

ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO DE MARKETING NO SETOR DE EVENTOS

Fábio Luciano Violin
Vagner Sérgio Custódio

RESUMO: Por conta da dinâmica da economia, constantes alterações no comportamento dos consumidores, inovações tecnológicas entre outros fatores, indica-se que já a algumas décadas o mercado apresenta-se como altamente competitivo na maior parte dos segmentos. Embasado nesses elementos aponta-se que o presente estudo encetou sua análise na percepção da proficiência e utilidade dos elementos do composto de Marketing em cinco áreas do setor de eventos. Para se atingir tal intento foram realizadas junto a 100 empresas do setor análise de seus planos de negócio bem como observação das respostas realizadas através de questionário semiaberto. Observa-se que o composto de Marketing apresenta-se como ferramenta indissociável das estratégias do setor e destaca-se que o grau de proficiência nos elementos do composto de Marketing apresenta-se em níveis elevados.

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

ABSTRACT: Because of the dynamics of the economy, constant changes in consumer behavior, technological innovation and other factors, it is stated that already a few decades the market presents itself as highly competitive in most segments. Based upon these elements it is noted that the present study has begun its analysis on the perception of proficiency and use of the elements of the compound of Marketing in five areas of the events sector. To achieve this purpose were conducted with 100 companies in the analysis sector of their business plans as well as observation of the responses made through semi open questionnaire. It is observed that the compound of Marketing presents itself as an inseparable tool of sector strategies and highlights that the degree of proficiency in the compound of Marketing elements present at high levels.

Keywords: Tourism; Marketing Mix; Marketing; Events.

INTRODUÇÃO

A conceituação e as particularidades que compõem a temática relativa à estratégia permeiam há algumas décadas tanto o discurso teórico quanto as ações de mercado nas mais variadas acepções e desdobramentos no tocante as relações entre as organizações e o ambiente em que se inserem. Para contextualização das análises posteriores primeiro se faz importante conceituar estratégia por considerar-se que os resultados obtidos em determinada organização em certo período de tempo decorre do conjunto de decisões ou ausência das mesmas postuladas e perseguidas através de um plano estratégico, nesse sentido Oliveira (1999, p. 27) aponta 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”.

Partindo do pressuposto de análise desse estudo é preciso descrever o que vem a ser plano de negócios, pois o mesmo representa parte fundamental do processo de empreender, pois como afirma Dornelas (2001) planejar ações e definir o contexto de suas estratégias se mostra relevante nas mais diversas fases de uma empresa além de que as:

“[...] mudanças de paradigmas deixam claro que as empresas e os seus profissionais sem planejamento, e que não possuam um alto grau de empreendedorismo dificilmente conseguem se manter competitivas, conseqüentemente ao longo do tempo acabam por fechar e desaparecer do mercado” (MICHEL, 2006, p. 2).

Desse modo, o plano de negócios pode representar ferramenta operacional capaz de auxiliar no delineamento das ações ideais na gestão organizacional com vistas a se atingir um ou mais objetivos. Porém, esse recurso não deve ser visto como a tabua de salvação ou elemento suficiente para assegurar sucesso se seguido.

Nesse contexto, entende-se a mercadologia como o estudo das relações entre organizações e seus consumidores especialmente atrelada as suas variáveis controláveis determinadas por McCarthy em 1960. Tais variáveis são chamadas de Mix Marketing ou Composto de Marketing e representam itens que compõem o conjunto de ações pelas quais organizações de todos os setores e portes podem adaptar tais itens para analisarem e desenvolverem suas ações junto ao mercado.

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 chegar 90% até os primeiros cinco anos, pode-se inferir a necessidade de conhecimento sistematizado a respeito do mercado e nesse contexto os elementos do composto podem ser auxiliares nesse processo de definição das ações a serem tomadas considerando os objetivos a serem atingidos.

Embasado nesses conceitos, o presente trabalho buscou analisar a percepção das estratégias do composto de Marketing no setor de eventos

objetivando assim aferir que as percepções e níveis de proficiência das organizações analisadas, partindo da pergunta da hipótese que os elementos do composto de Marketing faz parte indissociável das estratégias mercadológicas do setor de eventos.

METODOLOGIA

O presente estudo trabalhou com 171 contatos com empresas nacionais que concorreram entre os anos de 2007 a 2015 a renomado prêmio nacional do setor de eventos e encerrou sua análise após atingir retorno de 100 delas. 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 natureza qualitativa do estudo tem vinculação com os procedimentos de interpretação fenomenológica do cotidiano. 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, e nesses termos, aponta-se que foram coletados dados de organizações do setor de eventos, especificamente 20 de cada uma das seguintes áreas de atuação: Captação de Eventos, Congressos, Convenções, Viagens de Incentivo e Seminários e Fóruns em diversos estados.

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 do plano estratégico formal de cada organização, cujos elementos específicos de interesse adicionais – aqueles que versam sobre a temática do composto de Marketing – foram coletados através de formulário online para posterior análise documental do que efetivamente foi implementado.

COMPOSTO DE MARKETING

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

O composto de Marketing ainda se mostra eficiente segundo autores como Kotler e Armstrong (2007) e Las Casas (2007) na busca pela formulação ou realinhamento de estratégias mercadológicas. É importante definir que o Composto Mercadológico é formado pelas características do produto; preço, praça (logística) e promoção (comunicação), contudo esse estudo apresentará apenas o elemento produto (McCARTHY, 1960).

O risco associado ao se abordar de modo isolado no cotidiano das organizações cada elemento do Composto de Marketing é elevado, pois existe uma relação de interdependência dinâmica associada e decisões isoladas podem ao invés de beneficiar uma organização vir a comprometer seus resultados pela ineficiência das ações associada a esse único elemento ou ainda pela falta de coerência ou suficiência na percepção do consumidor.

Composto de Promoção ou 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:

- a) **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.
- b) **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).
- c) **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).
- d) **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 propaganda e da publicidade bem como a venda pessoal as ações de promoção de venda buscam o incentivar compra imediata (ZENONE e BUAIRIDE, 2003).
- e) **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).
- f) **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.

- g) 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.

A composição dos elementos desse composto depende da natureza, do local, dos objetivos entre 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.

Composto de Produto

O próximo elemento do composto são as características do produto aqui entendidos como a oferta de um bem físico, serviço, ideia, lugar ou pessoa apresentando os benefícios que o consumidor obtém a partir da troca. 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).

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 híbridas entre os itens apresentados.

Dentre os elementos destacados pela literatura os mais recorrentes e que foram alvo desse estudo são apresentados por Kotler (2009): Marca; Embalagem e

rotulagem; Serviços de apoio e assistência ao produto; Qualidade; Estilo e design; Garantias; Variedade de produtos e serviços; e Características da oferta.

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.

Composto Praça ou Logística

Esse elemento foi inicialmente chamado no Brasil de Praça em referência ao termo original em inglês *Place* o qual sofreu transformações ao longo das décadas comportando a nomenclatura Logística dada sua abrangência e magnitude. Está associado aos demais ao contemplar entre outras funções as determinações de onde, como, quando, de que forma e em quais condições um produto ou serviço deve ser disponibilizado a quem o consumirá.

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 disponibilização 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 analisadas nesse estudo são as seguintes:

- a) **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).
- b) **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).
- c) **Variedade:** refere-se ao conjunto de diferentes possibilidades pelos quais os produtos ou serviços de uma organização podem ser combinados (CHURCHILL e PETER, 2005).
- d) **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).
- e) **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 importante centro tanto de custos quando de percepção positiva ou negativa dos consumidores. Falhas no campo da distribuição ou logística costumam gerar resultados negativos de monta relevante tanto financeira quanto em termos de imagem.

Composto de 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 acrescenta-se 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 mais comuns vinculadas ao composto de preço segundo Cogan (2002) são:

- a) **Estratégias de preço distintos:** envolve desconto em um segundo mercado; desnatação e desconto periódico;

- b) Estratégias de preços competitivos:** 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;
- c) Estratégias de preços por linhas de produtos:** tem como itens o preço cativo; preço isca e preço pacote;
- d) Estratégias de preços focada em imagem:** refere-se ao dito preço psicológico do qual fazem parte o preço de referência; preços ocasionais e preço prestígio; e
- e) Estratégias de preços focados na qualidade:** compõem esse elemento as estratégias de preço *premium*; preço médio e de economia.

O refinamento das estratégias organizacionais mercadológicas tem se tornado vital na maioria dos mercados em que a competição se mostra exacerbada considerando a reduzida margem para erro, o que difere em essência e substância da realidade de épocas anteriores. Aparentemente a mudança e adaptação deixaram de ser a exceção e constituíram-se como uma forma de regramento direcionador aos profissionais da atualidade, nesse contexto o conjunto de elementos pertencente ao Composto de Marketing ou Marketing Mix segundo autores como McCarthy (1996); Churchill e Peter (2005) além de Ferrel *et. al* (2000) pode auxiliar na determinação do conjunto de ações junto ao mercado seja em resposta a alguma situação de mercado seja como estimulador de alterações do mesmo.

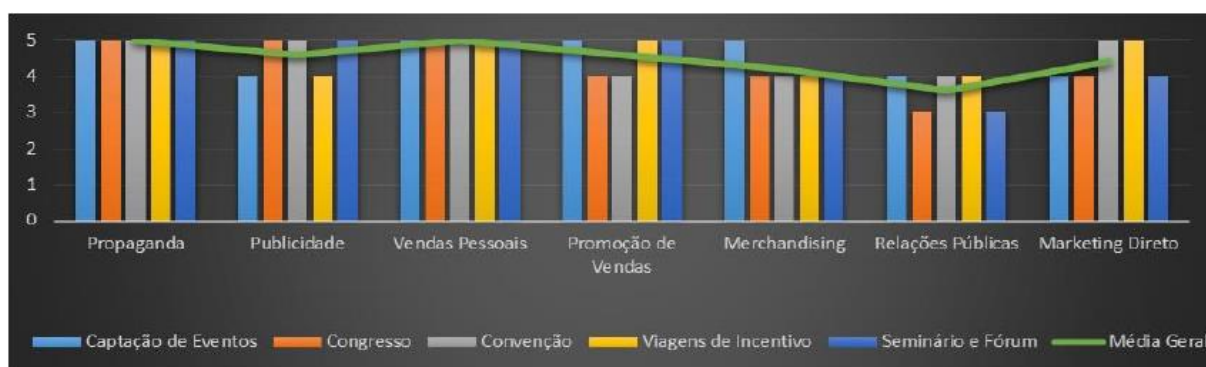
ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados estrutura-se sob os quatro pilares do composto de Marketing e apresenta de modo sistematizado os elementos que receberam maior destaque ao longo das aferições junto aos responsáveis pelos empreendimentos pesquisados.

Composto de Comunicação – Resultados basilares

As empresas participantes responderam em cada uma das dimensões propostas qual seu grau de proficiência no trato com cada elemento pertencente ao Composto de Comunicação sendo o primeiro questionamento o seguinte: Qual o grau de proficiência da organização em relação a cada um dos elementos do Composto de Comunicação e a média das respostas apresenta-se como segue:

QUADRO 1: Utilização de Ferramentas do Composto de Comunicação



Observa-se no quadro que existe de certo modo harmonia entre os elementos vinculados a comunicação, especialmente no que diz respeito a propaganda e as vendas pessoais. Infere-se que todos os entrevistados destacaram a importância dessas ferramentas para a geração de percepção positiva por parte dos consumidores.

As ações estratégicas vinculadas a publicidade e ao uso dos serviços de relações públicas merecem destaque como elementos estratégicos, especialmente no que diz respeito a geração de mídia gratuita ou espontânea apregoada como uma das essências da publicidade e importante atualmente como geradora de novos negócios. Já o papel de relações públicas segundo 84% do público participante tem sido um dos campos que tem ganho investimentos em pessoal dada sua importância como reforço na mente do consumidor da percepção de qualidade mas, ainda apresenta os menores indicadores de proficiência dentro do conjunto das estratégias mercadológicas de comunicação.

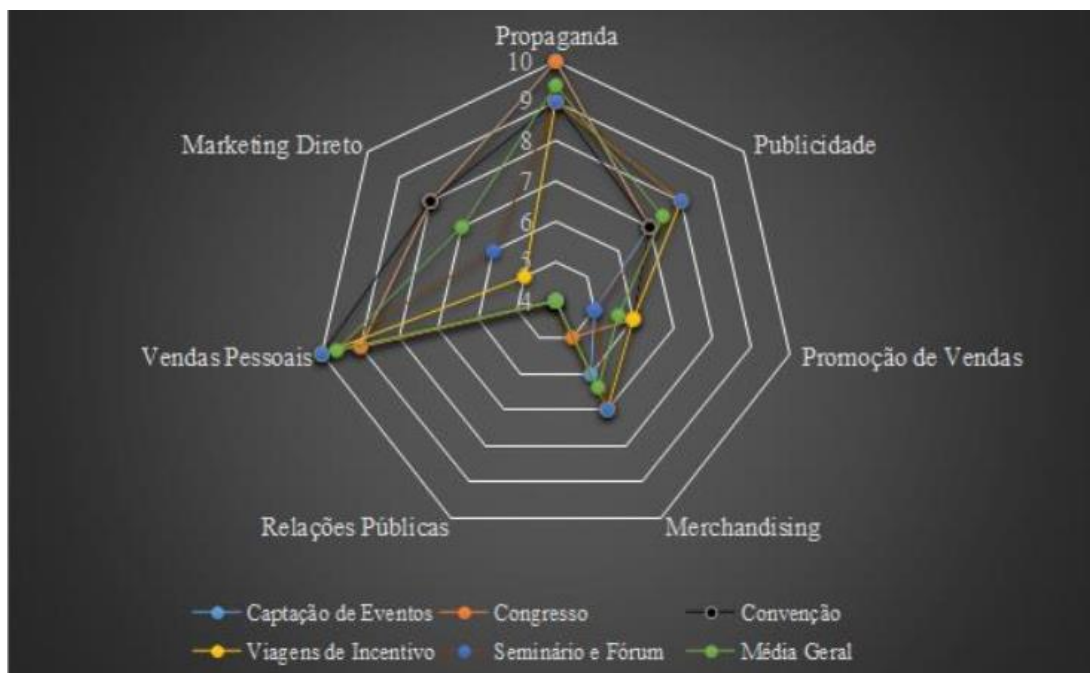
As ações estratégicas de promoção de vendas e merchandising indicam claro crescimento de sua importância dentro do setor especialmente para as organizações que lidam com públicos distintos apesar de ofertas de natureza similar, como foi o caso das organizações de Captação de Eventos, Viagens de Incentivo e as de Seminário e Fórum dentro do contexto específico da pesquisa.

Destaca-se que a estrutura de Marketing Direto apresentou-se de modo relevante dentro do contexto das formas de comunicação com o mercado. Apesar de não ter obtido unanimidade em proficiência de uso, 96% das empresas destacaram ações estratégicas vinculadas a essa ferramenta e enalteceram sua validade como reforço positivo da marca.

De modo recorrente esse item apresentou reforço por parte do público alvo quanto a sua contribuição estratégica. Vale destacar uma informação vital para o composto, que foi a alegação de 98% do público alvo que mesmo comunicação em níveis efetivos não salva oferta deficitária.

Na sequência buscou-se aferir qual, na visão dos participantes da pesquisa, era o potencial de propagação de imagem organizacional considerando as ferramentas de comunicação, e os resultados apontaram para o que segue:

QUADRO 2: Ferramentas do Composto de Comunicação com maior potencial de propagação de imagem organizacional



O quadro aponta para a importância inferida a cada item estratégico do Composto de Comunicação com especial observação para o peso dado a propaganda e as vendas pessoais. Nesse contexto os serviços de relações públicas apresentam preocupante destaque pelo nível reduzido de inserções, o que denota possível ponto a ser desenvolvido pelas organizações. Observa-se no quadro anterior que a área tem ganho destaque na percepção de sua efetividade porém, na prática ainda não é utilizada como elemento efetivo no cotidiano das organizações, segundo 94% do público participante da pesquisa.

Indica-se que dentre os itens considerados relevantes do composto de comunicação estratégias de Vendas Pessoais figuram como a primeira em termos de percepção de importância seguida pela propaganda. Os serviços de relações públicas não figuraram dentro de seu total contexto de importância, o que de certo modo é inusitado considerando apontamentos de sua contribuição para as organizações.

Outro ponto a ser observado diz respeito a crescente importância da publicidade para a composição da imagem, 84% das empresas asseguraram ter ações estratégicas direcionadas a promoção de imagem em veiculações comportadas no sentido de obtenção de repercussão de suas ações de modo amplo e gratuito especialmente através de entrevistas de membros da empresa e matérias especiais focadas em serviços ou produtos.

Um dado preocupante é o restrito espaço de relevância assentado pelas organizações concernentes ao papel de um setor ou pessoa capaz de realizar as funções de relações públicas, apenas duas das organizações tinham uma pessoa com essa função (conjunta a outras atividades) e uma terceira tem um profissional específico para a função, contudo, 56% do público alvo relatou ter um profissional que realiza a função de analista de mídias de modo formal (12%) ou na maioria dos casos informal (88%).

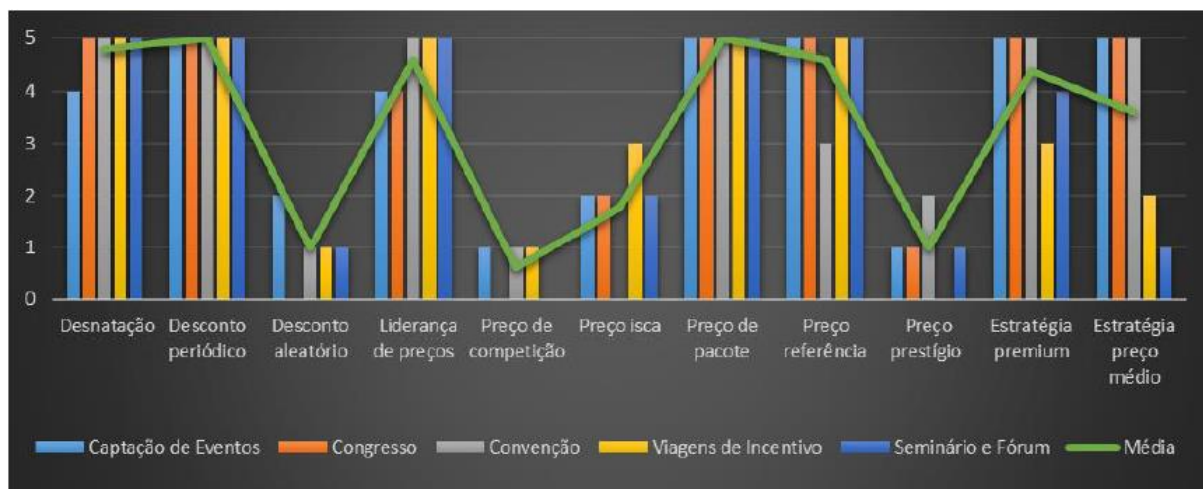
Essa figura aparece como alguém contratado para promover e analisar onde, de que forma e quando notícias são, serão ou foram veiculadas e qual público estimado atingiu, além da função de estimular a circulação de informações nas principais mídias sociais além de meios tradicionais de comunicação online como jornais, sites especializados e similares.

O composto de comunicação é anotado como inerente ao processo de promoção da imagem, não obstante 92% das empresas assinalaram que pouca valia tem um bom processo de comunicação se os demais itens apresentarem falhas especialmente recorrentes, esse item foi considerado por 16% de todos os levantamentos junto ao público alvo como o mais importante dos quatro elementos do composto de Marketing.

Composto de Preço – Resultados basilares

Buscou-se aferir junto ao público alvo em cada uma das dimensões propostas qual seu grau de perícia no trato com cada elemento pertencente ao Composto de Preço, buscando inicialmente o entendimento de qual seria seu grau de proficiência em relação a cada um dos elementos do Composto de Preço e as respostas foram as seguintes:

QUADRO 3: Utilização de Ferramentas do Composto Preço



Destaca-se que determinadas posições estratégicas nesse composto apresentem confluência apesar da distinção da área, como por exemplo, a unanimidade da importância de elementos como descontos periódicos, preço baseado em pacotes mas, também existem graus elevados de uso de ferramentas como a desnatação quando da oferta de novos produtos ou serviços além dos

preços de referência e estratégias de preço *Premium* buscando o destaque na mente dos consumidores da distinção da marca ou dos serviços ofertados.

Se faz mister evidenciar as principais bases de definição de bases do preço, segundo dados advindos dos entrevistados aponta-se que a distribuição apresenta-se como segue:

QUADRO 4: Abordagens na definição de estratégias de preço



Dentro do grupo pesquisado 92% defendem não optarem por uma base única de atribuição das estratégias de preço e desses 95,65% não se sentem obrigados a seguir uma única forma de observar o mercado e por decorrência atribuem direcionamentos múltiplos ou mesmos distintos na interpretação da oferta a ser direcionada ao mercado.

Observa-se nas respostas das empresas, referência a estratégias mais refinadas em relação ao conjunto de definições de preço, 96% delas respondeu não valer-se de apenas uma das estratégias de preço e 92% apontaram que os prazos de pagamento e as condições de financiamento são elementos estudados e contextualizados dentro das estratégias organizacionais. Itens como descontos e concessões não representaram elementos considerados como de elevada representatividade já que apenas 16% e 24% respectivamente apontaram esses itens como proeminentes na composição das estratégias de preços.

O elemento preço figurou como uma espécie de fiel da balança nas definições estratégicas mercadológicas, segundo os entrevistados tal apontamento

encontra eco em estudo anterior¹ que aponta esse artefato como carregado de valorização nas organizações especialmente ao se considerar que erros aqui surtem rápido efeito negativo nas ofertas ao mercado segundo autores como Churchill e Peter (2005) e Kotler (2009).

Observa-se nos elementos apresentados anteriormente a existência de uso de uma gama de ferramentas ligadas a preço tais como as estratégias de desnatação, descontos periódicos, preço de pacote entre outros. Nesse sentido, estudo anteriormente citado indicada – apesar do foco na área rural – que o uso combinado de estratégias de preços, além do surgimento de ferramentas conjugadas, como por exemplo, a utilização do preço isca com a estratégia de preço de pacote, nesse estudo uma estratégia observada foi a desnatação combinada com o preço ligado a prestígio e também a equalização entre a liderança de preços e o preço de competição.

Ao menos duas inferências devem ser feitas em relação ao primeiro quadro desse composto. A primeira delas é que a abordagem pautada em valor apresenta-se como a de maior frequência de aparição, e a segunda observação é que apesar de definirem seu composto de preço em bases similares a forma de atribuição de base não apresenta consonância, o que denota ao menos para o grupo pesquisado que por caminhos diferentes as organizações apresentam usos de ferramentas similares.

Ainda em relação ao referido quadro, observa-se que a linha que representa a média, de certo modo apresenta para as estratégias de desnatação, descontos periódicos, liderança de preços, preços de pacote e referência, estratégias de preço *premium* e preço médio o maior volume de adotantes.

O preço de lista é um dos componentes fundamentais na regulação dos níveis de preços, representa o valor inicial oferecido aos consumidores - elevados no caso de um produto ou serviço, que seja lançamento ou mais baixo quando se tem como estratégia penetrar de modo mais rápido no mercado através de custos menores ao consumidor.

¹ VIOLIN, F.L.; BORGES, L. e SILVA, Graziela. **Levantamento das Estratégias do Composto de Marketing Praticadas por Empresas Vinculadas ao Turismo: Estudo Multicaso**. VIII Congresso Brasileiro de Turismo Rural e I Colóquio Internacional de Pesquisa e Práticas em Turismo Rural, p. 249-254, 2013.

Nesse sentido as organizações respondentes apontaram que apesar de uma pequena margem de manobra, elas não estão dispostas a reduzirem o preço pois, consideram, sem exceção que a qualidade e as garantias tem um custo mais elevado e que ao baixarem preço podem incorrer em resultados indesejados em termos de qualidade, segurança e outros itens.

Em relação ao preço observa-se tal percepção advinda das empresas que apontam com unanimidade a importância do composto mas, defendem a ideia que isoladamente erros apesar de causarem danos podem ser rapidamente reavaliados e realinhados, ponto esse corroborado pelo estudo anteriormente citado e constante na nota de rodapé.

O Composto de Preço encontra-se ainda envolto numa espécie de mística por algumas organizações - aproximadamente 27% delas - que acreditam que o elemento pauta-se em decisões de cunho estritamente técnico. Tratado no contexto mercadológico tal elemento centra-se na face estratégica segundo os demais entrevistados.

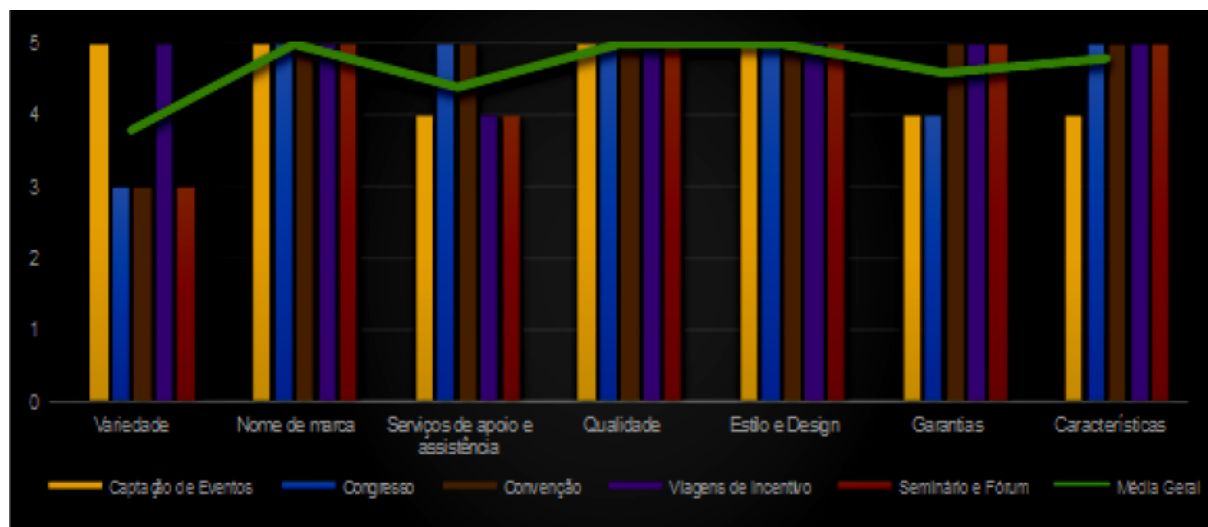
Porém, esse composto é apontado por 17% das empresas como o mais importante dentre os demais compostos, o que denota a percepção quanto a sua contribuição estratégica. Observa-se que similar a estudos anteriores², esse elemento vem deslocando-se do centro de definição de preço baseado exclusivamente em custo ou concorrente e migrando para uma base pautada em valor o que introduz a ideia de profissionalização no trato com as vertentes estratégicas nas organizações pesquisadas.

Composto de Produto – Resultados basilares

Questionou-se e buscou-se aferir junto ao público alvo qual o grau de proficiência da organização em relação a cada um dos elementos do Composto de Produto e a média geral apresentou os seguintes dados:

² 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, 2013.

QUADRO 5: Utilização dos elementos do Composto Produto



É primordial observar que a linha que representa a média exibe razoável harmonia ao perpassar pelos itens do composto. O quadro aponta que para esse grupo existem itens como o nome de marca e a qualidade percebida além do estilo e do design que mostram-se como unanimidades em todos os setores.

Tal indicação suscita observância dos riscos ascendentes que encetam um trabalho realizado de modo a gerar percepção negativa por parte dos usuários. Tal tipo de situação não obstante, poderia ocorrer a uma ou duas décadas atrás, provavelmente com consequências menos devastadoras do que atualmente em virtude do grau de concorrência e características específicas do comportamento do consumidor. O cuidado com a percepção de qualidade e por consequência o prestígio da marca representa condição essencial de existência.

Ao se destacar o item estilo e design da oferta. 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 92% dos respondentes não dissocia-se do conjunto da oferta, ou seja, a análise do consumidor – segundo eles – é formada pelo conjunto da oferta e não necessariamente por itens isolados, entretanto 100% das empresas concordam que a percepção negativa pode sim ser gerada, por exemplo, pela falha em um dos itens.

Chama-se agora atenção para a 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.

A projeção de ofertas adequadas do ponto de vista dos consumidores, segundo 96% das empresas do estudo exigem constante análise ambiental com o intuito de monitorar as movimentações do ambiente em que as organizações estão inseridas. Esse apontamento encontra eco em estudo anterior³ que assinala para a percepção das empresas da real importância do constante alinhamento de suas ações observando-se os movimentos do mercado.

Dentro dos elementos do composto de produto existiram itens que apresentaram-se como pontos pacíficos de importância tais como a qualidade, nome da marca, estilo e design entre outros o que denota – pautado em outras respostas – melhor qualidade técnica por parte das organizações. Aliada a essa informação aponta-se que apenas 8% das organizações apresentaram um caso de insucesso durante o período de três anos o que enceta um caminho de proficiência dentro do mercado.

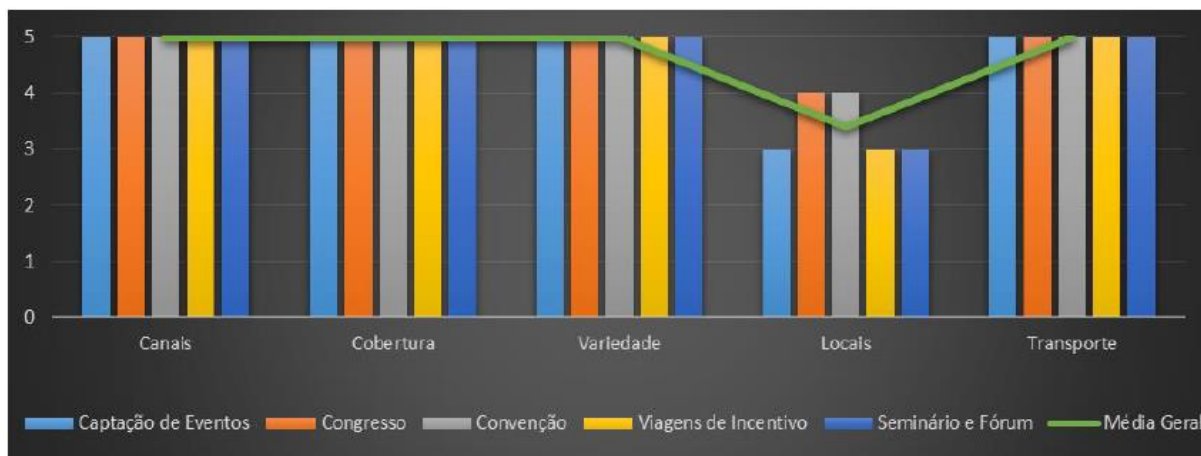
O composto de produto apresenta-se para 100% das empresas como vital para o delineamento da oferta e é apontado por 44% do público alvo como o mais importante dos elementos do composto.

³ CUSTÓDIO, V. S.; VIOLIN, F. L., FILHO, F. B. N.; SANCHEZ, M. F.; SILVA, R. B. P. **Eventos e o Composto de Marketing: Análise dos Planos de Ação de 75 Empresas Concorrentes a Prêmio Setorial Nacional**. In: ADMPG 2015 - Congresso Internacional de Administração, 2015, Ponta Grossa. Anais ADM 2015. Ponta Grossa, 2015.

Composto de Praça ou Logística – Resultados basilares

Seguindo a lógica de busca pelo entendimento do nível de proficiência, agora logística pode-se apontar que as médias gerais apresentaram-se como segue:

QUADRO 6: Utilização de Ferramentas do Composto Logístico



Os dados apontam para a importância atribuída pelo conjunto das empresas pesquisadas em relação ao poder estratégico desse elemento com destaque para a declaração de 98% deles que apontaram esse composto como o mais difícil de ser trabalhado e o que pode isoladamente gerar maiores danos segundo 94% das empresas.

Nenhum outro elemento do composto de Marketing estudados anteriormente apresentou tantos itens de confluência e concordância quanto a sua importância, observada pela harmonia da linha que representa a média geral em cada item.

A proficiência logística segundo 100% do público alvo é vital para a execução das atividades, segundo eles, erros nesse elemento costumam gerar transtornos de monta elevada e com difícil possibilidade de adequação em curto espaço de tempo.

Destaca-se que, a terceirização já foi apontada como elemento fortemente presente na constituição das estratégias em organizações de eventos⁴, e no item

⁴ VIOLIN, F. L.; VIOLIN, A. L.; FILHO, F.B.N. **Relevância do Composto Mercadológico no Setor de Eventos**. In: Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, 2015, Foz do Iguaçu. Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, 2015. v.1.

logística dentro do grupo pesquisado essa tendência se confirmou ao obter-se a informação de que todas as organizações pesquisadas possuem serviços terceirizados ao longo de sua cadeia de “produção” e o elemento logístico apresenta-se como estratégico e vital nesse contexto, porém, 88% apontou a necessidade de estabelecimento de padrões rígidos em termos de prazos, padrão de conduta, condições de execução entre outros que apontam a emergência de profissionalismo na parceria.

A importância da aliança e harmonia entre os itens que compõem o composto de Logística foi apontado por 98% das empresas como vitais para a organização das ações estratégicas da empresa quando do atendimento de demandas e 100% das empresas destacaram que falhas na formulação logística e sua harmonização com os demais elementos do composto representam alta probabilidade de prejuízos se mal administrado, apontamento corroborado em estudo anterior⁵ que destaca que o composto de Marketing é um dos pilares vinculados ao sucesso ou fracasso de novos produtos no mercado.

Ponto pacífico para 92% das empresas que esse elemento do composto é um dos mais difíceis de ser dimensionado e gerido do ponto de vista operacional, considerando as decisões futuras que decorrem da análise do equilíbrio ideal entre os itens que compõem esse grupo de decisões estratégicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os elementos do Composto de Comunicação alguns itens apresentaram-se como pontos pacíficos de importância, tais como a proeminência das Vendas Pessoais e da Propaganda o que suscita a prerrogativa – ao menos dentro do grupo de referência desse estudo – que exista a percepção da necessidade de qualidade técnica em níveis elevados, cuja, finalidade primeira seja a de evitar ou amenizar possíveis falhas no processo.

A alguns anos o setor de eventos é fortemente influenciado pela proficiência mercadológica e o refinamento no uso das ferramentas do Composto, segundo o

⁵ VIOLIN, F. L.; RIBEIRO, R.M. **Análise do Elemento Comunicação no Setor de Eventos.** In: XIX Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão - ENEPE, 2014, Presidente Prudente. XIX Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão - ENEPE. 2014.

grupo pesquisado. Não se pode estender tal afirmação para todo o setor mas, segundo o conjunto dos estudos anteriores comparativos – notas de rodapé - indica-se que a associação é real considerando estudo comparativo entre organizações com aferida proficiência dentro do contexto dos elementos pertencentes ao Composto de Marketing e aquelas que não apresentavam tal grau de refinamento, segundo tais levantamentos, enquanto o primeiro tipo de organização apresentou 19% de falhas na oferta junto ao mercado a segunda amargou 41% de falhas em suas ofertas junto ao mesmo mercado.

Os principais apontamentos em relação aos dados coletados referem-se a importância dos elementos do composto de Marketing na análise ambiental e também no planejamento e execução de atividades com valor estratégico, esse ponto recebeu 100% de concordância por parte das empresas e corrobora com a tônica de que os elementos do composto fazem parte indissociável da formulação de estratégias mercadológicas nas organizações pesquisadas, estudo anterior⁶ assinala que nenhum item isolado do Composto de Marketing tem se apresentado suficientemente forte para, isoladamente, alavancar ou derrubar um produto ou serviço mas, que a combinação de ações estratégicas acertadas ou equivocadas é que provocam os resultados positivos ou negativos.

REFERÊNCIAS

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, 2002.

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

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

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

⁶ VIOLIN, F.L.; RIBEIRO, R. M.; BUSCIOLI, R.R da R; VIOLIN, A. L.; VIOLIN, P. K. **Terceirização no Setor de Eventos: Análise Contextual, Perspectivas e Formas de Uso**. ADMPG: Congresso Internacional de Administração. S/n, 2013.

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

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

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

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

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

LOVELOCK, C. H. WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

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

McCARTHY, J. **Basic Marketing Approach**. Homeword, IL: Irwin, 1960.

MICHEL, M. Empreendedorismo: Uma Ferramenta para a Prática da Administração e sua Utilização em Discentes de Graduação em Administração. **Revista Científica de Administração**, São Paulo, v.6, n.1, p.1-8, 2006.

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.

YUDELSON, J. Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. **Journal of Marketing Education**, v. 21, n. 1, p. 60-67, abr. 1999.

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