# EVENTOS CORPORATIVOS: A INFLUÊNCIA DA HOSPITALIDADE NO RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

Marcos Carrer Cruz

Rita de Cássia Pinotti

Sérgio Luiz do Amaral Moretti

**RESUMO:** Os eventos corporativos, examinados sob a perspectiva do encontro de serviços, se aproximam do conceito de hospitalidade, fundamental na hotelaria. O objetivo deste artigo é buscar evidências de que a hospitalidade é uma estratégia de relacionamento, por meio de eventos corporativos. Trata-se de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo. A amostra foi de conveniência tendo sido selecionada seis associações vinculadas à Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores – Anfavea. Os principais resultados encontrados mostraram que os eventos corporativos, sobretudo as Convenções e as Assembleias, são veículos de interação em diversos níveis: entre os próprios associados; entre associados e as montadoras; entre os associados e a associação que os representam. Destacou-se, também um grande impacto no relacionamento entre os *players* e, por essa razão poderiam ser melhor aproveitadas ações antes, durante e após o evento, que apoiadas nos conceitos da hospitalidade, teriam o propósito de estreitar os laços com os clientes.

**Palavras-Chave:** Eventos Corporativos; Hospitalidade; Marketing de Relacionamento; Serviço.

**ABSTRACT:** Corporate events, examined from the perspective of meeting services, approach the concept of hospitality, fundamental in the hotel. The purpose of this article is to seek evidence that hospitality is a relationship strategy through corporate events. This is an exploratory study of qualitative character. The sample of convenience has been selected six associations linked to the National Association of Automobile Manufacturers -Anfavea. The main results showed that corporate events, especially the Conventions and Meetings, are vehicles of interaction at various levels: between the members themselves; between members and automakers; between the members and the association representing them. Stood out, also a great impact on the relationship between the players and for that reason could be better used actions before, during and after the event, which supported the concepts of hospitality, would have the purpose of closer ties with customers.

**Keywords**: Corporate Events; Hospitality; Relationship Marketing; Service.

## INTRODUÇÃO

Os eventos corporativos têm, atualmente se tornado uma importante ação estratégica para as organizações. Eles são frequentemente usados pelas empresas como solução para estreitar o relacionamento com seus clientes e estabelecer ligações duradouras de negócios com seus *stakeholders* (BOONE, 2010). Como cada tipologia representa a finalidade do evento, este assume diversas finalidades como: transmitir conhecimento técnico ou científico, como no caso dos simpósios e

congressos médicos; exposição de marcas e produtos, nas Feiras; apresentação de planos estratégicos ou diversos assuntos corporativos, no caso de reuniões.

Também são conhecidos como “turismo de negócios”, segundo Wada (2010b), termo que remete a lazer e, por isso não há ainda consenso sobre sua aplicação, tanto que os profissionais responsáveis preferem usar “viagens corporativas” ou “viagens de negócios”. Para efeitos deste artigo será usado o termo “eventos corporativos” no sentido de ações organizadas pelas empresas com o intuito de aproximar-se de seus clientes.

Neste sentido é muito útil adotarmos um posicionamento estratégico, na direção proposta por Schommer (2012), para quem os eventos corporativos devem ser encarados como qualquer outra ação mercadológica, já que são, ao mesmo tempo uma diretriz de comunicação e responsáveis pela movimentação de uma cadeia logística interdependente de cuja eficiência seu sucesso mercadológico dependerá (BOONE, 2010). Ou seja, trata-se de uma ação de marketing.

Do lado empresarial, os eventos devem ser tratados com planejamento, conforme Boone (2010), que propôs o Programa Estratégico de Gestão de Eventos (PEGE) ou, em inglês, *Strategic Meetings Management Program* - SMMP. Ao consolidar os dados referentes às diferentes informações sobre os eventos propiciam um melhor gerenciamento dos objetivos e das operações. Para Wada (2010a) o PEGE deve ser o planejamento orientador dos departamentos de eventos dentro das empresas e aperfeiçoado constantemente, já que a influência dos eventos corporativos não para de crescer.

O privilégio de fazer parte de um grupo seleto de convidados confere prestígio à medida que o compartilhamento de experiências e informações contribui para estreitar os laços não só entre anfitrião e convidados, mas também entre os próprios participantes, reforçando a noção de pertencimento a um grupo especial (DORNELES, WADA, 2012).

Conforme o Jornal Panrotas (2014), os eventos movimentam mais de R$ 200 bilhões ao ano no país e corresponderam em 2013 a 4,32% do PIB brasileiro. Naquele mesmo ano foram quinhentos e noventa mil eventos sendo 95% nacionais e metade realizada na região sudeste. Segundo a Abeoc Brasil (2014) a participação por tipo de evento realizado pelas empresas organizadoras é dominada pelos

congressos (66,80%), feiras e convenções (58,20), eventos mistos (53,10) e reuniões (52,00). Dados da Embratur (2013) mostram que o Brasil obteve a 5º posição de maior crescimento na captação de eventos internacionais em 2012 comparado a 2011. O levantamento do *International Congress & Convention Association* - ICCA (2013) mostra o crescimento de 304 para 360 eventos no Brasil em 2012.

Wada, Guizi, Santos e Menezes (2014) notam que o grande crescimento encontrado nas viagens de negócios no Brasil deve ser creditado inicialmente ao agronegócio, setor da economia brasileira que mais tem crescido nos últimos anos mostrando que esta atividade acompanha a dinâmica econômica. Na mesma direção, Beni (2003, p.51) já indicara uma década antes que "convêm observar que o setor de eventos é o segmento que mais cresce no mercado mundial de turismo, movimentando por ano aproximadamente U$$ 35 bilhões segundo dados da OMT".

De acordo com Giacaglia (2004) e Zanela (2006) desde o trabalho clássico de Riley e Perogiannis (1990) que pesquisaram organizadores de eventos e gerentes de hotéis de eventos e convenções no Reino Unido, eles têm enfrentado vários problemas recorrentes na organização de evento com destaque para o fator humano, ou seja, os pontos de contato entre as pessoas. Este tem sido, desde então o foco principal de atuação para os organizadores, mesmo levando em conta os problemas ligados aos locais de evento e convenções, conforme apontado pelos próprios gerentes.

Dessa forma, os eventos corporativos examinados sob o prisma do encontro de serviços, se aproximam do conceito de hospitalidade, fundamental na hotelaria. A hospitalidade como elemento estratégico na prestação de serviço de alta qualidade, deve estar sintonizada com os novos formatos de interação previstos no marketing de relacionamento, já que a "hospitabilidade" ou ações hospitaleiras da parte do anfitrião é fator crucial para o bom andamento do fator humano nestes eventos.

A hospitalidade, atualmente é concebida para possibilitar a reciprocidade e o bem-estar entre duas partes, por meio da oferta de alimentos e/ou bebidas e/ou acomodação (Lashley, 2004, p 22). Brotherton e Wood (2004) a entendem na vertente da troca humana contemporânea, idealizada e assumida voluntariamente

com a finalidade de acentuar o bem-estar mútuo entre as partes. Portanto, foca seu objeto nas relações humanas e, particularmente no momento da recepção do outro.

Na mesma linha de pensamento encontramos Grinover (2002, p.26) para quem a hospitalidade é vista como o ato de acolher e prestar serviços a alguém que por algum motivo esteja fora do seu local de domicílio; Dias (2002, p. 102) postulando que a hospitalidade é a recepção cordial e generosa aos hóspedes, que compreende a prestação gratuita ou não de serviços; Camargo (2003, p.15) para quem nada representa [mais] a hospitalidade que o ato de acolher pessoas que batem à porta.

O objetivo deste artigo é buscar evidências de que a hospitalidade é uma estratégia de relacionamento, junto aos seus clientes, por meio de eventos corporativos. A pergunta que orienta este objetivo é: Qual a contribuição dos eventos corporativos para a melhora do relacionamento entre empresa e clientes quando analisada sob a ótica da hospitalidade?

O artigo está organizado de forma a apresentar a seguir uma revisão da literatura pertinente ao tema estudado, os procedimentos metodológicos utilizados no campo empírico, a análise e discussão dos resultados e as considerações finais.

## REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção será apresentada uma revisão da literatura contemplando o marketing de relacionamento, a hospitalidade e os eventos corporativos - temas que fazem parte da fundamentação teórica do artigo.

### O Encontro de Serviços: A Contribuição do Marketing de Relacionamento

A introdução do conceito de marketing de relacionamento (HUNT, ARNETT e MADHAVARAM, 2006) ocorreu inicialmente com o trabalho de Berry (1983) que procurou definir seus operadores como sendo atração, manutenção e valorização das relações com os clientes buscando uma fronteira que fosse além do tradicional *marketing mix*. A partir da década de 1990 a publicação acadêmica cresceu consideravelmente estimulada pelas alterações no comportamento do consumidor,

intensificação da competitividade, desenvolvimento da tecnologia em uma economia cada vez mais voltada para o serviço (GRONROOS, 1994; MULKI e STOCK, 2003; FARIA, GIULIANI, PIZZINATTO, SPERS, 2014). No Brasil, o crescimento acadêmico se deu a partir do ano 2000.

Na mesma direção, Morgan e Hunt (1994) definiram o marketing de relacionamentos como o planejamento de ações com o propósito de estreitar os laços com os clientes. Seu postulado baseia-se na premissa de que os clientes possuem um valor contínuo (*long time value*) que é superior aquele obtido nas transações diretas. Deste momento em diante pode-se falar na emergência de um marketing relacional que planeja a longo prazo, em detrimento do marketing transacional que planeja a curso prazo. Entretanto para que esta estratégia resulte em sucesso é necessário investir em treinamento, base de dados e que os clientes partilhem dos valores da empresa (MORGAN e HUNT, 1994; HUNT, ARNETT e MADHAVARAM, 2006).

A partir da consideração de que, principalmente o setor de serviços gira em torno de relacionamentos, alguns novos princípios foram listados por Martin (1999): 1) serviço é muito mais do que o processamento e das ordens de um cliente, é todo o ambiente que inclui os demais clientes, comportamento dos empregados e, o conjunto das impressões do cliente quando entra em contato com todos esses elementos; 2) a satisfação do cliente é uma função da sua expectativa e percepção, ambas influenciadas pelo prestador; 3) percepções de valor podem ser reforçadas quando se agregam e gerenciam elementos tangíveis; e, finalmente 4) os cliente de serviço hoje têm maior expectativa do que as gerações anteriores.

Com a mesma preocupação em criar um modelo de implantação e mensuração das atividades de relacionamentos, Gummesson (1999) apresentou uma escala dos atributos que a empresa precisa promover para transformar um cliente em potencial, ainda não convertido (*prospect*) em seu defensor. São eles na ordem crescente de importância: *prospect*, comprador, cliente, apoiador e defensor. A maior contribuição do autor neste campo está na definição dos 30 Rs ou modelos para o relacionamento, no caso deste artigo, será utilizado especificamente o “R5- O Encontro de serviço: - a interação entre os clientes e os fornecedores”, já que para

ele, o marketing que acontece durante a interação, geralmente é o mais importante (YAMASHITA e GOUVÊA, 2007).

Gummesson (2010) afirma que os relacionamentos estão no núcleo do comportamento humano (p.31) e que os relacionamentos entre clientes e fornecedores são a base para todo marketing. Ele corrobora com o relato de que a definição do "encontro do serviço" há 30 anos, dava-se pelo encontro do comprador do serviço (e não de mercadoria) e o prestador de serviços. Atualmente, a lógica dominante de serviços ampliou o "encontro de serviço" para vários tipos de fornecedor e proposição de valor (p. 94).

**Hospitalidade: A Perspectiva do Encontro entre Anfitrião e Hóspedes**

O conceito de hospitalidade é polissêmico com sua origem situada na antropologia e sociologia, principalmente, tendo como ponto de partida o conceito da dádiva de Mauss (2003), pelo qual as relações humanas se estabelecem por meio da reciprocidade da tríplice obrigação do *dar-receber-retribuir*. Godbout (1999, p 113) completa o argumento da necessidade de que os integrantes do grupo se sociabilizem. Dessa forma, a hospitalidade pode trabalhar com diferentes perspectivas, como: conforto, receptividade, liberalidade, sociabilidade, cordialidade. Mas, para muitos ela ultrapassa o modo de pensar, agir e responder dos indivíduos, compreendendo, de fato, uma parte de seu caráter (De Paula, 2002, p. 70).

Lynch, Molz, Mcintosh e Lugosi (2011) reforçam o fato de que o conceito tem sido explorado a partir de diferentes epistemologias entre elas o domínio comercial devido ao fato de todo um setor econômico derivar do nome hospitalidade (hotelaria, *catering,* turismo, entre outros), mas extrapolou a aparente limitação (Morrison e O'Gorman, 2008).

Para todos os efeitos, a hospitalidade se apresenta como o encontro estimulador do vínculo humano (Camargo, 2014) nas dimensões: privada, social (ou pública) e comercial (Lashley 2004) e, na visão de Lynch (2005), esses vínculos são marcados pela relação primária no âmbito privado, onde há intimidade e afetividade, ou pela relação secundária, notadamente uma hospitalidade neutra.

A hospitalidade permite que o bom anfitrião, além das preocupações concernentes à logística para servir bem aos convidados, coloque-se no lugar de seu convidado, conhecendo-o com o desejo de melhor receber, em síntese comportando-se com “hospitabilidade” (Brotherton, 1999; Telfer, 2004; Camargo, 2004). Para O'Connor (2005), os atributos que contribuem para um estado hospitaleiro podem ser desenvolvidos, apesar de que o instinto de hospitalidade deve ser inato, existindo pessoas que nascem hospitaleiras, em maior ou menor grau.

Para Telfer (2004), mesmo existindo um interesse final calculista, a hospitalidade no contexto comercial pode existir e para que a hospitalidade seja verdadeira, o anfitrião deve se preocupar com as reais necessidades daquele a quem a hospitalidade é ofertada, havendo um espírito de hospitalidade na relação, é neste sentido que a expressão “hospitabilidade” é aplicada.

Pode-se dizer que as atividades de planejar, organizar, realizar (incumbência direta ou indiretamente do anfitrião, que pode terceirizar as responsabilidades de logística) e participar (como convidado) de um evento envolvem em maior ou menor grau todas as dimensões da hospitalidade. Para Telfer (1996, p. 86) “o bom anfitrião... se coloca no lugar de seu convidado...se comporta com “hospitabilidade”. Quadros (2011) completa destacando que as empresas que fornecem serviços podem com isso estabelecer reciprocidade, criando um sentimento que pode levar à proximidade simbólica entre hóspede/cliente e fornecedor Para Lugosi (2014) todos os aspectos deste receber devem ser tratados, desde o prover alimento, bebida, segurança, abrigo, como também o máximo possível de conforto emocional, oferecendo um estado de pertencer ao hóspede/cliente.

Segundo Lugosi (2008), por meio da hospitalidade o indivíduo pode viver uma experiência especial, que ele denomina *communisteque.* O sufixo *esque* implica em competências socioculturais que permitem a interação entre pessoas. Para o autor a noção *communitesque* oferece uma ferramenta conceitual para o entendimento emocional das interações hospitaleiras.

Como visto, no conceito de hospitalidade podem ser identificados construtos típicos da satisfação e apreciação de qualidade pelo consumidor, critérios altamente

subjetivos que variam no decorrer do tempo e influenciados pelo estado psicológico do consumidor (Zeithaml e Bitner, 2003).

Eventos, como visto, tem o significado de acontecimentos especiais, antecipadamente organizados e planejados que reúnem pessoas de interesse em comum, em um determinado espaço e período de tempo e a característica da "hospitabilidade" é muito bem-vinda, pois o que se busca é o encantamento dos convidados, apreendido também pela espontaneidade e oferecida pelo anfitrião. Por essa ótica, servir é sim uma vocação e o vínculo se dará pela intensidade da relação interpessoal criada entre fornecedor e cliente (ARRUDA, TARSITANO, 2012).

Do ponto de vista do fornecedor ou do provedor de serviços, os motivos para ser hospitaleiro basicamente são, após geração do lucro, assegurar a satisfação e a manutenção do cliente, evitar ou limitar o número de reclamações. Reconquistar um cliente pode ser muito mais oneroso quando, insatisfeito, ele busca a concorrência.

Retorna-se então ao vínculo humano, pois organizações são feitas para pessoas e por pessoas e as ações de hospitalidade podem ser encenadas dentro ou fora do contexto mercadológico. O estudo de eventos corporativos por meio da hospitalidade possibilita avaliar o conceito do relacionamento entre empresas com enfoque nas relações humanas como, também reforçar por este meio os laços entre as pessoas (ARRUDA, TARSITANO, 2012).

## Eventos Corporativos: O Encontro de Serviços como Catalisador do Relacionamento

Um evento corporativo, do ponto de vista da empresa que o realiza e promove, pode ser usado como proposta de integração com outros canais de comunicação com o cliente como e-mail marketing, mídia impressa, sites, redes sociais, e ainda pode ser aproveitado para se qualificar melhor o perfil do seu público–alvo. Assim, um evento corporativo pode representar excelente oportunidade de coleta de dados, além de servir para o desenvolvimento de programas de comunicação direta, tanto para aas atividades que antecedem o evento propriamente dito, quanto para o pós-evento (AZEVEDO; ABAETÊ, 2004).

Para o Comitê de logística e Eventos da ALAGEV (2015, p. 8), atribui-se o sucesso de um evento a elementos como conteúdo, temas, convidados, palestrantes e debatedores, porém há outro fator capaz de elevar a percepção de que o evento foi bem-sucedido, este fator é o local. O estudo do comitê revela que em primeiro lugar é preciso traçar um perfil do evento, levando-se em consideração seus objetivos, público-alvo, quantidade de participantes, duração, dentre outros elementos.

Conhecer melhor o perfil, as necessidades e preferências do cliente torna possível exercer a hospitalidade comercial de maneira mais assertiva, à medida que a propaganda, a promoção, os eventos e as relações públicas são inseridos em programas de comunicação integrada. Dessa forma, o marketing de relacionamento desempenha um papel-chave na integração da comunicação de uma marca e dentre todos os pontos de contato com o cliente, em suas diferentes mídias é desejável haver sintonia entre elas de modo que uma potencialize o efeito da outra (AZEVEDO; ABAETÊ, 2004).

O Quadro 1 mostra os principais itens apontados por organizadores de eventos e gerentes de hotéis, respectivamente como os quatro fatores que pesam contra a boa avaliação dos eventos:

**QUADRO 1: Os Quatro Problemas mais Persistentes de Avalição Negativa para os Eventos**

| ORGANIZADORES DE EVENTO | % | GERENTE DE HOTÉIS | % |
|---|---|---|---|
| Colaboradores sem treinamentos | 52 | Ar condicionado | 48 |
| Baixa qualidade dos equipamentos audiovisuais | 34 | Falta de pontualidade e sincronismo | 48 |
| Falta de pessoal quando preciso | 34 | Barulho | 27 |
| Salas de eventos construídas sem planejamento | 27 | Baixa qualidade dos equipamentos audiovisuais | 25 |

Fonte: Riley e Perogiannis (1990, p. 8).

Para Dorneles e Wada (2012) os eventos corporativos devem ser analisados sempre sob o prisma do público-alvo a que se destina e se explorada em sua máxima eficiência e qualidade. Segundo os autores deve-se atentar para os

detalhes na etapa de planejamento das atividades e na etapa operacional, na entrega do evento em si. Dessa forma, o planejamento dos eventos corporativos, como de praxe, segue a máxima dos cuidados antes, durante e depois de sua realização.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo. Seu objetivo foi buscar evidências da proximidade entre os conceitos de hospitalidade e eventos corporativos, mas especificamente a utilização da "hospitabilidade" ou a prática do ato hospitaleiro na recepção de clientes de eventos corporativos.

A amostra foi de conveniência e selecionada entre associações vinculadas à Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores – Anfavea, entidade fundada em 15 de maio de 1956, que reúne as empresas fabricantes de auto veículos (automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus) e máquinas agrícolas (tratores de rodas e de esteiras, colheitadeiras e retroescavadeiras) com instalações industriais e produção no Brasil (ANFAVEA, 2015). Às associações competem defender os interesses das empresas associadas, funcionando como um elo entre a montadora e à rede distribuidora. Note-se que as montadoras e importadoras de veículos dependem das associações para se relacionar em todos os aspectos (jurídico, financeiro e principalmente comercial) com os distribuidores de seus produtos. As associações são, portanto, parte da cadeia de valor das montadoras e importadoras.

Do universo da Anfavea, 16 associados representam a rede de distribuidores de automóveis sendo que 37,50%, o equivalente a 6 associações, concluíram o preenchimento da avaliação. Elas foram selecionadas por se destacarem como usuárias intensivas de eventos corporativos como atividade estratégica para estreitar o relacionamento com seus clientes/distribuidores.

As empresas da pesquisa se encontram relacionadas a seguir: ABRADIT- Associação Brasileira dos Distribuidores Toyota; ABRARE- Associação Brasileira dos Distribuidores Renault; ABCN- Associação Brasileira dos Distribuidores Nissan; ABRAHY- Associação Brasileira dos Distribuidores Hyundai; ASSOMIT- Associação

Brasileira dos Distribuidores Mitsubishi; e, ABRAZUKI- Associação Brasileira dos Distribuidores Suzuki.

Para a entrevista com os organizadores dos eventos nas respectivas empresas, foi elaborado um roteiro de entrevistas com perguntas semiestruturadas. As questões buscavam traçar o perfil da política de relacionamento das associações com suas respectivas redes de clientes/distribuidores por meio dos eventos corporativos e qual o benefício advindo desta ação. A inspiração principal veio da proposta de Gummesson (2010) e o seu "R5 - O Encontro de serviço: - a interação entre os clientes e os fornecedores", já que permitia a aproximação entre os conceitos do encontro de serviços, hospitalidade e eventos corporativos.

As perguntas foram dirigidas para se obter a dimensão, relevância e quais os fatores de sucesso nos eventos considerados pelos responsáveis de cada associação. Buscou-se verificar o perfil socioeconômico dos respondentes e repostas para os seguintes itens: a) se o local do evento é um facilitador da hospitalidade entre cliente e empresa; b) identificar o perfil demográfico dos respondentes de cada rede de distribuição automotiva; c) verificar se os eventos contribuem positivamente para o relacionamento entre os próprios associados; entre associados e as montadoras; entre os associados e a associação que os representam.

A coleta de dados foi feita pessoalmente por um dos autores do artigo entre os dias 15 e 16 de abril, na cidade de São Paulo. Os resultados são apresentados a seguir.

## APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

O perfil dos titulares e principais executivos dos distribuidores em 100% das associações é masculino, de alto poder socioeconômico e idade média acima de 50 anos.

A ocasião dos eventos é aproveitada por 66% para atualização de banco de dados e o mesmo percentual aproveita para realizar ações prévias, interagindo com os clientes de maneira direta ou indireta e, assim adicionar valor ao evento.

Os resultados mostram que 100% da amostra mantém um banco de dados básico com dados de cada titular (nome, endereço, telefone, e-mail) sendo que apenas um caso relatou fazer uma campanha de aniversário dirigida aos titulares e principais executivos das concessionárias. É sintomático dizer que 100%, também mantêm como canal de comunicação e-mails marketing, site e informativos para as questões cotidianas.

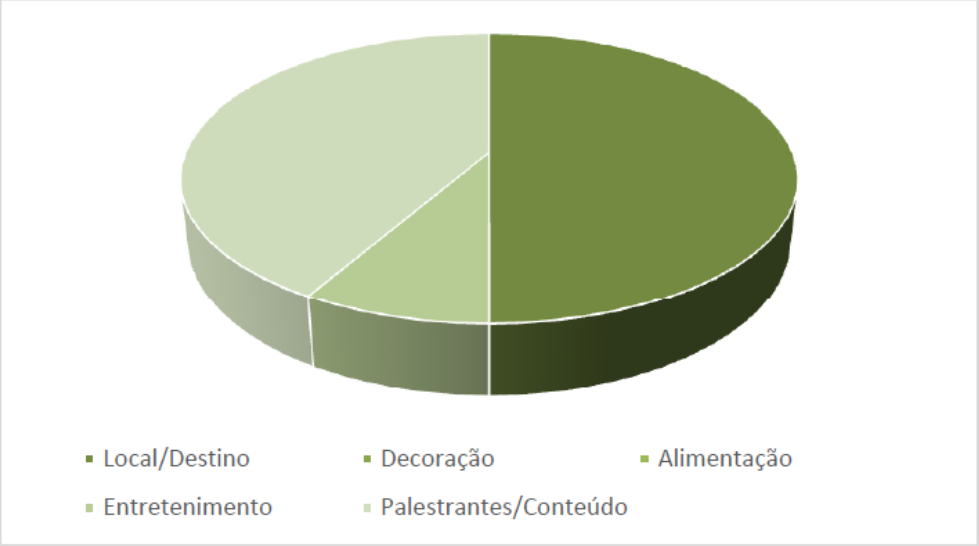
Este fato está de acordo com o que foi proposto por Boone (2010) como o seu Programa Estratégico de Gestão de Eventos (PEGE) e Wada (2010a) para quem o planejamento de eventos nas empresas deve ser aperfeiçoado constantemente e informações sobre os participantes, analisadas cuidadosamente.

Atingir um índice de satisfação pleno dos participantes exige um esforço e aplicação em todos os fatores antes, durante e depois do evento na busca pela qualidade. Todas as seis empresas da amostra afirmaram possuir um detalhado *check list* dos fatores chave de sucesso importantes para a satisfação dos participantes e, todas destacaram que o nível de exigência dos associados é tido como altamente exigente.

Com o observado na revisão da literatura, Giacaglia (2004), Zanela (2006) desde o trabalho clássico de Riley e Perogiannis (1990) algumas etapas dos eventos são mais importantes do que outras, conforme apresentado no Quadro 1. Foi solicitada que a amostra apontasse estas etapas e o resultado foi que 100% identificaram como sendo o Local/Destino e 83% como palestrante/conteúdo sendo que apenas uma associação apontou o item “entretenimento” ao invés de “Palestrante/Conteúdo”. As opções não indicadas como fatores chaves foram decoração e alimentação, sendo comentadas por alguns responsáveis como pertinentes a qualquer evento, mas não decisivos para o sucesso.

A Figura 1 mostra os fatores chaves mais relevantes apontadas pela amostra:

**FIGURA 1: Fatores Chaves Mais Importantes para a Satisfação dos Participantes dos Eventos**



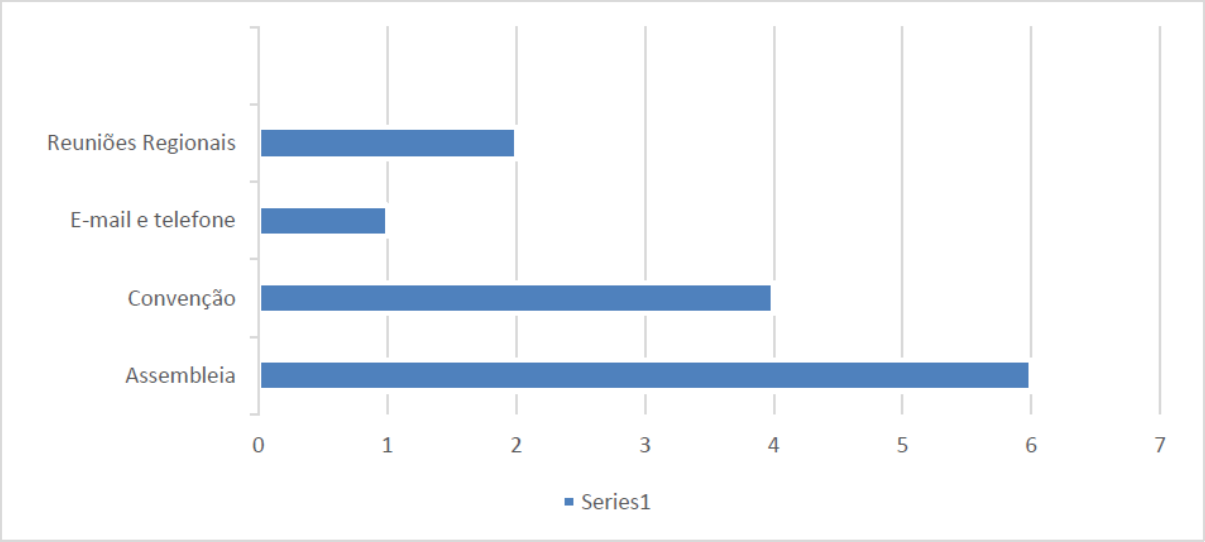

Fonte: Elaborado pelos autores.

As assembleias e convenções são consideradas por 83% da amostra como o canal mais efetivo de comunicação com a rede, onde são apresentadas questões mais relevantes. É principalmente nas assembleias que o trabalho das associações é mais exposto, através da apresentação de ações realizadas junto à montadora, pesquisas de mercado, entre outras.

As convenções têm uma forte característica de socialização entre os convidados por se tornar um momento de congraçamento entre participantes de um mesmo negócio. É o momento onde se trocam ideias sobre o que correu bem ou não, reforçam-se os laços de amizade e negócios. Por esta razão de aproximação do fator humano possui forte participação dos associados, podendo coincidir com lançamento de produtos por parte das montadoras e em 100% das vezes com a assembleia obrigatória, onde ocorre eleição da diretoria da associação.

A Figura 2 mostra as principais ações adotadas pela amostra na questão de eventos corporativos. Salienta-se que cada tipo de associação, de acordo com participação de mercado e quantidade de associados impõe sua necessidade.

**FIGURA 2: Principais Ações de Eventos Corporativos Adotadas pela Amostra**




Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto à contribuição dos eventos para o relacionamento, foco principal do estudo, observou-se pelos resultados que eles possuem uma forte influência para os negócios tanto para a associação, quanto para seus associados. Os verbetes extraídos das respostas mostram esta importância como exposto a seguir

> A convenção é muito aguardada por todos pelo cuidado na escolha dos participantes, por incluir a Assembleia Geral, onde se discute questões que envolvem a rede, a Montadora e o Banco Toyota para soluções conjuntas (ABRADIT, 2015).
>
> Há interação com a rede, troca de experiências, atualização das ações comerciais e onde a associação apresenta decisões de alguns temas. A Convenção é um momento importante de descontração, socialização (ABRARE, 2015).
>
> A Convenção é mais no sentido de comemoração, do encerramento de resultados, mas que permite a troca de ideias e informações entre os participantes (ABCN, 2015).
>
> Participantes estão desestressados, trocam ideias, se relacionam melhor entre si (ABRAHY, 2015).
>
> Melhor forma de se relacionar com a rede (ASSOMIT, 2015)
>
> Muito relevante (ABRAZUKI, 2015)

No caso da ABRADIT existe um padrão sobre a periodicidade das reuniões que tanto podem ser mensais no caso das equipes de vendas, trimestrais, para

equipes de logística e outras e, até quadrimestrais para equipes de finanças. Quanto as demais elas atuam, seja na forma de Assembleias, sempre anuais ou Convenções, muitas vezes semestrais, sempre há na pauta das empresas selecionadas um evento a ser desenvolvido.

Este fato vai de encontro ao proposto por Azevedo e Abaetê (2004) da importância de programas de contatos com foco no fator humano serem periódicos e constantes, somando-se a outras ações do *marketing mix* para manter o nível alto de motivação e ligação grupal entre os associados.

Para melhor visualização dos resultados da pesquisa, o Quadro 2 resume as respostas dadas pela amostra para as principais questões da pesquisa e apresenta a quantidade de eventos que cada um dos associados realiza para atingir seus objetivos

**QUADRO 2: Síntese das Respostas da Amostra**

| ASSOCIAÇÃO | COMO É A COMUNICAÇÃO COM A REDE | QUAL O PAPEL DOS EVENTOS CORPORATIVOS PARA O RELACIONAMENTO COM A REDE | QUANTOS EVENTOS REALIZA E QUAL DURAÇÃO DELES? QUANTOS PARTICIPANTES (PAX)? |
|---|---|---|---|
| ABRADIT Assoc. Bras. Dist. Toyota | Encontros Regionais e a Convenção | A convecção é muito aguardada por todos pelo cuidado na escolha dos participantes, por incluir a Assembleia Geral, onde se discute questões que envolvem a rede, a montadora e o Banco Toyota para soluções conjuntas. | 1) Reuniões de Comissão (20 pax cada, meio período): Vendas e pós-vendas (mensal), logística e informática (trimestral), jurídica (quadrimestral).<br>2) Reuniões Regionais (5, anuais de 1 dia) para 60 pax.<br>3) Convenção (1x/ano, 1 dia) para 300 pax ao dia e 400 à noite com acompanhantes. |
| ABRARE Assoc. Bras. Dist. Renault | Assembleia é mais efetivo | Há interação com a rede, troca de experiências, atualização das ações comerciais e onde a associação apresenta decisões de alguns temas. A Convenção é um momento importante de descontração, socialização. | Assembleia (meio-período) para 150 pax e Convenção 3 dias para 300 pax. |
| ABCN Assoc. Bras. Dist. Nissan | Assembleia e Convenção | A Convenção é mais no sentido de comemoração, do encerramento de resultados, mas que permite a troca de ideias e informações entre os participantes. | Assembleia (meio-período) para 150 pax e Convenção 3 dias para 250 pax. |
| ABRAHY Assoc. Bras. Dist Hyundai | Convenção | Participantes estão desestressados, trocam ideias, se relacionam melhor entre si. | Assembleia (2x/ano) para 120 pax e os treinamentos regionais em parceria com a montadora. A Convenção é bianual para 250 pax. |
| ASSOMIT Assoc. Bras. Dist. Mitsubishi | Assembleia e a Convenção | Melhor forma de se relacionar com a rede. | Assembleia Geral e Convenção 1x/ano para 110 associados. |
| ABRASUKI Assoc. Bras. Dist. Suzuki | E-mail e Telefone | Muito relevante. | Assembleia Geral 1x/ano para 30 associados (Convenção feira pela montadora). |

Fonte: Elaborados pelos autores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi buscar evidências de que a hospitalidade é uma estratégia de relacionamento, junto aos seus clientes, por meio de eventos corporativos. A pergunta que orienta este objetivo é: Qual a contribuição dos eventos corporativos para a melhora do relacionamento entre empresa e clientes quando analisada sob a ótica da hospitalidade?

Foi importante constatar que os eventos corporativos, sobretudo as Convenções e as Assembleias, são veículos de interação que proporcionam diversos pontos de contato e sob vários aspectos: entre os associados (que no dia-a-dia são concorrentes); entre associados e a montadora; entre associados e a associação (entidade).

Evidenciou, também um grande impacto no relacionamento entre os *players* e, por essa razão poderiam ser melhor aproveitadas ações antes, durante e, após o evento, que apoiadas nos conceitos da hospitalidade, teriam o propósito de estimular a participação do cliente. As reuniões são aguardadas por todos por ser o momento no qual se discute questões que envolvem as redes, as montadoras para soluções em forma de parceria. Assim há interação, troca de experiências, atualização das ações comerciais e discussão de decisões de negócio.

A maior limitação a esse estudo- a amostra reduzida para pesquisa- possibilitou por outro lado analisar o nível de detalhe dos eventos, ou seja, como são explorados para aumentar em frequência e profundidade o relacionamento B2B de cada associação entrevistada.

Dessa forma o estudo espera contribuir para que os eventos corporativos sejam vistos como ações capazes de fortalecer o papel das empresas junto a seus clientes, principalmente se imbuídos dos conceitos de hospitalidade discutidos. A hospitalidade, como também a abordagem do marketing de relacionamento, coloca o cliente/hóspede no centro das suas atenções. Dessa forma, a qualidade do encontro de serviço deve ser estimulada e mantida como fator crucial do relacionamento.

O processo de organização de um evento corporativo exige, portanto uma dose extra de planejamento. Por intermédio destas ações é possível melhorar o

relacionamento das empresas com seus clientes, criando laços humanos e comerciais mais estreitos e com isso, aumentar a percepção do valor oferecido pela parceria.

**REFERÊNCIAS**

ABEOC BRASIL - Associação Brasileira de Empresas de Eventos. **Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil (2014).** Disponível em: <www.abeoc.org.br>. Acesso em: 11 abr. 2015.

ALAGEV - Associação Latino Americana de Gestores de Eventos e Viagens Corporativas. **O Gestor.** Edição #39, Dezembro, Janeiro, Fevereiro. Ano VIII, 2015.

ANFAVEA - Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. Disponível em: <http://www.anfavea.com.br>. Acesso em: 17 abr. 2015.

ARRUDA, M.; TARSITANO, P. Eventos: Momentos Pensados, Desenhados e Projetados para a Comunicação e o Relacionamento Humano. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. 9, n. 2, p. 199-217, julho-dezembro 2012.

AZEVEDO, Abaetê de; POMERANZ, Ricardo. **Marketing de Resultados**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2004, p. 55-69.

BENI, M. C. **Globalização do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

BERRY, L.L. **Relationship Marketing**. In: BERRY, L.L.; SHOSTOCK, G.L.; UPAH, G.D. (Eds). Emerging Perspectives on Services Marketing, American Marketing Association. Chicago, IL, 1983, p. 25-8.

BOONE, Mary E. Quatro Elementos de Valor Estratégico para Eventos Empresariais. Tradução Elizabeth Kyoko Wada**. Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. 7, n. 1, p. 106-121, janeiro-junho 2010.

BROTHERTON, B. Towards a Definitive View of the Nature of Hospitality and Hospitality Management. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 11(4): 165-73, 1999.

BROTHERTON, B.; WOOD, R. C. Hospitalidade e Administração da Hospitalidade. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Orgs). **Em Busca da Hospitalidade**: Perspectivas de um Mundo Globalizado. São Paulo: Manole, 2004, p. 202.

CAMARGO, L. O. de L. **Os Domínios da Hospitalidade**. In: BUENO, Marielys Siqueira; DENCKER, A. de F., SIQUEIRA, M. (Orgs.). Hospitalidade: Cenários e Oportunidades. São Paulo: Thomson, 2003.

CAMARGO, L. O. de L. **Hospitalidade.** São Paulo: Aleph, 2004.

CAMARGO, L. O. **Os Interstícios da Hospitalidade**. Mimeo. 2014.

DE PAULA, N. M. Introdução ao Conceito de Hospitalidade em Serviços de Alimentação. In: DIAS, Celia Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade:** Reflexões e Perspectivas. Barueri: Manole, 2002.

DIAS, M. Célia. **Hospitalidade**: Reflexões e Perspectivas. São Paulo: Editora Manole, 2002.

DORNELES, Ormene Carvalho Coutinho; WADA, E. K. . Eventos Corporativos e sua Importância Estratégica para as Empresas. Estudo de Casos Múltiplos: Pfizer, L Oréal e Nextel. **Revista Turismo & Desenvolvimento** (Online), v. 2, p. 771-783, 2012.

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo. Disponível em: <www.embratur.gov.br>. Acesso em: 17 abr. 2015.

FARIA, L. H. L., GIULIANI, A. C., PIZZINATTO, N. K., SPERS, V. R. E. 20 Anos de Publicações sobre Marketing de Relacionamento no Brasil: Uma Análise da Produção Acadêmica de 1992 a 2012. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n.1, p. 106-118, 2014.

FERREIRA, R. S. **Eventos. Apresentação**. In: FERREIRA, R. S.; WADA, E. K. Eventos: Uma Alavanca de Negócios: Como e por que Implantar PEGE. São Paulo: Aleph, 2010.

GUMMESSON, Evert. **Total Relationship Marketing-rethinking Marketing Magement: from 4Ps to 30Rs.** Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd, 1999.

GUMMESSON, Evert. **Total Relationship Marketing**, 3.ed. Porto Alegre: Bokman, 2010, p. 31-38 e p. 89-180.

GIACAGLIA, M. **Organização de Eventos**. Thompson Learning, 2004.

GODBOUT, J. T. **O Espírito da Dádiva.** Rio de Janeiro: FGV, 1999.

GRINOVER, Lúcio. **Hospitalidade e Qualidade de Vida**: Instrumentos para a Ação. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (Orgs.). Hospitalidade: Cenários e Oportunidades. São Paulo: Thompson, 2003, p.49-59.

GRONROOS, C. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. **Management Decision**, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.

HUNT, S. D.; ARNETT, D. B.; MADHAVARAM, S. The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory. **The Journal of Business & Industrial Marketing**. V.21, pp.72-87, Nov, 2006.

HEMMINGTON, N. (2007). From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business. **The Service Industries Journal**. September, v. 27, n. 6.

ICCA - International Conference and Convention Associaton / The International Association Meetings Market 2013. Disponível em: <http://www.iccaworld.com/ npps/presscentre.cfm>. Acesso em: 21 abr. 2015.

JORNAL PANROTAS, Pag. 16, Novembro, 2014.

LASHLEY, C; MORRISON, A. **Em Busca da Hospitalidade:** Perspectivas para um Mundo Globalizado. Barueri: Manole, 2004.

LUGOSI, P. Hospitality and Organizations: Enchantment, Entrenchment and Reconfiguration. **Hospitality & Society Journal**, 4(1): 75-92, 2014.

LYNCH, P.A. Reflections on the Home Setting in Hospitality**. Journal of Hospitality and Tourism Management** 12(1): 37-49, 2005.

LYNCH, P., Molz, J. G., Mcintosh, A.e Lugosi, P. (2011). Theorizing Hospitality. **Hospitality & Society Journal**, 1(1): 3-24, 2011.

MARTIN, C. **The History, Evolution and Principles of Services Marketing: Poised for the New Millennium -** Marketing Intelligence & Planing 17/7, p. 324-328, 1999. Disponível em: <http//:www.emerald-library.com>.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a Dádiva**. In: Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac, Naify, 2003.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. v. 58, n. 3, pp. 20-38, 1994.

MORRISON, A. e O'Gorman, K. Hospitality Studies and Hospitality Management: A Symbiotic Relationship. **International Journal of Hospitality Management**, 2008.

MULKI, J.P., STOCK, J**. Evolution of Relationship Marketing.** In: Eric, H.S. (Ed.), Proceedings of Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM), East Lansing, Michigan, May 15-18, pp. 52-9, 2003.

O'CONNOR, D. Towards a New Interpretation of “Hospitality”. **International Journal of Contemporary Hospitality Management** 17(3): 267-271, 2005.

QUADROS, H. Alexandre. A Hospitalidade e o Diferencial Competitivo das Empresas Prestadoras de Serviço. **Revista Hospitalidade,** v.8, n. 1, 2011.

RILEY, Michael; PEROGIANNIS, Nikos "The Influence of Hotel Attributes on the Selection of a Conference Venue", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 2, Iss 1 pp., 1990.

SCHOMMER, Luciana. Valor Estratégico dos Eventos **INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII Congresso de Ciência da comunicação na região Sul-Chapecó-SC** - 31/05 a 02/06/2012.

TELFER, E. in LASHLEY, C; MORRISON, A. **Em Busca da Hospitalidade:** Perspectivas para um Mundo Globalizado. Barueri: Manole, 2004

WADA, Elizabeth K.; GUIZI, Alan A.; DOS SANTOS, Aristides F. L.; DE MENEZES, Laura A. Mobilidade Corporativa: Estudo de Casos Múltiplo - Carlson Wagon Lits, Alatur e Tour House (São Paulo, Brasil). **Revista Turismo e Desenvolvimento**. Aveiro - PT, v. 3, nº 21\22, p. 61-71, 2014.

WADA, E.K. **PEGE – Os Fundamentos**. In: FERREIRA, R. S.; WADA, E. K. Eventos: Uma Alavanca de Negócios: Como e por que Implantar PEGE. São Paulo: Aleph, 2010a.

WADA, E.K. Turismo de Negócios: Viagens Corporativas, Eventos e Incentivos. In: FERREIRA, R. S.; WADA, E. K. Eventos: Uma Alavanca de Negócios: Como e por que Implantar PEGE. São Paulo: Aleph, 2010b.

YAMASHITA, S. S.; GOUVÊA, M. A. Marketing de Relacionamento: Importância e Implicações no Mercado Consumidor. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, n. 4, 2007, p. 103-124.

ZANELLA, L. C. **Manual de Organização de Eventos**: Planejamento e Operacionalização. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ZEITHAML A. V.; BITNER, J. M**. Marketing de Serviços**: A Empresa com Foco no Cliente. 1.ed. São Paulo: Bookman, 2003.