

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

RÔMULO FERNANDES DA SILVA

**PROMOÇÃO DE EVENTOS: UM ESTUDO DE CASO NOS EVENTOS
REALIZADOS PELA DESTAQUE PROMOÇÕES**

**NATAL / RN
2007**

ROMULO FERNANDES DA SILVA

**PROMOÇÃO DE EVENTOS: UM ESTUDO DE CASO NOS EVENTOS
REALIZADOS PELA DESTAQUE PROMOÇÕES**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação de Administração com habilitação em Marketing, da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração com habilitação em Marketing.

Orientador: Profº Flávio Emílio, MSc.

NATAL / RN
2007

RB-30.078

FARN

BIBLIOTECA

Nº REG M000720

23.10.07

M

658.8

55834

2007

EX.01

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

**PROMOÇÃO DE EVENTOS: UM ESTUDO DE CASO NOS EVENTOS
REALIZADOS PELA DESTAQUE PROMOÇÕES**

ROMULO FERNANDES DA SILVA

Monografia apresentada e aprovado em ____ de _____ de _____, pela
banca examinadora composta pelos seguintes membros.

Profº. M. Sc. Flávio Emílio M. Cavalcanti - Orientador

Profª.M.Sc. Fabrícia Abrantes F. da Rocha - Examinadora

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Silva, Rômulo Fernandes da

Promoção de eventos: um estudo de caso nos eventos realizados pela Destaque Promoções / Rômulo Fernandes da Silva. – Natal: FARN, 2007.
50f.

Orientador: Flávio Emílio M. Cavalcanti (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing de Eventos – Monografia. 2. Organização de Eventos – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

Dedico esse sonho concretizado primeiramente aos meus pais, que não pouparam esforços para a minha educação e formação profissional, sempre me incentivando seja com gesto ou com mensagens positivas, a todos os familiares, amigos e professores companheiros nessa batalha.

Muito Obrigado a Todos!

RESUMO

O Trabalho apresentado demonstra os resultados de uma análise baseada na percepção dos consumidores dos eventos promovidos pela empresa Destaque Promoções, líder no cenário estadual na realização de shows artísticos musicais, com interesse de evidenciar a qualidade dos serviços prestado pela mesma, demonstrando os pontos negativos e os positivos, tornando possível ser utilizado pela empresa como fonte de pesquisa, afim de corrigir os pontos críticos e atender as necessidades dos consumidores, que na grande maioria se mostram insatisfeitos, principalmente nos pontos de atendimento, estrutura física, preços de produtos e senhas com mais de 50% rejeição.

ABSTRACT

The work demonstrates the analysis results based on shows promoted by Destaque Promoções, the leader in the Rio Grande do Norte state scene about musical shows entertainment, with the interest to evidence the quality of its services, showing the negative and positive points of view, turning possible be useful by the company as a research, with the goal to correct the criticized points and attend the necessity of consumers, most of them are discontented in relation of clients attendances, physical structure, products prices and tickets over fifty percent of rejection.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Faixa Etária	30
Gráfico 02: Sexo	31
Gráfico 03: Atividade Profissional	32
Gráfico 04: Meio de Comunicação mais utilizado	33
Gráfico 05: Maior atrativo na divulgação dos shows	34
Gráfico 06: Principal ponto para frequentar os shows	35
Gráfico 07: Frequência de participação dos shows	36
Gráfico 08: Classificação dos shows.....	37
Gráfico 09: Classificação quanto a localização.....	38
Gráfico 10: Classificação quanto a estrutura física.....	39
Gráfico 11: Classificação quanto ao atendimento em geral.....	40
Gráfico 12: Classificação quanto aos preços.....	41
Gráfico 13: Público participante dos eventos.....	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	10
1.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE	11
1.3 OBJETIVOS DO ESTUDO	13
1.3.1 OBJETIVO GERAL	13
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.4 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 MARKETING	15
2.2 MIX DE MARKETING	16
2.3 EVENTOS	19
2.4 CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS	22
2.5 ESTRATÉGIA COMPETITIVA	25
3 METODOLOGIA.....	28
3.1 TIPO DE PESQUISA	28
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	28
3.3 COLETA DE DADOS	29
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	29
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	30
5 CONCLUSÕES.....	43
6 RECOMENDAÇÕES.....	44
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICE	48
INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	49

1 INTRODUÇÃO

O marketing de eventos vem crescendo gradativamente no cenário mundial, a cada dia somos surpreendidos pelas inovações e autenticidade de novos eventos, ele é responsável pelo gerenciamento de todas as etapas componentes para o acontecimento de um evento, desde a sua criação até a captação de recursos, divulgação, organização da infra-estrutura entre vários outros.

Em todas as empresas de eventos torna-se necessário priorizar a prestação de serviços, pois é com a qual que o gestor possibilitara a satisfação do seu público alvo, que hoje em dia possui uma grande percepção quanto a qualidade dos mesmos devido a grande gama introduzidos no mercado, sendo assim, através de um serviço bem planejado e elaborado, casado o perfeito andamento dos demais, é possível garantir o sucesso de sua realização e a fidelização dos consumidores, porém ao contrário levará todos os esforços e desenvolvimento por água abaixo, não adianta apenas uma boa localização, infra-estrutura, condições climáticas favoráveis se não conseguir obter o bem estar e satisfação do público participante.

Este trabalho relata esse tema e está dividido nos seguintes tópicos: Introdução, Contextualização e colocação do problema, Caracterização da Organização e seu ambiente, Objetivo Geral e Específico, Justificativa, Referencial Teórico, Metodologia, Análise e interpretação de dados, Conclusões, Recomendações e Referências Bibliográficas.

A empresa em tela é a Destaque Promoções líder no cenário estadual na promoção de shows e eventos. O estudo foi realizado no período de fevereiro a junho de 2007.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

No mundo globalizado, para obter uma posição de destaque diante do mercado as organizações necessitam de uma comunicação com seu público consumidor, fazendo com que a mensagem chegue com qualidade tendo a preocupação de evitar ruídos, com a finalidade do bom entendimento do receptor, além disso também é necessário atender as necessidades e desejos dos consumidores, no qual os serviços oferecidos fazem a diferença diante do mercado, pois através dele torna-se possível a fidelização e a satisfação de seus clientes.

O Marketing de eventos tem como finalidade, acordar a emoção, entretenimento, e benefícios empresarial, passando confiança e despertando curiosidade quanto ao conteúdo do evento que está para ser realizado, gerenciando e estabelecendo os meios de desenvolvimento e a prestação dos serviços oferecidos.

As estratégias são de suma importância para as empresas em geral, pois representam o modo como as mesmas podem atingir os seus objetivos, ou seja, é a trajetória a se seguir para o alcance de suas metas.

Tendo em vista a função básica dos serviços, que é atender e satisfazer as necessidades dos clientes, se faz necessário uma atenção maior na elaboração e desenvolvimento do mesmo, com o foco principal nos clientes.

A relação entre o planejamento estratégico do marketing e Prestação de Serviços visa promover e divulgar os serviços de qualquer segmento empresarial, buscando a satisfação dos desejos do consumidor e a sua fidelidade, tornando-o facilmente reconhecido diante do mercado.

A relação entre o planejamento estratégico do marketing e Prestação de Serviços visa promover e divulgar os serviços/produtos de qualquer segmento empresarial, buscando satisfazer as necessidades dos clientes e a sua fidelidade, tornando-o facilmente reconhecido diante do mercado.

O marketing é o processo de análise das oportunidades, é uma forma de fazer negócios, criar mercados e, sobretudo relacionamentos, já a Prestação de Serviços se estabelece como base atender adequadamente os consumidores, com satisfação, qualidade e lucratividade.

Com base nisso o presente trabalho de pesquisa está direcionado para a seguinte questão: **Como o usuário Avalia a qualidade dos serviços prestados nos shows realizados pela Destaque Promoções?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE

O ambiente de estudo é a empresa Destaque Promoções, que se localiza em Natal no bairro do Tirol, mais precisamente na Rua Dom José tomaz, nº 1013. A empresa é conhecida em todo nordeste brasileiro, devido a realização de eventos artísticos musicais grandiosos como os shows realizados Vila folia, Circo da folia na

alta estação e o Carnatal, um evento que tem 15 anos de realização e possui repercussão nacional, no qual é conhecido como maior carnaval fora de época do mundo, com uma média de 400.000 expectadores. O Circo da Folia é uma casa de show pertencente a Destaque Promoções no litoral Sul de Natal, onde oferece ao seu público diversão e entretenimento na alta estação, com shows musicais de estilos variados, recebendo grandes artistas de conhecimento nacional.

Em relação a sua infra-estrutura, o Circo da Folia possui um amplo espaço físico, no qual suporta em média cerca de 6.500 a 7.000 pessoas, oferecendo uma gama de opções de bares, lanchonetes e banheiros. O nome característico é devido a uma parte do espaço disponível ser coberto por uma grande lona que dá o formato de um circo que comporta o palco, tendo a maior concentração de pessoas propiciando vantagens à casa de show, já que muitas não contam com uma área coberta.

A Destaque Promoções foi fundada em 1987 como agência de propaganda e promoção de eventos, na qual devido ao desenvolvimento de suas habilidades tornou-se referência em todo Nordeste do País. Muitas pessoas não conhecem todas as áreas de atuação da empresa, pensam que ela é apenas uma realizadora de shows musicais, porém atualmente a Destaque realiza atividades nos ramos de propaganda, promoção de eventos, marketing esportivo, político e cultural. A mesma pretende utilizar o prestígio adquirido para expandir a sua área de atuação em marketing promocional, unindo-se cada vez mais à parceiros que busquem agregar valores as suas marcas, tornando-as assim um empresa ainda mais forte e consolidada no mercado.

1.3 OBJETIVOS DO ESTUDO

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar a qualidade dos serviços prestados pela empresa na promoção de shows e eventos.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Investigar a percepção do usuário quanto a prestação dos serviços oferecidos pela Destaque Promoções em seus eventos;
- Identificar os pontos críticos na prestação dos serviços;
- Recomendar a elaboração do plano de ação para a correção dos pontos críticos apresentados;

1.4 JUSTIFICATIVA

Apesar de ser algo intangível, a Prestação de Serviços é muito observado pelos consumidores e gestores, pois através dela torna-se possível adquirir o êxito de um evento, com a satisfação e fidelização, seguindo os caminhos idealizados para o alcance de suas metas, além disso é um dos setores que mais cresce nos últimos anos, e se transformou na arma mais forte para se destacar diante do mercado.

Devido a tanta importância, os serviços devem ser desenvolvidos com o máximo de atenção possível nas necessidades dos clientes, por isso é necessário um planejamento estratégico para o desenvolvimento dessas ações, pois se a mesma não for direcionada corretamente acarretará num desperdício de tempo e dinheiro, além de fazer com que abra oportunidades para a concorrência se destacar, levando a perda do cliente.

A Prestação de Serviços nos eventos, além de ter o intuito de proporcionar a satisfação dos clientes, também faz com que surja inúmeras aberturas de empregos, temporários ou não, que ajuda a movimentar a renda de várias famílias.

Para a instituição o estudo servirá como fonte de pesquisa para outros pesquisadores e como subsídio para estudos futuros, já para o pesquisador é a chance de colocar em prática todo conteúdo visto ao decorrer do curso de Administração com Habilitação em Marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O termo marketing sempre foi erroneamente associado, pela maioria das pessoas, à propaganda, vendas e a grandes ofertas de produtos e serviços.

Devido à evolução de sua teoria e crescente aplicação nos mercados industrial e de serviços percebe-se, cada vez mais, que a propaganda e vendas são, mesmo que essenciais, apenas duas dentre muitas ferramentas do marketing. E para alguns autores, não são as mais importantes. Marketing é, sobretudo, satisfação do cliente.

Para Ruschmann (1995, p.15) “marketing é muito mais do que a modernização das técnicas de venda: é um conceito voltado para o consumidor. Seu objetivo busca identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores”. Assim, considerar o marketing apenas como venda de bens e serviços é utilizar um conceito ultrapassado. Atualmente conhecer as necessidades e desejos dos consumidores é imprescindível para quem quer iniciar a produção ou fornecimento de qualquer produto ou serviço.

Segundo Kotler (2000, p. 03) “Marketing é processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Isto significa dizer que existem duas características diferentes e é óbvio que as vendas são direcionadas a conquista do cliente e o marketing é centrado para atender ao consumidor, tendo como meta principal a sua satisfação. O resultado disso é o lucro.

O conceito do marketing moderno nos é dado por Kotler apud Cobra e Nogueira (1997, p. 27), com a seguinte definição: “É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos das pessoas e das organizações”.

2.2 MIX DE MARKETING

Através do mix a empresa pode estabelecer estratégias (objetivos) que podem se relacionar ao preço, ao produto, a promoção e a praça, para perceber questões que identifiquem e transmitam a marca de maneira considerável, ou seja, passando a atingir qualquer tipo de consumidor, com preços direcionados, promoções acolhedoras e praça bem definida.

Segundo Kotler (2000, p. 37) “mix de marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Entende-se, assim, que o mix funciona como o meio de decisão para o consumidor, ou seja, através dele o consumidor poderá determinar onde, como, porque e o que adquirir.

Diante disto, Hoyle Jr (2003) classifica o mix de marketing como sendo: o produto, o preço, a ponto (localização), relações públicas e posicionamento, os quais são considerados como os 5Ps por representarem uma visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores.

Assim, pode-se definir inicialmente o produto, isto é, o que o cliente deseja adquirir (consumir), e para isso deve-se observar sua modificação, se possui algum nível de adaptação e se está em condições para ser adquirido. Dessa maneira, entende-se que o produto consiste em criar algo novo, de modo que atenda as necessidades do consumidor.

Para Hoyle Jr (2003) produto pode ser um programa educacional, uma feira country ou o lançamento de um produto. Onde a venda do produto exige que a mensagem enfatize a forma pela qual o participante será beneficiado, e traçar estratégias para torna o evento diferentes dos outros, de modo a atingir os objetivos do cliente.

O preço significa o custo que o cliente detém para se obter determinado produto. Esse, por sua vez, segundo Kotler (2000) pode ter três opções para empresa: estabelecer um preço uniforme em todos os países; estabelecer em cada país um preço baseado no mercado; e estabelecer um preço com base nos custos de cada país.

Ou seja, o preço pode variar conforme o país, podendo ser reduzido pela adoção de moeda, pela compra via internet e/ou por determinação de preços global, o que faz com que o preço seja mais alto ou mais baixo em determinada região ou país.

Para Hoyle Jr. (2003) o preço pode ser secundário para o valor percebido. É nessa área que o profissional de eventos pode exercer papel importante.

A análise de demanda, os custos de produção e os preços e ofertas dos concorrentes devem ser ponderados no processo de precificação. Muitas vezes, a empresa se vê obrigada a acrescentar custos de transporte, dos impostos, da margem do importador, de armazenagem, de embalagens especiais e de controle de qualidades adicionais, dependendo do produto a ser comercializado. Questões referentes ao ambiente do novo mercado também podem causar impacto e devem ser consideradas, como, por exemplo, taxa de câmbio, nível de renda, inflação e políticas governamentais. (CASTRO; NEVES, 2002)

Verifica-se assim, que o preço pode sofrer alterações, dependendo das condições sociais do público, do tipo de evento, além das taxas que envolvem o governo e, principalmente, a inflação.

Em se tratando do ponto (localização), essa enfatiza a “maneira que o produto é levado ao consumidor, a países e a sua distribuição entre o comprador e o usuário final”. (KOTLER, 2000, p. 408)

Isso demonstra que a distribuição do produto também é muito importante para a satisfação do cliente, pois quando uma empresa fornece um produto inovador, ela satisfaz a necessidade direta do cliente (consumidor).

Assim, a localização do evento pode ditar não apenas o comparecimento, mas também o caráter e a personalidade do evento, e essa é uma consideração para a parte inicial das etapas do planejamento. (HOYLE JR., 2003).

Entende-se, então, que o produto desejado com um preço justo deve estar ao acesso do cliente, isto é, num local em que ele possa comprá-lo no momento que desejar.

No que se refere às relações públicas, Hoyle Jr. (2003) descreve que é um componente importante do composto de marketing, pois através dele pode-se anunciar algo que se deseja, ou seja, o que está no evento. Uma de suas primeiras etapas é determinar qual a percepção corrente, criando uma campanha de relações públicas; e introduzir as necessidades, o foco e as atividades e necessidades do

público-alvo. Determinando que o evento para ser eficaz deve aproveitar qualquer oportunidade para plantar sementes de credibilidade, confiança, e responsabilidade.

Dessa maneira, constata-se que as políticas públicas, envolvem também a propaganda e a publicidade, focos importantes para um melhor aproveitamento do evento, ou seja, o sucesso do mesmo.

Para Churchill e Peter (2000), a propaganda é a veiculação de qualquer anúncio ou mensagem persuasiva nos meios de comunicação durante um determinado período, paga ou doada por um indivíduo, companhia ou organizações. Com isso, torna-se evidente que a propaganda é a forma de vender os produtos e os serviços da organização para o seu público-alvo. Ainda segundo Churchill e Peter (2000), depois que decidir como a propaganda irá se desenvolver no composto de marketing, os profissionais da área devem definir qual o tipo de mídia com a qual se deve trabalhar e quais mensagens enviar.

Esse cuidado reflete as questões das vantagens e desvantagens, pois todo e qualquer veículo de comunicação possui esses dois lados, pois a mídia ou o composto de mídias pode ser indicado para um determinado produto/serviços e não servir para outros.

Por fim, o posicionamento, que é a chave para um plano de marketing bem sucedido, pois este é uma estratégia de determinar, mediante intuição, pesquisa e avaliação, as necessidades do cliente que seu evento pode preencher. (HOYLE JR., 2003)

Verifica-se que o pós-evento também é essencial para que se possa ter uma avaliação mais precisa do mesmo, ou seja, se atingiu os objetivos desejados tanto em relação a empresa como em relação aos clientes que visitaram o evento.

Dentre as considerações mais importantes para posicionar um evento, destacam-se, conforme Hoyle (2003): a localização (deve ser continuamente avaliado, pois os interesses dos mercados mudam constantemente); a amplitude de atenção (fazer uso de propaganda e publicidade para ampliar o universo de clientes); custos competitivos (determinação da inscrição, do preço, o qual poderá variar conforme a demanda que se esta atendendo); e o programa (programação do evento, pontos mais importante que devem ser destacados sobre a sua realização).

2.3 EVENTOS

O conceito de evento é muito amplo e se aplica a qualquer modalidade e marketing promocional (esportivo, social, cultural, ecológico) e o patrocínio de eventos é uma modalidade de investimento em qualquer um desses segmentos, sendo classificado como uma sub-categoria das categorias de marketing promocional (MELO NETO, 1999).

O turismo de eventos é o segmento de turismo que cuida dos vários tipos de eventos, realizados dentro de um universo bastante amplo e diversificado. As conferências, congressos, exposições, cursos, feiras, palestras, shows, simpósios, solenidades, etc., refletem o esforço mercadológico dos diversos segmentos, tais como áreas médicas e de saúde, culturais, econômicas, jurídicas, esportivas, artísticas e comerciais com novas tecnologias, descobertas científicas e produtos. O evento, além de ser considerado por muitos uma ferramenta estratégica de marketing turístico, representa a solução para a crescente necessidade de ampliação dos setores de agenciamento, hotelaria, *catering* e transporte, frente à expansão do volume de negócios desenvolvidos no mix de eventos.

Andrade (1995) definiu eventos como:

É entendido o conjunto de atividades exercidas pelas pessoas que viajam a fim de participar de congressos, convenções, assembleias, simpósios, seminários, reuniões, ciclos, sínodos, concílios e demais encontros que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamento ou de interesses de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização com objetivos nos campos científicos, técnicos, religiosos para o atingimento de objetivos profissional-cultural, técnico-profissional, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização.

Ao verificar Ferreira (1986), evento significa “acontecimento”. Mas se ele for usado na forma de comunicação e Marketing, o conceito de evento pode variar de acordo com a área de atuação em que é empregado como recurso estratégico. E ainda, em a cada uma delas, pode ganhar novas especificidades e adaptações, visando atender a enfoques e objetivos específicos da natureza de sua promoção.

De acordo com Fontes e Britto (2002), muito mais que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas ou mesmo uma estratégia de marketing, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo.

Para Mota apud Andrade (1995) eventos são acontecimentos planejados com data, hora, local e tema determinados que reúnem pessoas com o mesmo interesse para promover produtos, serviços, imagens e idéias.

Diante da citação acima, percebe-se como é simples definir o que vem a ser um evento e fica evidente quais são os grandes benefícios que ele proporciona a um determinado local, com a geração de empregos, melhoria em sua infra-estrutura básica e sem dúvida o incremento econômico para a área na baixa temporada.

Terminado o processo de informações, o marketing deve ser trabalhado em cima do objeto que se queira atingir, o local ou cidade deve e precisa se constituir de atrativos que promovam vender sua imagem, para um evento potencial faz-se necessário, portanto, um planejamento, a estratégia de marketing precisa estar coesa para que a cidade ou local desperte interesse e seja “vendida”.

Assim a estratégia pode ser montada de acordo com as necessidades presentes do mercado, com as mais diferentes segmentações do mesmo, abrindo ainda mais as opções de oferta para o consumidor, e também o seu poder de alcance. Outro fator indispensável na captação de eventos é a comunicação, pois a mesma deve ser objetiva, clara e precisa, contribuindo assim para facilitar a absorção do produto às necessidades da clientela.

Os eventos promocionais são aqueles realizados com o objetivo de obterem resultados de alavancagem de vendas imediatas e será tomado como exemplo para este as feiras de varejo, nas quais as empresas procuram apresentar e vender por meio de promoção seus produtos ou serviços ao mercado. Apesar de terem características que o separam, atualmente os eventos são realizados não só apenas para geração de uma imagem positiva da empresa, ambos tem como objetivo seja ele a médio ou a longo prazo trazer lucros para a empresa. (ANDRADE, 1995)

Existem eventos esporádicos que são aqueles realizados sem periodicidade predefinida e fixa, eles acontecem de acordo com o interesse ou momento específico determinado pela empresa, ou seja, geralmente quando há um lançamento de novo produto. Um exemplo de evento esporádico são os eventos de oportunidade e ele só diferem dos demais devido serem realizados de acordo com as oportunidades externas de mercado e não sugeridos a partir de uma ação interna da empresa e enquadra-se nessa classificação os eventos que são realizados próximos a datas comemorativas para tirarem proveito da presença de

alguma autoridade ou celebridade internacional que permanecera no país por um curto tempo. Quanto à classificação de periódico essa acontece quando o evento é desenvolvido num período definido e geralmente fixo. Pode ser realizado anualmente ou a cada dois ou mais anos.

De acordo com a abrangência, os eventos podem ser classificados em locais regionais, nacionais e internacionais, ou seja, a mesma empresa pode estar realizando eventos simultaneamente, em mais de uma área de abrangência. Existem empresas que preferem realizar seus eventos dentro de suas próprias dependências e outras não. Por esse motivo convém distinguir aqueles que são realizados dentro e fora da empresa e classificá-los na característica de âmbito e atuação. Relacionado ao público-alvo, dependendo do perfil deste é estabelecido pela empresa se será voltado para o corporativo ou para o consumidor. Os primeiros são voltados ao público de empresas e o segundo ao consumidor final. As feiras como apresentação de produtos e serviços para outras empresas são chamadas de empresariais e aquelas estruturadas apenas por empresas vendendo e apresentando os seus produtos e serviços para ao consumidor final, de consumidor. (VAZ, 2001)

Para a obtenção de êxito e sucesso de um evento faz-se necessário uma boa elaboração. Primeiramente tem-se que definir os objetivos do evento, depois analisar e verificar o orçamento disponível para a realização deste em seguida definir as estratégias para o evento e apresentar o plano. Feito isso é necessário definir tema, o público-alvo, a data da realização, o horário(s) para o evento, o local que disponibilize uma amplitude em sua estrutura e equipamentos necessários, a disponibilidade da sala (s) ou do (s) ambiente (s). (ANDRADE, 1995)

Após essas etapas pré-definidas o próximo passo é a venda de quotas do evento, em seguida a reunião dos envolvidos, a contratação dos serviços de terceiros, a elaboração do programa e do conteúdo das palestras, a elaboração, confecção e envio dos convites e do material promocional (kit palestra, crachás, tarjeta de mala, identificação das mesas, brindes, sinalização interna do local, menu), em seguida a definição de promoções e atrações são itens de suma importância, pois visa quebrar o comportamento empresarial e deixar o ambiente descontraído e o evento menos cansativos uma vez que estes são prolongados. O próximo passo na elaboração de um evento é a definição dos mecanismos de

divulgação desse evento, logo a contratação da assessoria de imprensa (veículos de comunicação) também é um dos itens fundamentais a serem providenciados .

O preparo do sistema de cadastro de visitantes deve ter papel fundamental no evento a fim de se obter um controle destes e para a elaboração da carta de agradecimento que ocorre no pós-evento, a averiguação do investimento total previsto para o evento serve para comparar de forma mais esmiuçada e precisa o investimento preestabelecido pela empresa, dessa vez com eventuais ajustes, caso haja diferença grande entre ambos. Por ultimo é necessário a elaboração de formulários de controle e questionários de avaliação. Antes da realização do evento, após a providencia de tudo, faz-se necessário a verificação dos itens, para que não haja falhas durante o evento.

2.4 CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS

A promoção de eventos tem se mostrado um mercado em franca evolução, com índices muito expressivos se comparados a outros setores da economia. É uma prova evidente de que cada vez mais qualquer que seja a organização, com ou sem fins lucrativos, recorrem à realização de acontecimentos socioculturais, apostando nos benefícios desta ferramenta para o cumprimento de seus objetivos estratégicos, promocionais ou de divulgação técnico-científica. (SENAC – SP, 2003).

Mediante tal constatação é que se entende a importância de classificar o evento, como uma forma maior de esclarecer as pessoas, inclusive aquelas que trabalham diretamente com organizações de eventos, suas especificações, particularidade e singularidades entre outros.

O uso excessivo do termo evento contribuiu para um certo esvaziamento do seu sentido. Para ter uma idéia mais clara do seu projeto e das justificativas de sua proposta é necessário classificar o evento que se quer realizar de acordo com as seguintes variáveis: porte; periodicidade, perfil de público-alvo, natureza, formato/tipologia. (SENAC – SP, 2003).

De acordo com Vaz (2001), o segmento do turismo de eventos está desmembrando em três variáveis, que correspondem, respectivamente, aos seguintes eventos: técnico - científico (congressos), artístico - cultural (espetáculos) e comerciais (feiras).

- Porte

Os eventos podem ser classificados conforme o volume estimado de participantes. O porte não se define diretamente pelo número de dias de realização ou pelo tamanho do local, muito embora, tais informações podem influenciar diretamente no índice de participação das pessoas.

De acordo com SENAC – SP (2003), essa variável o evento se dividem em:

- ✓ Pequenos – até 100 participantes;
- ✓ Médios – entre 100 e 300 participantes;
- ✓ Grandes – acima de 300 participantes;
- ✓ Megaeventos – acima de cinco mil participantes.

- Periodicidade

Em geral, o compromisso com a periodicidade transfere maior credibilidade ao evento, pois ressalta maior credibilidade ao evento, pois ressalta um interesse consistente do promotor pelo tema. Além disso, datas fixas ajudam a criar o hábito de participação do público, estabelecem uma “marca” no calendário de eventos e, principalmente, delimita de forma clara um espaço de atuação. Dessa maneira, possibilitam que o público-alvo se planeje antecipadamente para participar, reforçando o vínculo com o promotor e facilitando a associação com o produto.

Segundo o SENAC – SP (2003), a periodicidade é uma característica importante na classificação de um evento. Ao elaborar um projeto, é necessário informar se o evento acontecerá de forma regular, em data ou período do ano fixo, ou de modo esporádico, segundo conveniências e/ou necessidades do promotor.

Com as ações acima, percebe-se que o cumprimento da periodicidade torna-se um meio de fidelização do público-alvo.

- Perfil de Público-Alvo

Se a quantidade de participantes determina o porte, o público-alvo oferece outro importante diferencial de classificação para um evento. Na avaliação do perfil dos participantes, o promotor/organizador costuma levar em consideração, entre outros itens, a idade, o sexo, a classe socioeconômica, a formação escolar, a profissão e a área de interesse. São informações úteis especialmente no momento

de elaborar um plano de comunicação para o evento, pois, em conjunto, respondem a uma pergunta básica e elementar de todo promotor.

O SENAC – SP (2003), divide o perfil de público – alvo em:

- ✓ Grande Público – eventos baseados em atrativos de interesse abrangente e abertos a públicos de várias idades;
- ✓ Público Especializado – eventos que atendem grupos específicos de participantes, conforme área de interesse;
- ✓ Público Dirigido – eventos voltados para atender um ou mais grupos de diferentes áreas, com interesse do mesmo tema básico.

- Natureza

Mediante a natureza de seus atrativos principais, dos conteúdos e das propostas de tema, os eventos podem ser divididos ainda segundo SENAC – SP (2003), em:

- Artístico – culturais – eventos organizados para promover temas culturais em diferentes linguagens artísticas;
- Esportivos / Competitivos – eventos baseados na exibição de competições de diferentes modalidades esportivas;
- Técnico – científicos – eventos voltados para apresentação e o debate de conhecimentos técnicos e científicos do interesse do público específicos;
- Promocionais – eventos de caráter comercial;
- Congraçamento – eventos promovidos por empresas, visando criar um ambiente de cooperação entre acionistas, fornecedores, funcionários, associados e clientes;
- Treinamento – eventos promovidos ou patrocinados por empresas e associações com o propósito de treinar, capacitar e exercitar a habilidade de funcionários e fornecedores;
- Típicos/Folclóricos/ Religiosos – eventos baseados em festas folclóricas e religiosas, ou temas típicos de cidades brasileiras.

- Tipologia/Formato

O último e não menos importante item da classificação de eventos refere-se ao seu tipo ou formato. Objeto de dúvidas, com o uso indevido de nomenclatura e muita confusão conceitual, o “formato” merece algumas

explicações à parte. Frequentemente, promotores costumam ter dificuldades em dar nome aos seus acontecimentos ou mesmo diferenciar algumas modalidades.

Na intenção de esclarecer dúvidas o SENAC - SP (2003), continua suas explicações e cita alguns exemplos de tipologia:

- Congresso – é um evento de caráter técnico – científico, com programação focada em uma determinada área de conhecimento;
- Convenção – são reuniões fechadas que se propõe a discutir assuntos de interesse comum de entidades;
- Feiras – são eventos complexos, de grande porte e evidente interesse comercial;
- Oficinas – são cursos rápidos, ministrados por especialistas para um grupo pequeno de participantes;
- Simpósios – possui caráter prático, médio porte e curta duração;
- Seminários – é uma espécie de congresso em miniatura, também objetiva divulgar conhecimentos e técnicas baseadas em um tema ou área de atuação;
- Fórum – serve para tratar temas de interesse da coletividade.

Diante de tais exemplos, verifica-se a amplitude do campo de atuação de eventos, considerando também que cada um deles significa uma oportunidade de negócio diferente uns dos outros.

2.5 ESTRATÉGIA COMPETITIVA

A estratégia competitiva é tida como um instrumento de grande importância para a abertura de mercado, pois através dela, o profissional poderá traçar meios de como chegar ao cliente com maior segurança, procurando atender as suas expectativas, as suas necessidades.

É importante mencionar que o conceito de estratégia é por demais amplo apresentando associações que vão desde um preciso curso de ação até um complexo posicionamento organizacional, ou seja, alma, personalidade e razão de ser de uma empresa (MEIRELLES et al., 2000). A Destaque Promoções usa como estratégia a proximidade com o cliente, enfatizado pelas propagandas televisivas, buscando atender as necessidades de cada lugar.

Segundo Moraes (2003, p.22), estratégia é a criação e o fornecimento de valor aos clientes, estabelecendo uma vantagem competitiva sustentável, por meio da compatibilização de recursos, habilidades e planos de ação com as oportunidades do ambiente externo.

Diante disto, vale ressaltar a essência da formulação da estratégia competitiva, a qual procura relacionar uma empresa ao meio ambiente competitivo, sendo que este, por sua vez, é função da estrutura industrial na qual a empresa compete.

As cinco forças determinam a lucratividade, uma vez que fixam os preços que as empresas podem cobrar, os custos que têm de suportar e o investimento necessário para competir, diante do exposto, entende-se que o objetivo da estratégia competitiva de uma empresa é encontrar uma posição onde seja possível melhor se defender contra essas forças ou influenciá-las em seu favor.

Essas forças - ameaça de entrada, ameaça de substituição, poder de negociação dos fornecedores, poder de negociação dos compradores e grau de rivalidade entre os atuais concorrentes - mostram que a concorrência em uma indústria não está limitada aos concorrentes estabelecidos. (PORTER, 1996)

O autor continua e, apresenta três estratégias para enfrentar as cinco forças competitivas, criando uma posição defensável em uma indústria, superando as outras empresas e obtendo um retorno sobre o investimento maior do que a média do setor. Elas são chamadas de estratégias genéricas, porque, conforme Wright; Kroll; Parnell (2000), podem ser utilizadas por qualquer tipo de unidade de negócio e por qualquer empresa, ou seja, elas podem ser desenvolvidas a qualquer momento e, além disso, não escolhe negócio, nem tampouco instituição.

Essas estratégias são liderança no custo total, diferenciação e enfoque. Ao considerar as três estratégias genéricas, Porter (1996, p.49) ressaltava que a “empresa pode seguir com sucesso mais de uma abordagem como seu alvo primário, embora isto seja raramente possível”. A colocação em prática de qualquer uma destas estratégias genéricas “exige, em geral, comprometimento total e disposições organizacionais de apoio que serão diluídos se existir mais de um alvo primário”.

Dessa maneira o autor complementa (p. 2) acrescentando que a vantagem competitiva:

Surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para os seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa e que a base fundamental do desempenho acima da média a longo prazo é

a vantagem competitiva sustentável que só pode ser conquistada a partir de baixo custo ou diferenciação.

Estes combinados com o escopo de atividades pretendido pela empresa (alvo amplo ou restrito), levam às três estratégias genéricas mencionadas.

A teoria do custo da transação que as duas estratégias são compatíveis e que existem condições específicas da indústria onde elas podem ser alcançadas simultaneamente. Segundo esses autores, a adoção simultânea das estratégias de liderança de custo e de diferenciação consiste em uma combinação de baixo custo de produção e alto custo de transação, envolvendo outras funções da empresa. A argumentação básica é que os altos custos de transação melhoram a qualidade do produto que canaliza mais demanda à empresa, aumentando a sua participação de mercado e permitindo alcançar economias de escala. (WHIGHT; KROLL; PARNELL, 2000)

Por outro lado, as empresas que competiam com as estratégias simultaneamente pareciam superar em diferenciação aquelas que competiam somente com a estratégia de diferenciação, uma vez que elas tinham conseguido praticar preços significativamente maiores.

As estratégias competitivas do marketing segundo Longenecker; Moore e Petty (1997) envolve esforços que diferenciem o produto ou serviço do empreendedor, pois sua singularidade pode ser real ou simplesmente resultado das percepções do consumidor. Assim os autores definem a segmentação de mercado como “o processo de dividir o mercado total para um produto ou serviço em grupos com necessidades similares, de tal modo que cada grupo tenha probabilidade de responder favoravelmente a uma estratégia específica de mercado” (p. 56).

Dessa forma, verifica-se que para cada grupo existem determinados tipos de produtos ou serviços que lhes são favoráveis, ou seja, o mercado encontra-se fragmentado através das necessidades específicas de cada um.

Assim, para que esta segmentação seja direcionada é necessário que a empresa conheça as necessidades de seus clientes, e para isso, é indispensável a implementação de um plano de marketing que procure enfatizar a meta do serviço ao cliente.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Conforme o pensamento de Gil (2002) deve-se esclarecer no tipo de estudo se a pesquisa é de natureza Exploratória descritiva, ou Convém, ainda, esclarecer acerca do tipo de delineamento a ser adotado.

É descritiva, pois visa reconhecer estratégias para a melhora do atendimento às expectativas dos clientes a partir de suas percepções e sugestões.

Neste estudo foi utilizada a abordagem de natureza descritiva, onde são ponderados diversos aspectos da apresentação de serviços na empresa, objeto de estudo. Portanto, este é um estudo qualitativo e quantitativo, pois seus dados não podem ser traduzidos apenas em resultados numéricos, exigindo também uma análise subjetiva.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Segundo Gil (2002, p. 163), “população e amostra envolvem informações acerca do universo a ser estudado, da extensão da amostra e da maneira como será selecionada”.

Dessa maneira, o universo e amostra a ser entrevistado pelo próprio pesquisador foram 91 alunos da Faculdade Natalense Para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, do curso de Administração com habilitação em Marketing, que atuam como clientes do shows realizados pela empresa Destaque Promoções.

3.3 COLETA DE DADOS

Segundo Gil (2002, p. 163), "técnicas de coletas de dados, envolve a descrição das técnicas a serem utilizadas para coleta de dados. Modelos de questionário, testes ou escalas deverá ser incluída, quando for o caso".

Neste trabalho foi elaborado um questionário, em forma de roteiro (entrevista) composto de perguntas fechadas e abertas. O que de acordo com Vergara (2004) diz que o questionário é caracterizado por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito, podendo o mesmo ser aberto (quando não estruturado), e/ou fechado (quando estruturado).

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Segundo Vergara (2004, p. 59) "a interpretação busca dar um sentido mais amplo aos dados coletados, fazendo parte entre eles e o conhecimento existente".

Os dados tabulados foram então descritos e interpretados pelo pesquisador, que utilizou em sua análise as técnicas adequadas. Uma vez depurados, os dados e as informações foram analisadas visando responder ao problema exposto no referido projeto.

Segundo Gil (2002) é nesta fase que o pesquisador utilizará a estatística e, particularmente, seu senso crítico para interpretações, conclusões e sugestões pertinentes ao enfoque do assunto investigado.

Os dados da pesquisa foram tabulados pelo próprio pesquisador que utilizou os softwares Microsoft Excel para as tabelas e gráficos e o, Microsoft Word como editor de texto.

A análise dos dados desta pesquisa foi feita de forma descritiva, pois, segundo Vergara (2004, p. 61) "quando a proposta é obter um maior conhecimento do fenômeno, em geral se emprega a análise descritiva que permite maior visualização dos fatos".

4) ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Os resultados obtidos foram baseados em dados coletados através de um questionário estruturado. Foram tratados, analisados e apresentados na forma gráfica, utilizando os dois programas computacionais, Excel e Word.

4.1 Faixa Etária

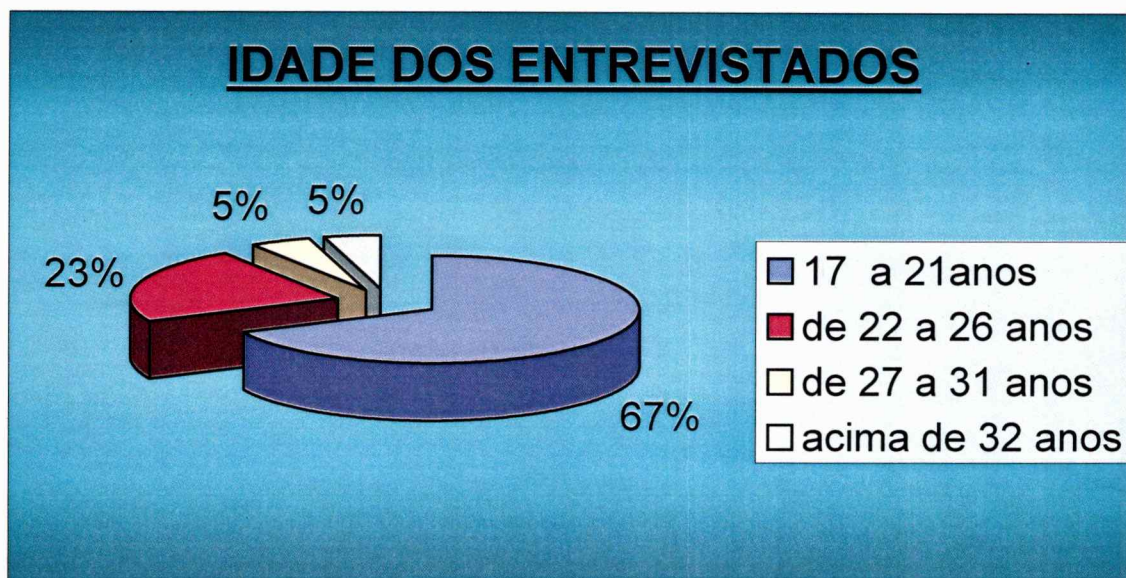


GRÁFICO 01 – Faixa Etária
Fonte: Pesquisa direta, 2007.

Conforme o gráfico apresentado acima 67% dos entrevistados possuem a idade entre 17 a 21 anos, logo em seguida 23% entre 22 a 26 anos, e empatando com 5% os entrevistados com 27 a 31 anos e acima de 32 anos. Com base nos dados acima é possível afirmar que os shows realizados pela empresa Destaque Promoções apresenta um público bem jovem.

4.2 Sexo

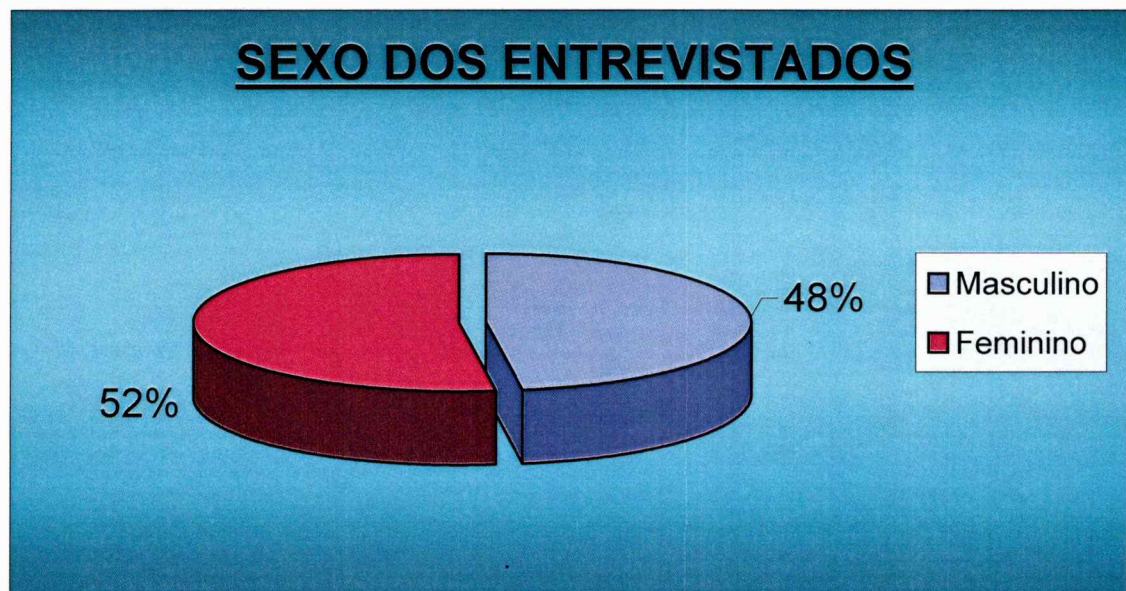


GRAFICO 02 – Sexo
Fonte: Pesquisa direta, 2007.

O gráfico 02 relata que 52% das pessoas entrevistadas são do sexo feminino, e 48% restantes são do masculino. Dessa forma apresenta-se um certo equilíbrio na diferença de sexo dos entrevistados, porém a maioria são mulheres.

4.3 Atividade Profissional

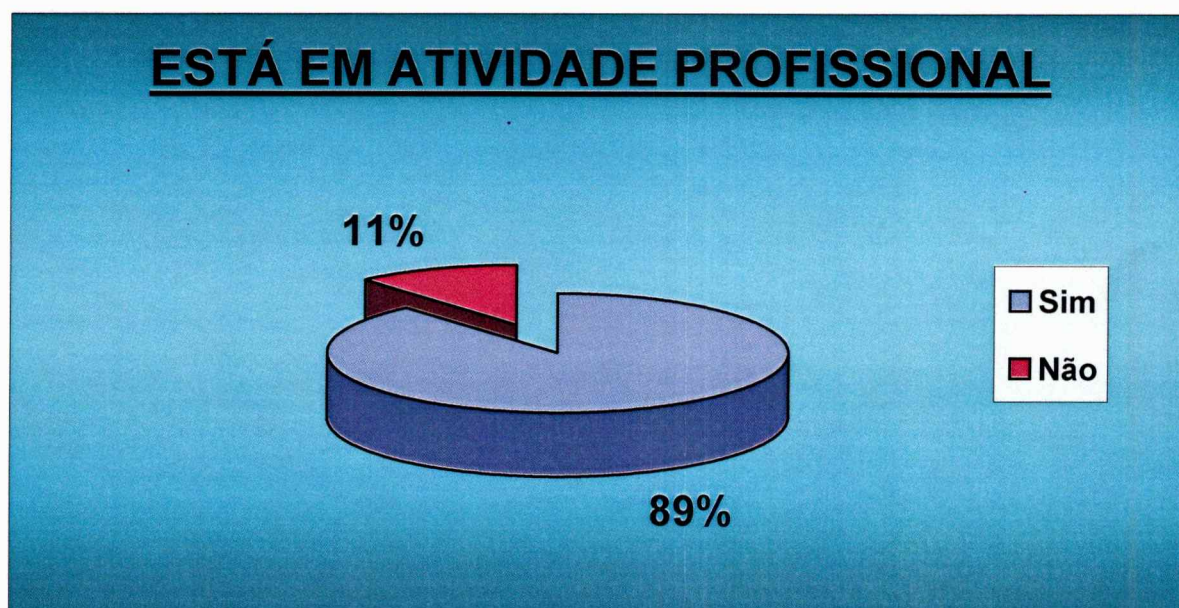


GRÁFICO 03 – Atividade Profissional
Fonte: Pesquisa direta, 2007.

Com base na representação gráfica, 89% dos entrevistados estão realizando uma atividade profissional, já 11% não estão desempenhando nenhuma atividade da mesma, o que mostra o alto grau de universitários atuantes no mercado de trabalho.

4.4 Principal meio de comunicação utilizados pelos entrevistados para se informar sobre os shows realizados pela Destaque Promoções.



GRÁFICO 04 – Meio de comunicação mais utilizados pelos entrevistados
Fonte: Pesquisa direta, 2007.

De acordo com o gráfico 04, compreende-se que 40% dos entrevistados utilizam a televisão como principal fonte de informação da realização dos shows promovidos pela Destaque Promoções, 25% o rádio, 16% Internet, a qual vem crescendo gradativamente, 14% mídia impressa e apenas 5% outdoors.

4.5 Maior atrativo utilizado na divulgação dos shows promovidos pela empresa.

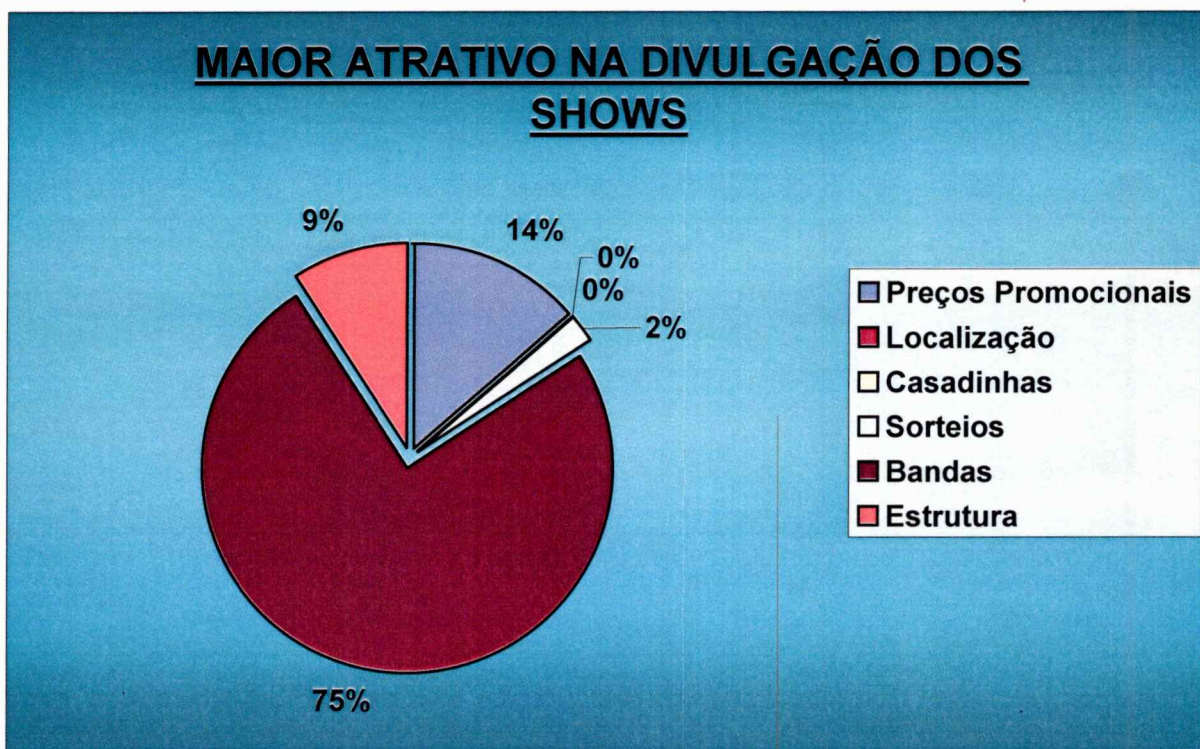


GRÁFICO 05 – Maior atrativo na divulgação dos shows promovidos pela empresa

Fonte: Pesquisa direta, 2007.

No gráfico acima podemos observar que na grande maioria dos entrevistados, 75% acham que as bandas são o que mais lhe atraem, 14% os preços promocionais, 9% a estrutura que o evento oferece, e apenas 2% os sorteios de senhas, abadas ou outros tipos de brindes.

4.6 Principal ponto para freqüentar os shows realizados pela Destaque Promoções.

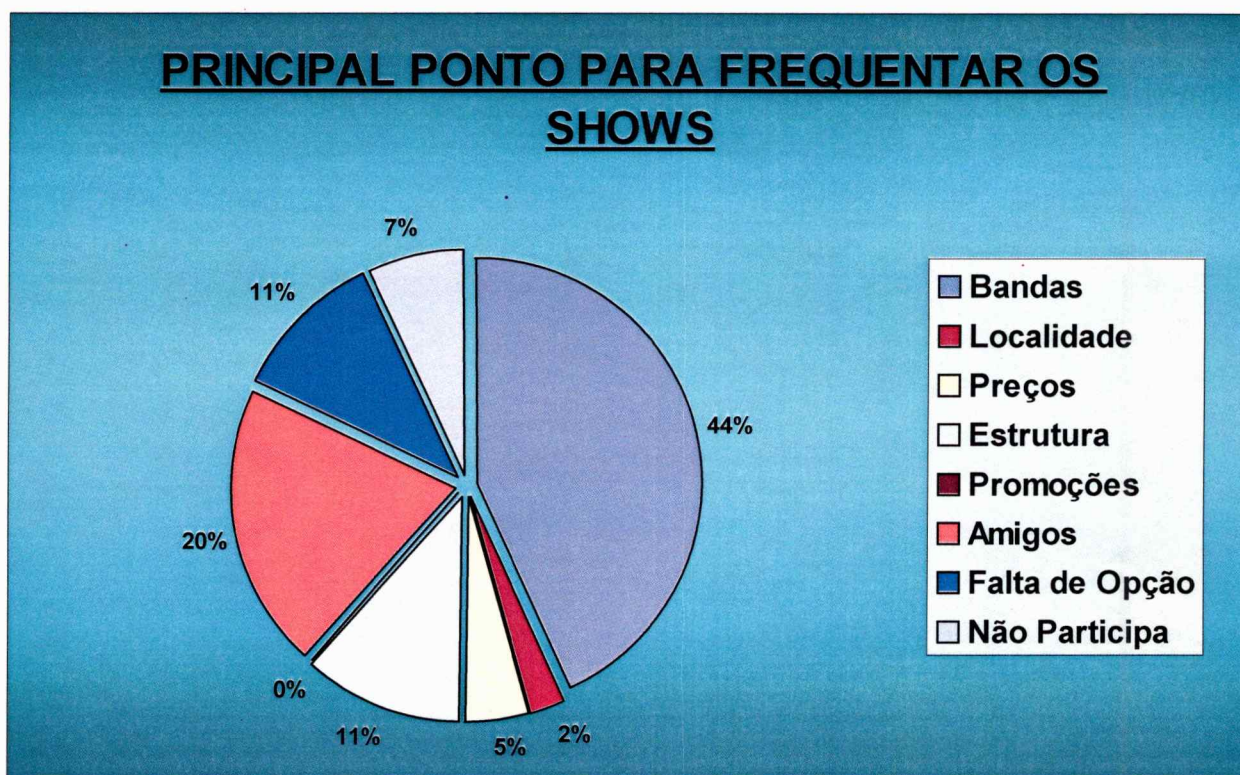


GRÁFICO 06 – Ponto principal para frequentar os shows
Fonte: Pesquisa direta, 2007.

Segundo o gráfico 06, quase a metade dos entrevistados, 44% afirmam que o principal ponto para elas frequentarem os shows é proveniente das bandas, 20% são incentivadas pelos amigos, empatada com 11% a falta de opção e a estrutura oferecida pelo evento, 7% não participam dos shows realizados pela empresa, 5% frequentam devido aos preços e 2% pela localidade.

4.7 Frequência de participação dos shows promovidos pela Destaque Promoções

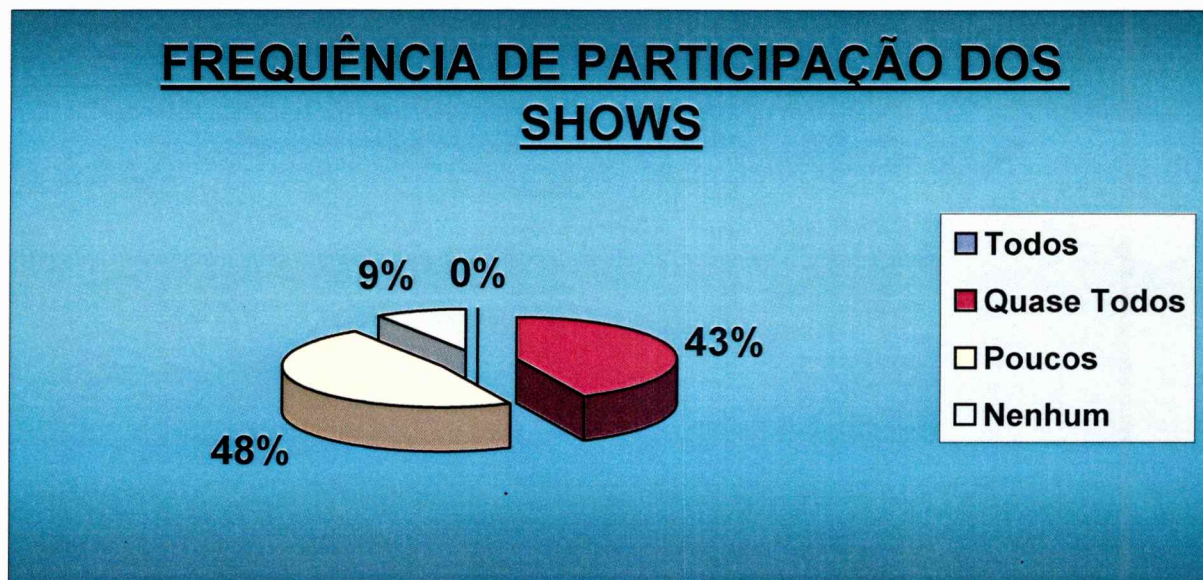


GRÁFICO 07 – Frequência de participação nos shows promovidos pela Destaque.

Fonte: Pesquisa direta, 2007.

Com base nos dados coletados, o gráfico 07 evidencia que 48% dos entrevistados freqüentam poucas vezes os shows realizados pela empresa, 43% estão presentes em quase todos e 9% não participam.

4.8 Classificação dos shows

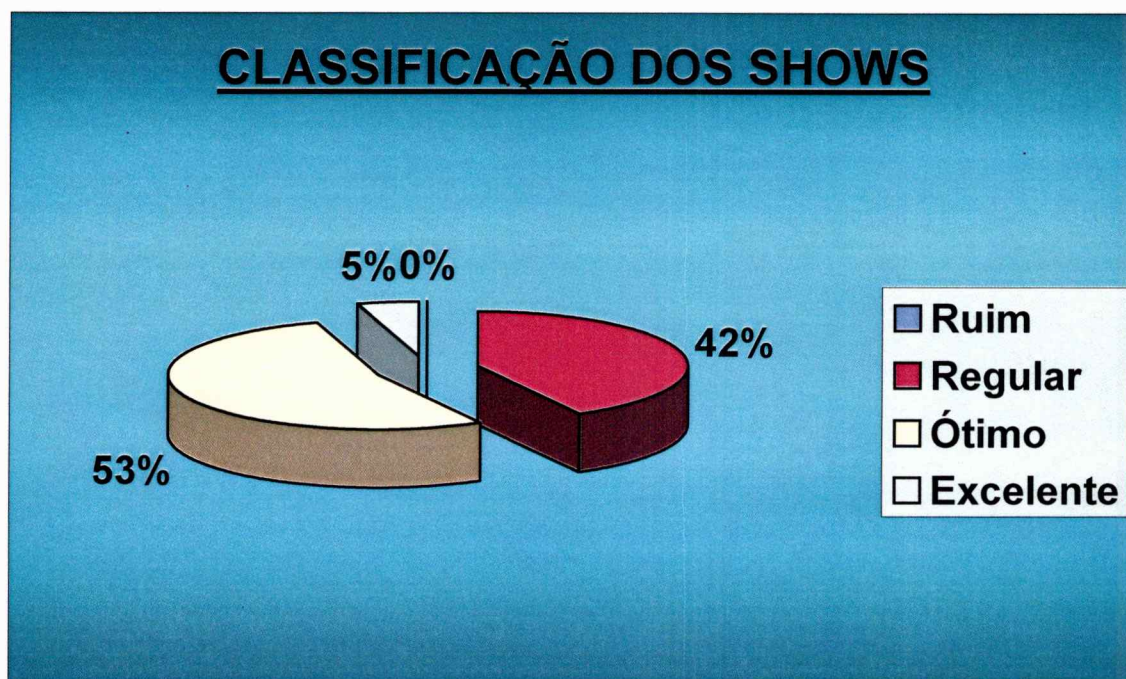


GRÁFICO 08 – Classificação dos eventos
Fonte: Pesquisa Direta, 2007.

O gráfico 08 apresenta que a grande maioria dos entrevistados, com 53% afirmam que acham os shows promovidos pela empresa ótimo, já 42% dizem ser regular e apenas 5% ótimo.

4.9 Classificação quanto a localização onde soa realizados os shows

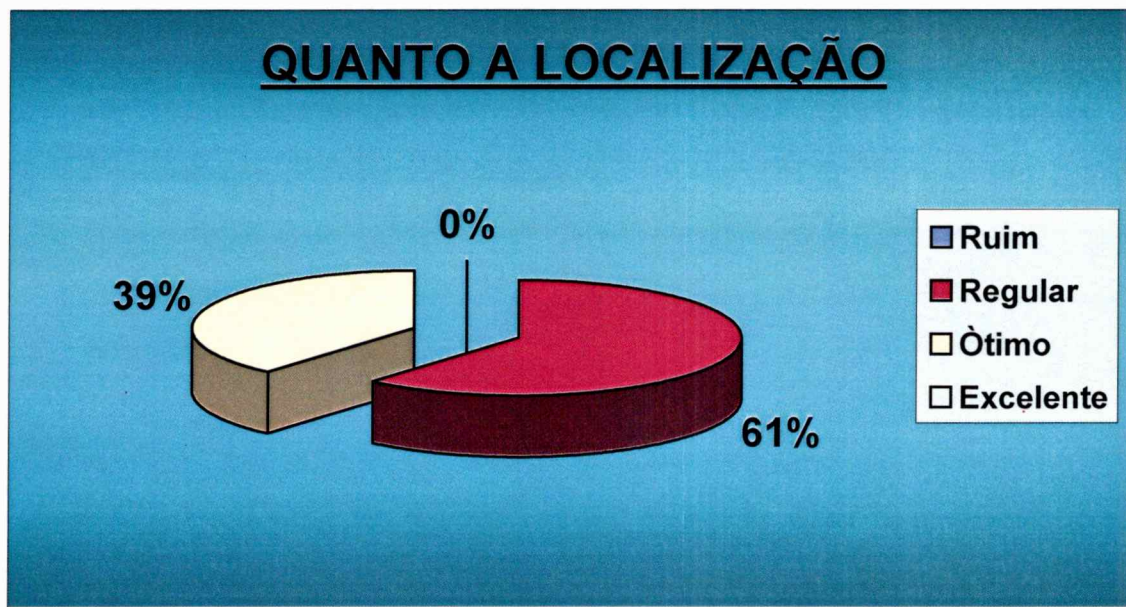


GRÁFICO 09 – Classificação quanto a localização

Fonte: Pesquisa direta, 2007.

O gráfico 09 traduz que, segundo 61% dos entrevistados, acham a localização onde se realiza os shows regular, já 39% afirmam ser ótima.

4.10 Quanto a estrutura física

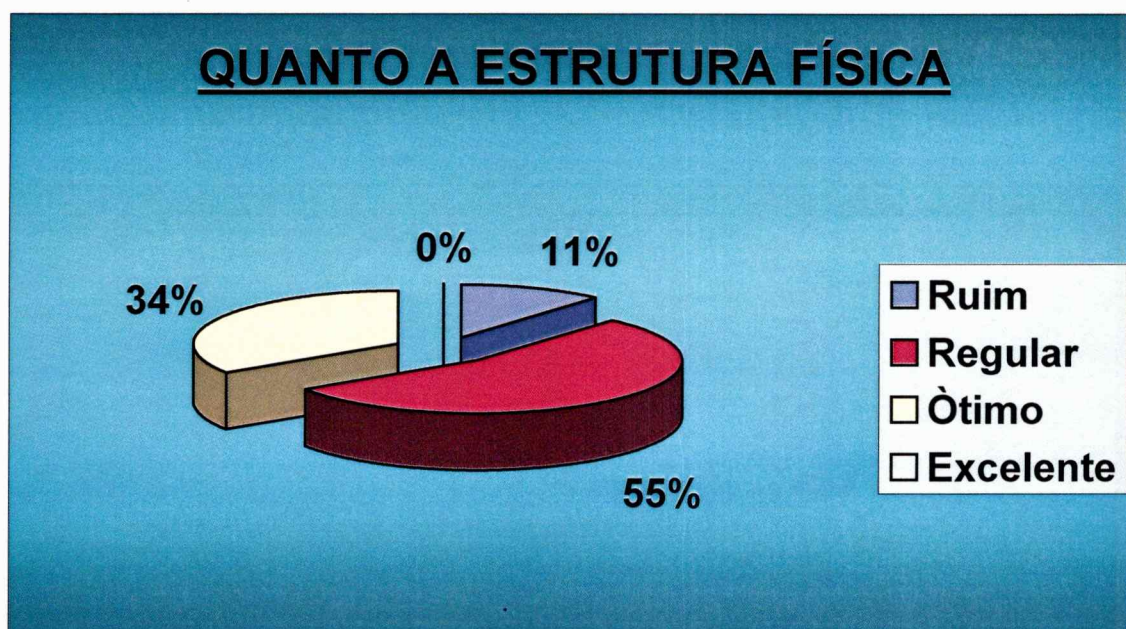


GRÁFICO 10 – Quanto a estrutura física
Fonte: Pesquisa direta, 2007.

Com relação aos aspectos de estrutura física, 55% afirmam ser regular, 34% acham ótima e 11% ruim.

4.11 Classificação quanto ao atendimento em geral

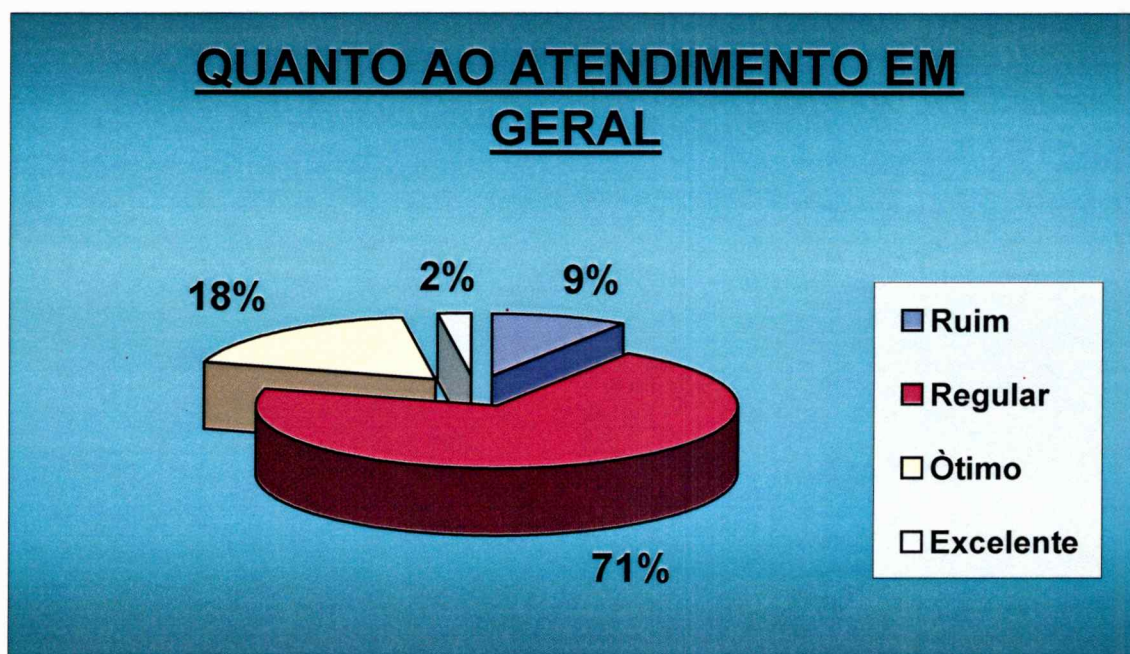


GRÁFICO 11 – Classificação quanto ao atendimento em geral
Fonte: Pesquisa direta, 2007.

O gráfico 11, que diz respeito a qualidade do atendimento nos shows, é afirmado por 71% dos espectadores que os serviços de atendimento são regulares, 18% acham ótimos, 9% ruins e 2% dizem atingirem o padrão de excelência.

4.12 Classificação quanto aos preços

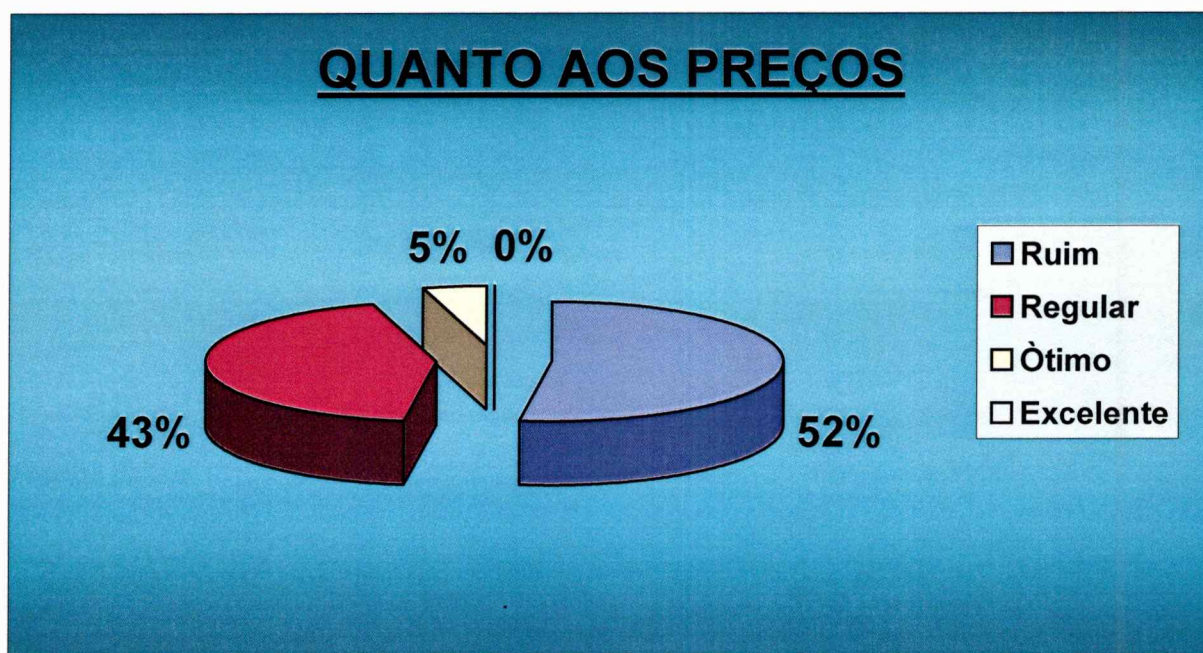


GRÁFICO 12 – Classificação quanto aos preços
Fonte: Pesquisa direta, 2007.

No gráfico 12, é possível facilmente notar a grande insatisfação do público para com os preços dos ingressos e produtos oferecidos nos shows da empresa, com 52% dos entrevistados afirmando que os preços são ruins, 43% regulares e apenas uma minoria de 5% acham os preços ótimos diante do mercado.

4.13 Público participante dos shows realizados pela Destaque Promoções

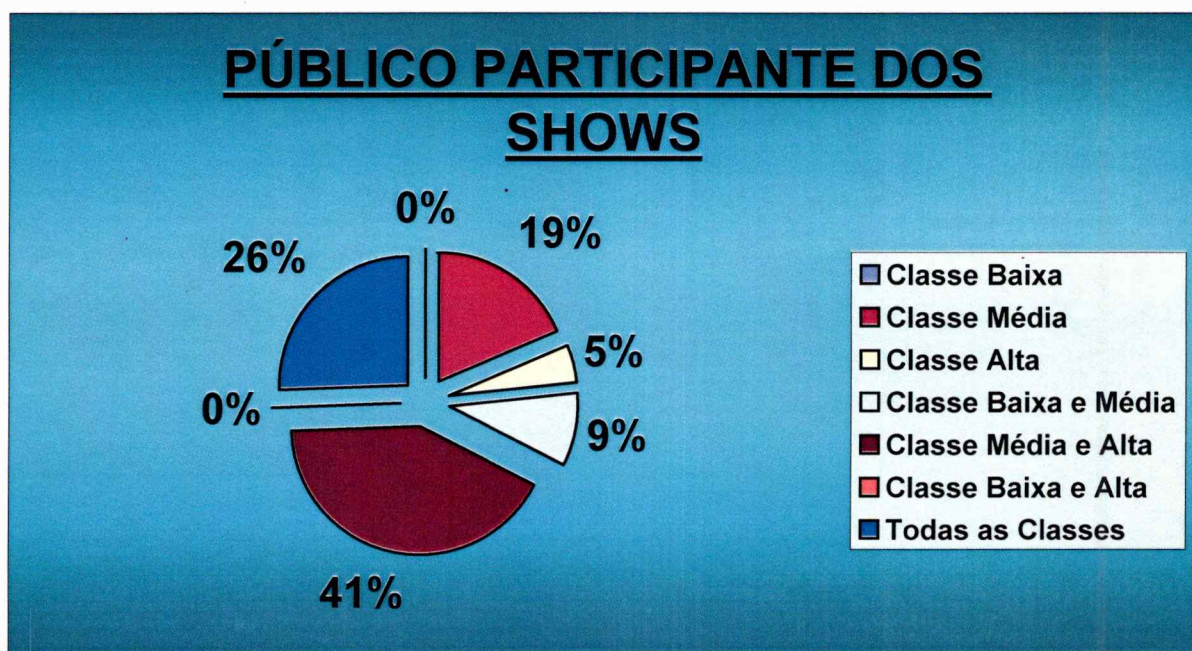


GRÁFICO13– Público participante dos shows realizados pela Destaque Promoções

Fonte: Pesquisa direta, 2007.

Com base na representação gráfica acima, 41% dos entrevistados afirmam que o público que mais freqüentam os shows são os das classes média e alta, 26% acham que são todas as classes, 19% só classe média, 9% classe baixa e média e apenas 5% assegura ser a classe alta.

5 CONCLUSÃO

Durante o estudo realizado foi constatado que a empresa possui um grande público nos seus eventos, principalmente jovens entre 17 a 26 anos, de classe média e alta, na maioria deles atuantes no mercado de trabalho.

Quase todos os entrevistados já freqüentaram shows promovidos pela Destaque, a grande maioria deles poucas vezes, porém um número bastante significativo com maior intensidade, que resulta em quase todos os eventos.

Se tratando de meios de divulgação, podemos afirmar que a Destaque Promoções utiliza muito bem dos veículos de informação, pois utiliza vários meios de comunicação e todos eles expressam um percentual considerável de acordo com a sua audiência, na pesquisa realizada.

Os serviços apresentados nos shows foram colocados em questão e avaliados pelos consumidores, muitos deles se passam por insatisfeitos e analisam a maioria desses serviços como ruins e regulares, são poucos aqueles que avaliam com ótimo e excelente.

A insatisfação dos clientes são principalmente com os serviços de atendimento de bares, lanchonetes, bilheteria entre outros, estrutura física, devido a demanda ser muito alta com relação ao espaço onde o show é realizado, e quanto aos preços dos ingressos dos shows e dos produtos vendidos no âmbito interno do evento, que chegam assegurar serem abusivos devido a falta de concorrência.

Quanto a classificação dos shows, mais de 50% dos entrevistados avaliam como ótimos, e o restantes como regulares e ruins, o que demonstra uma certa satisfação do público quanto a realização dos shows, porém evidência a possibilidade de melhoras.

A demanda dos shows realizados pela empresa Destaque Promoções tem como principal atrativo as bandas, que exercem o poder de entretenimento e emoção sobre os espectadores, e é o principal fator do sucesso dos eventos da empresa, além da falta de opção de lazer do mesmo gênero.

6 RECOMENDAÇÕES

Apesar de a empresa possuir um grande sucesso nos seus eventos, é necessário otimizar e explorar ainda mais os recursos disponíveis da Administração e Marketing, pois existem falhas no desempenho dos serviços oferecidos, o que torna possível a implementação de novas estratégias de melhorias no terceiro setor da empresa, que está deixando a desejar, segundo os entrevistados.

Existem soluções possíveis de serem tomadas a curto prazo, como: o aumento de funcionários nos bares e lanchonetes, com a finalidade de acelerar o processo de atendimento, fazer um estudo do espaço físico, para saber quantas pessoas o local suporta com conforto, para que seja possível garantir a diversão da platéia sem tumulto, a implementação de preços justos, de forma que a empresa possa adquirir a sua lucratividade e agradar ao público participante, que como já foi demonstrado nos gráficos acima está insatisfeito principalmente neste ponto citado nos quesitos respondidos.

Sendo assim, com a aplicação dessas recomendações, com os olhos voltados a satisfação e fidelização dos clientes, e não somente no lucro a curto prazo, torna-se possível adquirir a lucratividade juntamente com a satisfação e o bem estar dos consumidores, afinal são eles que mantêm a empresa viva no mercado.

Para a empresa o trabalho servirá como uma ótica do consumidor, tornando possível observar com clareza os pontos críticos, a satisfação e a insatisfação dos consumidores quanto os serviços oferecidos, além de facilitar a otimização dos mesmos com o intuito de fidelizar seus clientes.

Os resultados podem ser utilizados pela empresa através de uma análise técnica de um profissional da área, que realizará um plano de ação para a correção dos pontos críticos apresentados ao longo da pesquisa.

Não deixa pra fazer amanhã o que você pode fazer hoje.
Autor desconhecido

REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1995.

CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. **Criação de um centro de inteligência em marketing internacional**. Relatório de Iniciação Científica: CNPq, 2002.

CHURCHIL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

FERREIRA, A.B.H. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FONTES, Nena; BRITTO, Janaina. **Estratégias para Eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

GIL, Antonio. Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HOYLE JR., Leonard. **Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições**. São Paulo: Atlas, 2003.

KOTLER, Philips. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MEIRELLES, Anthero de Moraes; GONÇALVES, Carlos Alberto; ALMEIDA, Antônio Francisco. Uma abordagem para estratégia utilizando analogias. In: ENANPAD, ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. 2. ed. Rio de Janeiro: SPRINT, 1999.

MORAES, Claudio A. **A simultaneidade das estratégias genéricas de Porter aplicada à indústria petroquímica**. 2003. 162 f. Dissertação (Mestrado em

Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico**: um enfoque promocional. 2 ed. Campinas- SP: papirus, 1995.

SENAC-SP. **Guia de referência para organização de eventos**. São Paulo: 2003.

SOUZA, Ana Maria da Silva. **Medição da satisfação do cliente em serviços**: estudo no setor turístico em Natal/RN. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – UFRN, Natal: 2000.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. **Administração estratégica**: conceitos. São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICE

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS
QUESTIONÁRIO

Caros colegas, este questionário tem como finalidade avaliar os serviços oferecidos pela empresa Destaque Promoções na realização dos shows, a fim de elaborar um planejamento para a correção e melhoria dos pontos negativos apresentados. Conto com a colaboração de todos vocês. Antecipadamente, muito obrigado!

1) Idade?

☐ de 17 a 21 anos ☐ de 22 a 26 anos ☐ de 27 a 31 anos ☐ acima de 32 anos

2) Sexo?

☐ masculino ☐ Feminino

3) Trabalha?

☐ Sim ☐ Não Onde? _____

4) Qual o principal meio de comunicação você se informa sobre os shows realizados pela Destaque Promoções?

☐ Televisão ☐ Rádio ☐ Outdoor ☐ Mídia Impressa (panfletos,,jornais...) ☐ Internet

5) O que mais lhe atrai na divulgação dos shows realizados pela Destaque?

☐ Preços promocionais ☐ Localização ☐ Casadinhas ☐ Sorteios ☐ Bandas ☐ Estrutura

6) O que te leva a ir aos eventos realizados pela empresa?

☐ Bandas ☐ Localidade ☐ Preços ☐ Estrutura ☐ Promoções ☐ Amigos ☐ Falta de opção ☐ Não participa

7) Com que frequência você participa dos shows realizados pela empresa?

☐ Todos ☐ Quase todos ☐ Poucos ☐ Nenhum

8) Como você classifica os shows realizados pela Destaque Promoções?

☐ Ruim ☐ Regular ☐ Ótimo ☐ Excelente

9) Quanto a localidade?

☐ Ruim ☐ Regular ☐ Ótimo ☐ Excelente

10) Quanto a estrutura física? (área em que o evento se realiza: bares,lanchonetes,banheiros,banheiros,camarotes etc..).

☐ Ruim ☐ Regular ☐ Ótimo ☐ Excelente

11) Quanto ao atendimento em geral(central de informações,bares,lanchonetes,bilheteria etc...)?

☐ Ruim ☐ Regular ☐ Ótimo ☐ Excelente

12) Quanto aos Preços?

☐ Ruim ☐ Regular ☐ Ótimo ☐ Excelente

13) Na sua percepção, qual é o público participante dos shows realizados pela empresa?

☐ Classe baixa ☐ Classe média ☐ Classe alta ☐ Classe baixa e média ☐ Classe média e alta ☐ Classe baixa e alta
☐ Todas as classes

14) O que você acha que pode melhorar nos shows realizados pela Destaque Promoções? _____