo. São Paulo: Aleph, 2002.
- CESCA, C. G. G. *Organização de Eventos: Manual para Planejamento e Execução*. São Paulo: Summus, 1997.
- COBRA, M. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra editora e *marketing*, 2005.
- CROSS, R. G. **Revenue management = Maximização de receitas: Táticas radicais para dominar o mercado**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2000.
- IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 2002.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2000.
- MATIAS, M. **Organização de Eventos: Procedimentos e técnicas**. Barueri-SP: Manole, 2002
- MEIRELLES, G. F. **Tudo Sobre Eventos**. São Paulo: STS, 1999.

SANDHUSEN, R. L. *Marketing Básico*. São Paulo: Saraiva, 2003.

TAGLIACARNE, G. **Pesquisa de Mercado: Técnica e Prática**. São Paulo, SP: Atlas, 1989.

Apêndice: Questionário aplicado junto aos clientes

Este questionário destina-se a levantar informações que irão amparar uma pesquisa que está sendo feita sobre o dimensionamento de mercado e disposição a pagar em relação a um salão de eventos. Trata-se de uma pesquisa para o Trabalho de conclusão de curso da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.

Local: _____

Data: _____

1 Sexo? 1 () Masculino 2 () Feminino

2 Idade ? _____

3 Nome? _____

4 Classificação do cliente por tipo de evento? 1 () Empresarial
2 () Casamento e festas 3 () Formatura

5 Nos últimos 2 anos, você/sua empresa esteve envolvido na realização de algum evento?
1 () sim 2 () não

6 Caso afirmativo, quantos eventos foram? R:.....

7 Quais tipos de eventos que você/sua empresa esteve envolvido? 1 () Empresarial
2 () Casamento 3 () Formatura 4 () Social 5 () Técnico-científico

8 Qual foi o salão que você utilizou para a organização destes eventos?

R:

9 O que você mais considera importante no momento de se alugar um salão de eventos? Enumere em ordem de relevância os itens abaixo, sendo o número 1 para o mais importante e 5 para menos importante.

() Preço

() Localização e Acesso

() Capacidade

() Instalações Disponíveis

() outro item que queira acrescentar:

10 Você estaria disposto a pagar um valor um pouco mais alto do qual está sendo praticado atualmente no mercado em troca de um salão mais completo, com diversos equipamentos como: ambiente climatizado, maior área útil, banheiros amplos e confortáveis, infra-estrutura completa para buffet e amplo estacionamento a? R: 1() sim; 2 () não

11 Em caso afirmativo, na questão anterior, qual o aumento percentual que você estaria disposto a pagar a mais pelo aluguel do salão? _____