RELEVÂNCIA DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO NO SETOR DE EVENTOS

André Luiz Violin

Fábio Luciano Violin

Francisco Barbosa do Nascimento Filho

RESUMO: o objetivo central desse estudo foi o de levantar a percepção de importância do Composto de Marketing em cinquenta organizações do setor de eventos que concorreram a um prêmio nacional específico no período de 2007 a 2015. A escolha das organizações pautou-se na compreensão de que para se chegar a concorrer a um prêmio em âmbito nacional existem padrões mínimos concernentes ao processo seletivo dessas empresas. Através da revisão da literatura, análise de dados bem como o alinhamento de um instrumento de pesquisa, foi possível apontar os principais itens valorados e sua relevância dentro na percepção das organizações. Emergiram dessa pesquisa dados que apontaram para maior proficiência dessas organizações em relação a cada um dos elementos do composto bem como a estreita relação entre eles o setor de eventos.

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

ABSTRACT: the main objective of this study was to raise awareness of importance of Marketing Mix in fifty events sector organizations that contributed to a particular national award from 2007 to 2015. The choice of organizations was based on the understanding that to compete for a prize at the national level there are minimum standards concerning the selection process of these companies. Through literature review, data analysis and the alignment of a survey instrument, it was possible to identify the main items valued and their importance in the perception of the organizations. They emerged from this survey data that pointed to greater proficiency of these organizations in relation to each of the elements of the compound and the close relationship between them the events sector.

Keywords: Tourism; Mix Marketing; Events, Perception.

INTRODUÇÃO

A concepção e os meandros que compõem a temática relativa a estratégia permeiam a algumas décadas tanto o discurso quanto a prática nas mais variadas acepções e desdobramentos no tocante as relações entre as organizações e o ambiente em que se inserem. Um primeiro conceito de estratégia pode ser apresentado seguindo o que postula Oliveira (1999, p.27) ao apontar que estratégia representa “[...] um caminho, ou maneira, ou ação estabelecida e adequada para alcançar os resultados da empresa, representados por seus objetivos, desafios e metas”.

Esse estudo faz parte de um conjunto de análise anteriores iniciados em 2012 que tem como objetivo central levantar a percepção da importância dos

elementos do Composto de Marketing – nomeadamente o Produto, Preço, Praça entendido aqui como Logística e Promoção aqui tratado como Comunicação dentro do setor de eventos especificamente nas áreas de Captação de eventos; Organização de congresso; Convenções (sob demanda); Viagens de incentivo e Seminários e fóruns (sob demanda).

Parte-se do pressuposto que tais elementos do composto desenvolvido por McCarthy (1990) na década de 1960 apresentam-se como relevantes na atualidade.

EVENTOS

A movimentação do setor de eventos em 2014 atingiu a casa de 59 bilhões de reais contra 4 bilhões em 2002. Acrescido dos gastos indiretos o setor impactou com mais de 209 bilhões de reais o mercado nacional em 2013 contra 37 bilhões de 2002. Mais de 60 mil empresas que atuam de modo direto nesse setor apresentando a expressiva marca de 94% de micro e pequenas empresas (FOLHA DE SÃO PAULO, 2014).

Os eventos podem configurar-se como poderosa ferramenta de comunicação estratégica com os mais diversos públicos - alvos desejados; além de um importante difusor da marca de uma empresa com poder para - se bem realizado - promover produtos, serviços e ideias, além de potencializar vendas e contribuir para a expansão e a conquista de novos mercados (MIDDLETON e CLARKE, 2002; OLIVEIRA, 2005, VIOLIN et. al 2013a).

A tarefa de obter e manter resultados positivos traz em seu cerne a dificuldade de resultados permanentes visto que as organizações são criações humanas desprovidas de permanência efetiva e real, cuja função maior é a de servir a seus objetivos aliados a sua contribuição para com a sociedade e a economia de um país, região ou local específico. A perpetuação de uma organização segundo Drucker (2002), é tarefa básica que cabe ao espírito empreendedor e atingir tal intento é o teste definitivo da capacidade de administração de seus gestores.

Para Andrade e Santos (2004) o reflexo imediato do desenvolvimento do segmento de eventos tem apresentado investimentos em infraestruturas receptivas e promocionais cada vez maiores nas cidades. 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 (VIOLIN, 2014).

No setor de eventos a realidade não parece diferir, contudo, a área não apresenta no Brasil estudos em quantidade substancial que delineie os elementos usuais que compõem as estratégias organizacionais mercadológicas. 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.

Os eventos podem apresentar-se como relevante ferramenta de comunicação com os mais diversos segmentos – alvos desejados; além de importante difusor da marca de uma empresa, local, região, cidade ou equivalente tendo a capacidade – se bem realizado – de promover produtos, serviços, lugares, pessoas e ideias, além de potencializar vendas e contribuir para a expansão e a conquista de novos mercados.

COMPOSTO DE MARKETING

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 (VIOLIN, 2013b).

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.

a) Promoção (Comunicação)

O Composto de Comunicação é entendido como "[...] as decisões estratégicas de promoção são necessárias para comunicar as características e os benefícios de um produto a seu (s) mercado (s) -alvo (s) pretendido (s) ", segundo Ferrell et. al. (2000, p.97) prossegue defendendo que essas estratégias devem fazer parte dos elementos envolvidos no composto de comunicação de modo efetivo e integrativo.

Segundo Yudelson (1999) esse elemento do composto foi justificadamente criticado em pelo menos dois aspectos: primeiro, ao tratar o cliente como um objeto a ser manipulado e segundo por ser confundido frequentemente com vendas ou com promoção de vendas.

As estratégias mercadológicas vinculadas ao composto de comunicação apontadas pela literatura especializada são as seguintes:

I) Propaganda: Segundo Kotler (2009) pode ser definida como "[...] uma forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Zenone e Buairide (2003, p. 38) a definem como "[...] qualquer anúncio ou comunicação persuasivos veiculados nos meios de comunicação de massa em tempo ou espaço pagos ou doados por um indivíduo, empresa ou organização".

II) Publicidade: forma de comunicação não-paga e não-intencional que contém informações sobre a organização ou seus produtos gerados de modo espontâneo. Contudo, as organizações podem gerar a publicidade através de eventos ou ações específicas que tem como finalidade chamar a atenção para si ou para alguma ideia ou produto a ser propagado (FERRACCIU, 2007; LAS CASAS,2007; VIOLIN et. al 2013a).

III) Vendas Pessoais: compreendem as interações presenciais entre consumidor e os profissionais de uma organização, esse tipo de comunicação também é conhecido como venda customizada ou personalizada pois envolve a interação direta com a finalidade de troca entre as partes (URDAN, 2006; KOTLER e ARMSTRONG, 2007; VIOLIN et. al 2013a).

IV) Promoção de Vendas: composta por ações de incentivo aos consumidores com efeito de curta duração, tem a função de estimular o consumo. Ao contrário da propagada e da publicidade bem como a venda pessoal as ações de promoção de venda buscam o incentivar compra imediata (ZENONE e BUAIRIDE, 2003; VIOLIN et. al 2013a).

V) Merchandising: contempla as ações no espaço do ponto de venda através de instrumentos tais como cartazes, displays, degustação e/ou demonstração, incluindo estudos de técnicas de disposição bem como locais e formas de exposição do produto com o objetivo de influenciar a percepção em relação a um determinado produto, conceito ou marca junto aos consumidores (CROCCO, et. al, 2006; VIOLIN et. al 2013a).

VI) Relações Públicas: compreende entre outras atribuições a de fomentar contatos e potencializar relacionamentos de uma organização com os diferentes públicos que com ela se relacionam e interagem, tais como a comunidade, o governo, a imprensa e outras associações e órgãos de várias naturezas, afim de promover ou preservar, por exemplo a boa vontade desses públicos para com a empresa (VIOLIN et. al 2013a).

VII) Marketing Direto: representa um canal de comunicação direta entre a organização e seus principais clientes, distribuidores ou ainda consumidores finais. Essa ligação direta pode em muitos casos ser a única forma da empresa atingir seus consumidores na busca pelo entendimento de suas necessidades e desejos além de servir como um canal de informação de novidades e lançamentos (VIOLIN et. al 2013a).

A composição ideal dos elementos desse composto depende da natureza, do local, dos objetivos e de uma série de outros fatores que trazem à tona a particularidade de cada organização, ideia, marca ou conceito a ser trabalhado, dessa forma aponta-se que o ambiente em que a organização está inserida, suas particularidades, o nível por exemplo da concorrência ou acesso a fornecedores são elementos que influenciam as decisões organizacionais e devem ser levados em conta no momento da formulação das estratégias de comunicação.

b) Produto

Dentro do contexto específico desse estudo aponta-se que produto pode ser definido como todos os benefícios (presentes ou esperados) que o comprador ou consumidor obtém a partir da troca. Quando o produto é definido nestes termos, desloca-se a ênfase do processo produtivo para o benefício a ser desfrutado (YUDELSON, 1999; VIOLIN, 2013a). Dessa forma considera-se um produto toda e qualquer oferta capaz de gerar troca podendo ser caracterizado como bem físico, serviço, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou ofertas hibridas entre os itens apresentados (KOTLER, 2009; VIOLIN, 2013b).

Entende-se que a correta definição dos elementos pertencentes ao composto de produto a serem trabalhados na formulação da estratégia organizacional são cruciais na composição da oferta ao mercado. Dentre os elementos destacados pela literatura os mais recorrentes são apresentados por Kotler e Armstrong (2007):

1. Marca,
2. Embalagem e rotulagem;
3. Serviços de apoio e assistência ao produto;
4. Qualidade;
5. Estilo e design;
6. Garantias;
7. Variedade de produtos e serviços; e
8. Características da oferta.

Dentro desse composto parte-se do pressuposto que os elementos associados ao item produto apresentam pesos e relevância diferenciados para as organizações porém, que os mesmos validam essa ferramenta como útil na elaboração de estratégias organizacionais.

c) Praça (Logística)

A proficiência no contexto logístico nas organizações de modo geral apresenta uma carga extra de dificuldade em sua execução considerando que suas ações extrapolam a simples execução de atividades fim. O elemento estratégico está presente em todos os momentos e envolve os demais elementos do Composto de Marketing (produtos, preço e comunicação) ao contemplar formas de disponilizar onde, como, quando, de que forma e em quais condições um produto ou serviço deve ser disponibilizado a quem o consumirá.

O contexto de competitividade aliada a mudanças estruturais rápidas e constantes faz emergir nas organizações a necessidade de se atingir objetivos de curto, médio e longo prazo, tornando vital a montagem de estratégias refinadas para a prospecção, captação e manutenção de uma carteira de clientes (turistas ou usuários) que permita a obtenção de resultados almejados dentro de um determinado período.

Originalmente esse elemento foi traduzido no Brasil como Praça contudo, os conceitos associados a ideia de distribuição e mais modernamente logística ganharam espaço ao contemplarem as ações pertinentes a todo processo desde a concepção do produto ou serviços até sua disponibilziação para uso dos consumidores.

As estratégias de distribuição relacionam-se aos canais utilizados dentro do mercado o qual representa segundo Ferrell *et. al.* (2000, p. 98) um "[...] sistema de organizações pelo qual um produto, recursos, informações e/ ou propriedades flui de produtores a consumidores" e ainda segundo os mesmos autores esse conceito se estende as ações vinculadas à distribuição física a qual foi conceituada como toda a "[...] movimentação de produtos ao local adequado, nas quantidades e no tempo corretos, de maneira eficiente em termos de custo".

Salienta-se que as atividades de distribuição encerram as questões vinculadas por exemplo a estocagem movimentação de matérias-primas e materiais, tipos e formas de transporte, organização e uso de equipamentos entre diversos outras ações ou instrumentalizações associadas que sejam necessárias para o

correto fluxo de trocas entre os “produtores” e os usuários de produtos, serviços, ideias entre outros.

Segundo Churchill e Peter (2005), o canal de distribuição representa uma rede (ou sistema) organizado de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais.

As estratégias vinculadas ao composto de distribuição analisadas nesse estudo são as seguintes:

I) Canais: representa o caminho percorrido pelo produto na transferência de quem o produz até quem o consome podendo ser direto ou indireto. Os canais podem ser físicos ou virtuais e incluem atacadistas, varejistas, representantes diretos, vendas diretas ou ainda a conjunção de mais de um ou vários elementos constituintes do canal (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

II) Cobertura: representa o espaço geográfico coberto pela organização, valendo-se modernamente do conceito de cobertura mundial ou nacional proporcionado pelos meios virtuais (FERRELL et.al, 2000).

III) Variedade: refere-se ao conjunto de diferentes possibilidades pelos quais os produtos ou serviços de uma organização podem ser combinados (CHURCHILL e PETER, 2005).

IV) Locais: referem-se ao (s) ponto (s) de distribuição que a organização disponibiliza, bem como a natureza desses locais como forma de analisar de modo correto o tipo, a quantidade e a adequação do que está sendo ofertado ao mercado (KOTLER e KELLER, 2006).

V) Transporte: refere-se aos meios pelos quais os produtos serão deslocados. O uso de um ou mais tipos de transportes variam conforme a localização geográfica, natureza do bem entre outros elementos. Os meios mais comuns são os transportes rodoviários, ferroviários, aéreos e viários (LAS CASAS, 2007).

Esse elemento do composto é especialmente importante pois, figura como um centro tanto de custos quando de percepção positiva ou negativa dos consumidores. Falhas nesse composto podem gerar resultados desastrosos.

d) Preço

Preço pode ser definido como o valor que o adquirente está disposto a dispensar na obtenção de algo, indo desde o escambo até a troca envolvendo dinheiro, em algumas circunstâncias o comprador pode acabar abrindo mão de elementos importantes não necessariamente financeiros como por exemplo, o tempo dispensado na busca por informações figuraria como uma espécie de custo para o consumidor (McCARTHY, 1996).

O composto de preço ao contrário do que aponta o senso comum envolve sim elementos “palpáveis” como o valor de um bem, as condições de pagamento, o tipo de moeda entre outros elementos, mas modernamente se acredita que existam outros fatores agregados a percepção desse composto como por exemplo os custos de oportunidade (escolher a marca X em detrimento da marca Y), escolher uma marca similar com percepção de inferioridade por parte do seu grupo de referência ou mesmo aquelas situações em que algo custa mais por nos poupar determinada porção de tempo(HAWKINS, 2007 ; SOLOMON, 2013).

Ferrell et. al. (2000) apregoam que as decisões relativas a preço devem considerar o equilíbrio entre as necessidades dos consumidores e as da organização e Violin et. al (2013b) acrescenta que um terceiro elemento representado pelas ações dos concorrentes (produtos ou serviços substitutos).

As decisões relativas a preço partem de estratégias deliberadas de alcance de objetivos e metas organizacionais no âmbito mercadológico, tais objetivos podem variar desde crescimento, prospecção de novos mercados ou segmentos até tentativa de evitar falência por exemplo.

Kotler (2009) apontam as seguintes possibilidades de abordagens na determinação dos elementos do composto de preço: abordagem baseada no custo; abordagem baseada no valor e abordagem baseada na concorrência.

As estratégias vinculadas ao composto de preço segundo Cogan (1999) são:

QUADRO 1: Estratégias de Preços

ESTRATÉGIAS DE PREÇO DISTINTOS	ESTRATÉGIAS DE PREÇOS FOCADA EM IMAGEM	ESTRATÉGIAS DE PREÇOS COMPETITIVOS	ESTRATÉGIAS DE PREÇOS POR LINHAS DE PRODUTOS	ESTRATÉGIAS DE PREÇOS FOCADOS NA QUALIDADE
Envolve desconto em um segundo mercado; Desnatação e desconto periódico.	Refere-se ao dito preço psicológico do qual fazem parte o preço de referência; Preços ocasionais e preço prestígio.	Envolve as estratégias de igualar o preço dos concorrentes; Cotar por baixo do preço da competição; Líderes de preços; Seguidores de preços e preço de penetração.	Tem como itens o preço cativo; Preço isca e preço pacote.	Compõem esse elemento as estratégias de preço *premium*; Preço médio e de economia.

Fonte: Cogan, 1999.

As decisões estratégicas mercadológicas referentes a preço precisam apresentar-se consoantes em relação aos demais elementos envolvidos no processo tais como as decisões logísticas, de comunicação, de projetos entre outros pontos afim de permitir a coerência nos direcionamentos e esforços a serem adotados. A ideia central é criar coerência entre as decisões do composto de marketing e o posicionamento do produto (CHURCHILL, PETERS, 2005).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo contou com cento e oitenta e três contatos com empresas nacionais que concorreram entre os anos de 2007 a 2015 a um renomado prêmio nacional do setor de eventos. Por não se ter a autorização formal dos responsáveis pelo prêmio e também por não ter como objetivo lança-lo como referência procurou-se omitir seu nome e o nome das empresas que participaram do estudo.

A amostra por conveniência encetada objetivou obter aceite de dez organizações de cada um dos seguintes setores específicos: Captação de eventos; Organização de congresso; Convenções (sob demanda); Viagens de incentivo e Seminários e fóruns (sob demanda).

A natureza qualitativa do estudo tem vinculação com os procedimentos de interpretação fenomenológica utilizadas no cotidiano, e em ambos os casos, os dados tidos como simbólicos pautam-se em determinado contexto e desvelam ao menos parcialmente a realidade circunstancial que se venha a se apresentar. Já a

amostra por conveniência pauta-se na prerrogativa de que o pesquisador seleciona dentro de determinado espaço de tempo, localidade e características do objeto de análise os elementos que lhe permitam desvelar os condicionantes ou condicionados de interesse científico.

A natureza exploratória apresenta-se como tônica nesse estudo especialmente se for considerada a relação entre os elementos do composto de Marketing através de seus elementos primários e o setor de eventos. Esse contexto relacional é tema ainda embrionário no contexto científico nacional.

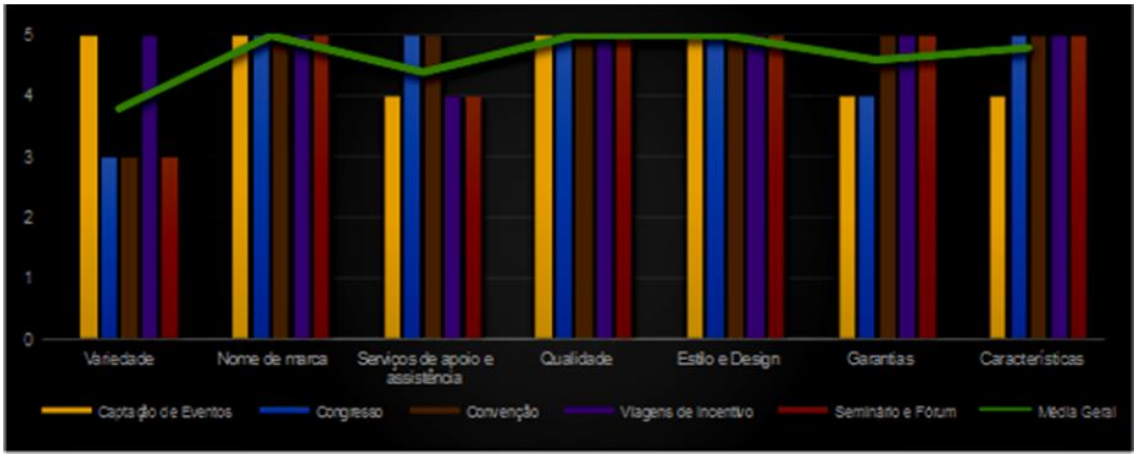
A coleta dos dados se deu através da análise (fragmentos) do plano estratégico formal de cada organização cujos elementos específicos de interesse – aqueles que versam sobre a temática do composto de Marketing – foram inseridos através de um formulário online para posterior análise documental do que efetivamente foi implementado.

O período de coleta e tratamento dos dados ocorreu entre meados de Abril de 2014 e o final de Março de 2015.

ANÁLISE DOS DADOS

O primeiro elemento aferido relaciona-se ao grau de proficiência da organização em relação a cada um dos elementos do Composto de Produto e os dados levantados apontam para o seguinte quadro:

QUADRO 2: Utilização dos Elementos do Composto Produto



Fonte: Autores.

A linha que representa a média exibe razoável harmonia ao perpassar pelos itens do composto. Os dados apontam que para esse grupo existem itens como o nome de marca e a qualidade percebida que mostram-se como unanimidades em todos os setores corroborando estudo anterior de Violin e Ribeiro (2014a).

Os elementos ligados ao estilo e ao design de produtos e serviços enceta observância por sua unanimidade entre as organizações de diferentes segmentos dentro do mesmo setor excetuando-se a captação de eventos.

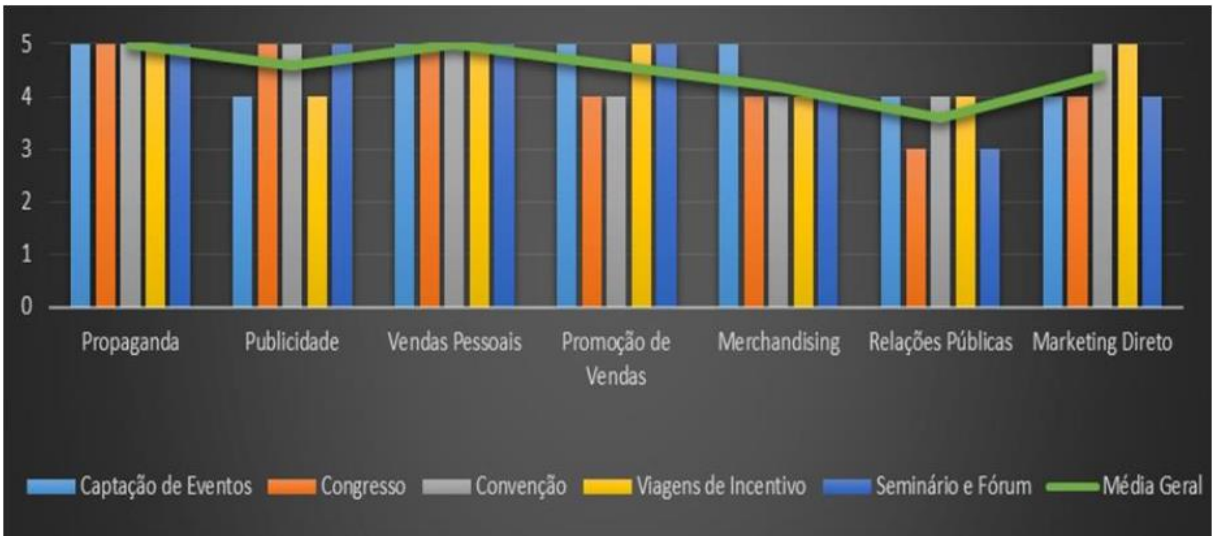
Tal indicação solicita observância dos riscos ascendentes que permeiam um trabalho realizado de modo a gerar percepção negativa por parte dos usuários. A percepção de qualidade e por consequência o prestígio da marca representa condição essencial de validação das organizações no mercado.

Observa-se que a forma de apresentação juntamente com as características do produto ou serviço são elementos vitais para a pré-venda, o uso e para a percepção pós uso. Tal afirmação pauta-se no item anterior que tratou da percepção da qualidade que para 96% dos respondentes não dissocia-se do conjunto da oferta de um produto ou serviço, ou seja, a análise do consumidor – segundo eles – é formada pelo conjunto da oferta e não por itens isolados, entretanto 100% das empresas concordam que a percepção negativa pode sim ser gerada, por exemplo, em falha em um dos itens.

Chama-se atenção para o item variedade. Dentro da concepção do composto esse item representa um dos pilares da estrutura do portfólio de produto e/ou serviços ofertados. Tanto as organizações de captação de eventos quanto as de viagens de incentivo – dentro da amostra – apresentaram unanimidade quanto a sua importância no contexto da oferta se aliada a essa informação for acrescido o dado de que para os serviços de apoio e assistência as empresas de trabalham com Congressos e com Convenções foram unânimes ao ressaltar sua importância obtêm-se dessa forma a percepção que apesar das empresas concordarem com a relevância de um ou mais itens as peculiaridades de cada área podem evidenciar pesos diferentes para o conjunto da proposta estratégica em relação ao composto de produto.

Considerando o Composto Praça ou Comunicação buscou-se aferir qual o grau de proficiência da organização em relação a cada um dos elementos do Composto como segue:

QUADRO 3: Utilização de Ferramentas do Composto de Comunicação



Fonte: Autores.

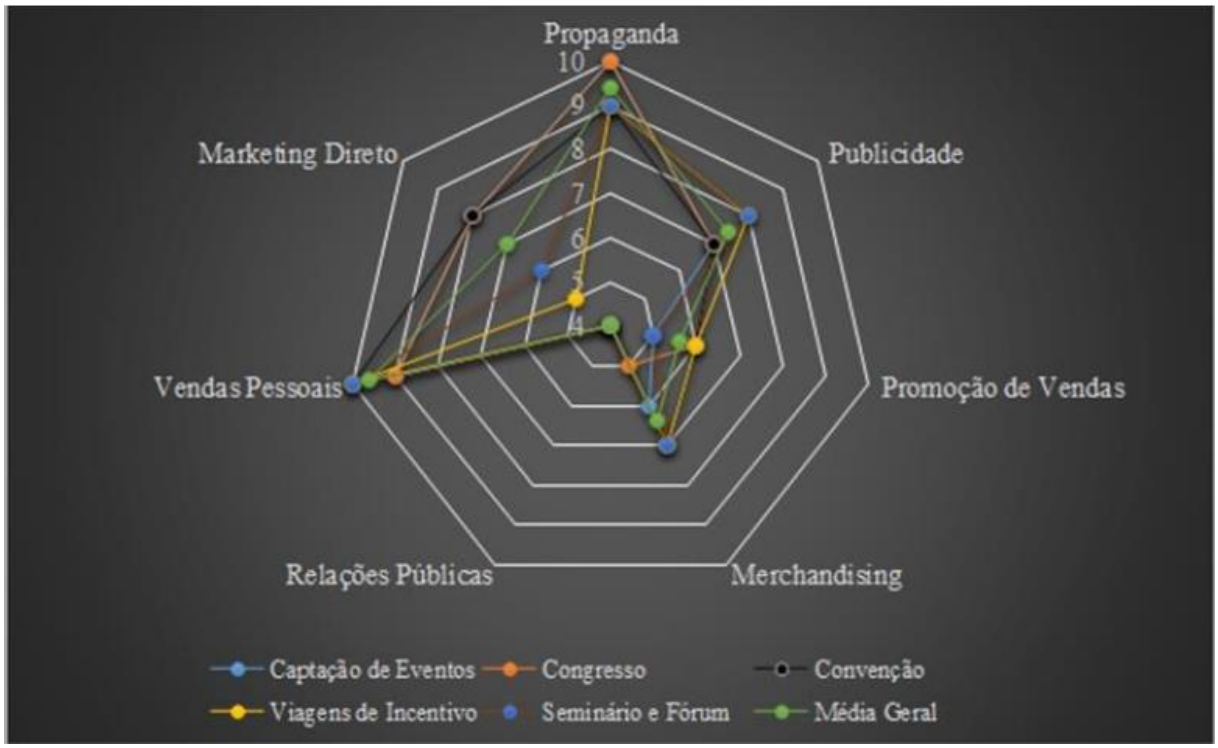
Propaganda e as vendas pessoais apresentam relativa harmonia em termos de pontuação. Infere-se que 98% dos entrevistados destacaram a importância desse elemento na geração de percepção positiva por parte dos consumidores.

A publicidade e ao uso dos serviços de relações públicas, especialmente no que concerne a geração de mídia espontânea apregoada como uma das essências da publicidade e importantes atualmente como geradoras de novos negócios. Já o papel de relações públicas segundo 86% do público alvo tem sido um dos campos que tem ganho investimentos em pessoal dada sua importância como reforço na mente do consumidor da percepção de qualidade, o que significa relativo aumento se comparado a estudo anterior que apresentava crescimento de 84% dessa percepção segundo Violin e Ribeiro (2014b).

Os dados relacionados a promoção de vendas e o merchandising apresentam expressiva correlação com as ações efetivas no contexto do composto de Comunicação em especial nas empresas de Captação de Eventos, Viagens de Incentivo e as de Seminário e Fórum.

Destaca-se que as ações de Marketing Direto apresentaram-se de modo relevante dentro do contexto das formas de comunicação com o mercado. Apesar de não ter obtido unanimidade em proficiência de uso, 94% das empresas destacaram ações associados a esse elemento. Observa-se o quadro a seguir para ampliação da discussão dos dados:

QUADRO 4: Ferramentas do Composto de Comunicação com Maior Potencial de Propagação de Imagem Organizacional

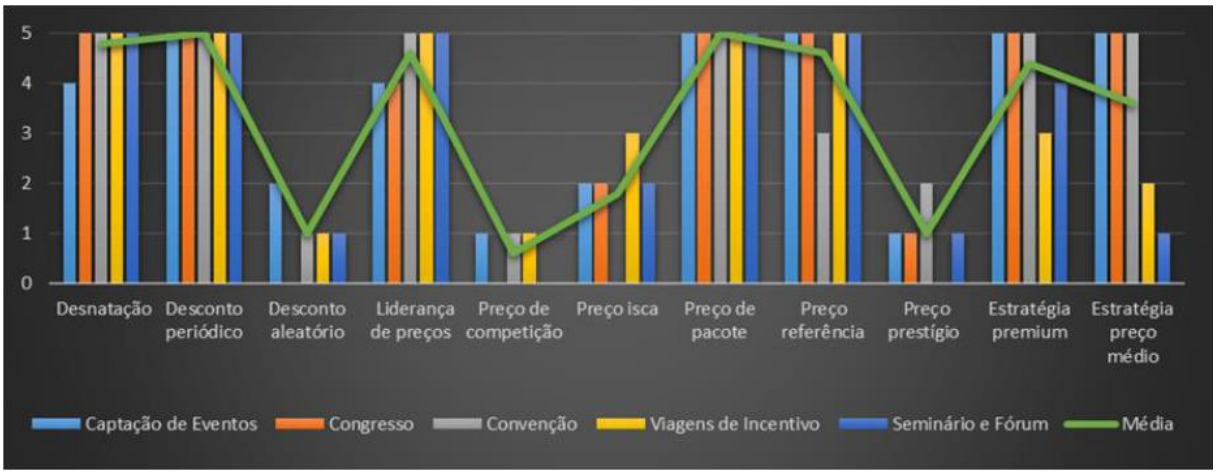


Fonte: Autores.

O quadro aponta para a importância dada a cada item do Composto de Comunicação com especial observação para o peso dado a propaganda e as vendas pessoais. O quadro apresenta intrincado conjunto de informações que denotam a relevância de se pensar a forma de estruturação das ações de comunicação em especial a propaganda destaca-se juntamente com as vendas pessoais como instrumentos de peso no contato com os segmentos. Tal quadro não apresentou variação comparado a estudo anterior de Violin e Ribeiro (2014b).

O terceiro elemento do composto analisado foi o preço e buscou-se aferir qual o grau de proficiência das organizações em relação a seus itens. Aponta-se dessa forma o quadro que segue:

QUADRO 5: Utilização de Ferramentas do Composto Preço



Fonte: Autores, 2014.

Uma primeira observação diz respeito ao uso das estratégias de desnatação o que traz em seu cerne a inovação de produtos, serviços ou propostas. Outro ponto de destaque são os descontos periódicos o que mostra observância a sazonalidade além do destaque para o uso intensivo dos preços vinculados a pacotes. As estratégias vinculadas ao preço premium demonstram forte avanço em direção a customização de produtos e serviços.

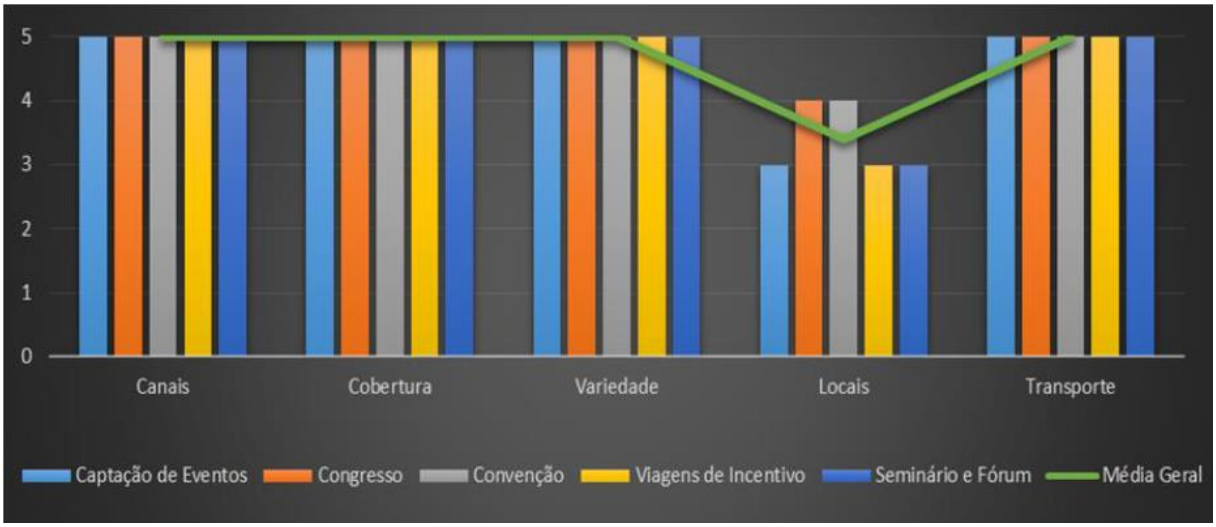
Ainda corroborando com estudo anterior de Violin e Ribeiro (2014c) aponta-se que dentro do grupo pesquisado os que optaram por uma base única para atribuição de preços, ou seja, utilizam-se apenas de uma das formas representa apenas 8% contra 7% do estudo anterior destacado.

Aproximadamente 94% das organizações demonstraram observar as condições de mercado antes de definirem seus preços e que as ações da concorrência apresentam-se como parâmetro para definição de sua oferta.

Por último, mas não menos importante apresenta-se a Praça ou Logística. Em relação a esse item novamente o grau de proficiência da organização em

relação a cada um dos elementos do composto foi a meta e as indicações dos dados apontam para o seguinte quadro:

QUADRO 6: Utilização de Ferramentas do Composto Logístico



Fonte: Autores.

O primeiro ponto de destaque é que apenas uma 4,0% das organizações demonstraram ter esse elemento relevância menor que os demais.

Esse composto apresenta seu valor em dados. O quadro não deixa dúvidas da relevância da observância do modo de tratar cada um dos seus elementos salvo o local que não foi – na média – considerado tão relevante comparado aos demais itens. Os resultados apresentados não divergiram do estudo anterior de Violin e Ribeiro (2014d).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ações - de modo geral - do setor de eventos tem em suas formulações estratégicas forte ligação com os elementos do Composto de Marketing. As organizações que apresentam-se como referência dentro da indicação ao nominado prêmio nacional trazem em consonância a seriedade no trato de seu planejamento tanto meio quanto fim.

Existe entre as organizações considerável harmonia no trato dos itens específicos com elevado grau de destaque dentro de seus planejamentos estratégicos de itens que remetem as formulações do composto de Marketing.

Sobremaneira destaca-se que as empresas que fizeram parte dessa amostra não consideram tratar os itens do composto de modo isolado, mesmo considerando a singularidade de cada organização e a distinção entre os setores em uníssono aponta-se o destaque não ações dessas organizações, o que esperava-se como em outras áreas pesos disparem para itens semelhantes.

A questão regional, de tamanho, nível de concorrência, estrutura interna, capacidade financeira e de pessoal entre outros itens considerados relevantes não se apresentam como empecilhos para o planejamento de ações de ordem estratégica, entende-se dentro da amostra que os resultados são fruto do planejamento e que a mercadologia não pode ser relegada a um segundo plano ou ordem menor de importância.

O estudo ganhou o dobro de empresas entrevistadas de um ano para o outros – 2014 para 2015 – e os resultados não apresentaram variações consideráveis de um volume para o outro. Tal indicação leva a inferência de que existem elementos que aparentemente são constantes dentro da amostra pesquisada o que leva a uma segunda inferência que é a relevância do composto de Marketing para o setor de eventos dentro de um contexto de respostas harmônicas apesar das particularidades entre organizações e setores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, J. R. de L.; SANTOS, C. A. de J. Eventos e Estratégia de Desenvolvimento Turístico. O Caso de Aracajú**. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales.** (Serie Documental de *Geo Crítica)*. Universidad de Barcelona. Vol. IX, nº 543, 30 de octubre de 2004.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes.** São Paulo: Saraiva, 2005.

COGAN, S. **Custos e Preços:** Formação e Análise. São Paulo: Pioneira, 1999.

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

DRUCKER, P. F. **Introdução à Administração**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

FERRACCIU, J. S. S. **Marketing Promocional: A Evolução da Promoção de Vendas.** 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

FOLHA DE SÃO PAULO. **Crescimento do Setor de Eventos Cria Oportunidades pelo Brasil.** 2014. Acesso em 19 de Maio de 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1519733-crescimento-do-setor-de-eventos-cria-oportunidades-pelo-brasil.shtml>.

GIACAGLIA, M. C. **Organização de Eventos: Teoria e Prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

HAWKINS, Dei I. **Consumer Behavior**. Tata McGraw Hill: New Delhi, 2007.

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

KOTLER, P. e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12.ed. Prentice Hall Brasil, 2006.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

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

McCARTHY, J. **Basic Marketing: A Global Managerial Approach**. Richard Irwin, 1996.

MIDDLETON, V. e CLARKE, J. **Marketing de Turismo: Teoria e Prática.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e Desenvolvimento: Planejamento e Organização.** São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Excelência na Administração Estratégica: A Competitividade para Administrar o Futuro das Empresas.** 4.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

SOLOMON, M; BAMOSSY, G.; ASKEGAARD, S.; HOGG, M.K. **Consumer Behavior: A European Perspective**. 3.ed. Harlow: Prentice Hall, 2013.

URDAN, F. T. **Gestão do Composto de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2006.

VIOLIN, F. L.; RIBEIRO, R. M. Análise do Elemento Comunicação no Setor de Eventos. **ENEPE - Encontro Nacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**. Presidente Prudente, p. 01-08, 2014b.

VIOLIN, F. L.; RIBEIRO, R. M. Análise do Elemento Logística no Setor de Eventos. **ENEPE - Encontro Nacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**. Presidente Prudente, p. 01-08, 2014d.

VIOLIN, F. L.; RIBEIRO, R. M. Análise do Elemento Preço no Setor de Eventos. **ENEPE - Encontro Nacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**. Presidente Prudente, p. 01-08, 2014c.

VIOLIN, F. L.; RIBEIRO, R. M. Análise do Elemento Produto no Setor de Eventos. **ENEPE - Encontro Nacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**. Presidente Prudente, p. 01-08, 2014a.

VIOLIN, F.L. Aporte das Estratégias Mercadológicas na Promoção de Eventos em Organizações Premiadas com o Prêmio Caio. **VIII Congresso Brasileiro de Turismo Rural e I Colóquio Internacional de Pesquisa e Práticas em Turismo Rural.** s/n, 2013a.

VIOLIN, F.L.; RIBEIRO, R. M.; BUSCIOLI, R.R da R; VIOLIN, A. L e VIOLIN, P. K. Terceirização no Setor de Eventos: Análise Contextual, Perspectivas e Formas de Uso. **ADMPG: Congresso Internacional de Administração.** s/n, 2013b.

YUDELSON, J. Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. **Journal of Marketing Education**, vol. 21, nº 1, p. 60-67, abr. 1999.

ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. **Marketing da Comunicação**. São Paulo: Futura, 2003.