



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

MARIA APARECIDA DE LIMA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELOS GESTORES DE EVENTOS
PARA FIDELIZAR CLIENTES, EM CAMPINA GRANDE – PB.**

CAMPINA GRANDE – PB
2016

MARIA APARECIDA DE LIMA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELOS GESTORES DE EVENTOS
PARA FIDELIZAR CLIENTES, EM CAMPINA GRANDE – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentando ao Departamento de Administração e
Economia – DAEC da Universidade Estadual da
Paraíba – UEPB, como requisito para a obtenção
do grau de Bacharela em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Profa. MSc. Maria Dilma Guedes

**CAMPINA GRANDE – PB
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

L732e Lima, Maria Aparecida de
Estratégias de marketing utilizadas pelos gestores de eventos para fidelizar clientes, em Campina Grande – PB [manuscrito] / Maria Aparecida de Lima. - 2016.
21 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.
"Orientação: Profa. Ma. Maria Dilma Guedes, Departamento de Administração e Economia".

1. Marketing. 2. Marketing de eventos. 3. Estratégia de marketing. 4. Fidelização de clientes. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

MARIA APARECIDA DE LIMA

10,0 (dez)
M. Guedes

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELOS GESTORES DE EVENTOS
PARA FIDELIZAR CLIENTES, EM CAMPINA GRANDE – PB.**

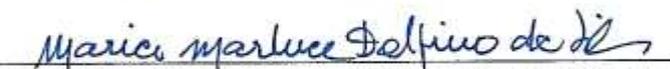
Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentando ao Departamento de Administração
e Economia – DAEC da Universidade Estadual da
Paraíba – UEPB, como requisito para a obtenção
do grau de Bacharela em Administração.

Aprovado em: 27/10/2016.

BANCA EXAMINADORA



Profa. MSc. Maria Dilma Guedes (UEPB)
Orientadora



Profa. Esp. Maria Marluce Delfino da Silva (UEPB)
Examinadora



Profa. MSc. Anne Isabelly Pereira das Neves (UEPB)
Examinadora

**CAMPINA GRANDE – PB
2016**

ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELOS GESTORES DE EVENTOS PARA FIDELIZAR CLIENTES, EM CAMPINA GRANDE – PB.

LIMA, Maria Aparecida de¹
GUEDES, Maria Dilma²

RESUMO

Na atualidade, as regras e ações são avaliadas diariamente, e as organizações de eventos vem se posicionando no mercado, como ferramenta de marketing, modificando comportamentos em todas as áreas da sociedade. Assim pode-se observar que dentro de um processo, de realização e promoção de eventos, poderão existir momentos de descontração de lazer, verificando que dessa forma, um evento é uma sequência de atividades planejadas, para satisfazer determinado público. O presente trabalho teve como objetivo, identificar e analisar as estratégias de marketing utilizadas pelos gestores de eventos para fidelização dos clientes, em Campina Grande-PB. Na metodologia foram utilizadas pesquisas do tipo exploratória, descritiva, bibliográfica, bem como o método qualitativo. Os sujeitos da pesquisa foram quatorze gestores de empresa de eventos da cidade de Campina Grande; escolhidos aleatoriamente por critério de acessibilidade que responderam o instrumento mediante contato telefônico e via e-mail, o instrumento, foi um questionário com cinco questões fechadas sobre o perfil dos respondentes e uma questão aberta, na qual apresentaram as estratégias. Nos resultados verificou-se que, por ordem de importância, que as estratégias propostas envolvem temas como: Atendimento, Divulgação, Produto de qualidade, Promoções e Pós-vendas. Espera-se que as estratégias identificadas sirvam de subsídios, para que os gestores de eventos, possam fidelizar e atrair novos clientes.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de Eventos. Estratégias para Fidelizar Clientes.

ABSTRACT

Currently, the rules and actions are evaluated daily, and events organizations is positioning itself in the market as a marketing tool by modifying behavior in all areas of society. So what can be observed in a process of realization and promotion of events, there may be laser moments of relaxation, noting that in this way, an event is a sequence of planned activities to meet certain audience. This study aimed to identify and analyze the marketing strategies used by event managers for customer loyalty in Campina Grande-PB. In the methodology we used the research exploratory, descriptive literature and the qualitative method. The research subjects were fourteen events company managers in the city of Campina Grande; randomly selected by criteria of accessibility that answered the instrument by telephone calls and e-mail, the instrument was a questionnaire with five closed questions about the profile of the respondents and an open question, which presented the strategies. In the results it was found that, in order of importance, that the proposed strategies involve topics such as Customer, Disclosure, Quality Product, Promotions and After Sales. It is expected that the identified strategies serve subsidies, so that managers of events, can retain and attract new.

Keywords: Marketing. Event Marketing. Strategies to Retain.

¹ Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: <cidokaalima@hotmail.com>

² Professora Orientadora, Mestre em Administração pela UFPB. E-mail: <dilma.guedes@gmail.com>

1 INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo a sociedade vem criando formas de registrar acontecimentos através de festejos simbólicos. Assim, para falar de eventos, na atualidade, faz-se necessário, profissionais especializados, nesse campo de atuação.

O marketing trabalhado na fidelização dos clientes, tem se destacado cada vez mais, tornando-se indispensável, uma vez que a competitividade vem crescendo a cada dia. Os consumidores tem sido bombardeados constantemente com excesso de informações e ofertas persuasivas. Esse tipo de estratégia, ao mesmo tempo em que pode facilitar o sistema de compra e venda de um produto ou serviço, também traz a necessidade de entender o consumidor, em relação à tática usada.

Assim, o conceito de Marketing, segundo Dias (2006), pode ser entendido como uma função que cria continuamente valor para o cliente, gerando vantagens competitiva e duradoura para a organização, através da gestão estratégica do comportamento de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

É importante que a organização entenda o valor do cliente, analise o índice de insatisfação de seus usuários e busque métodos para satisfazê-los. O gestor de eventos terá que ter domínio e percepção do que realmente seus consumidores desejam, utilizando meios para coleta de dados, necessários na identificação dos fatores que poderão ser adicionados ao valor final do produto ou serviço.

Inúmeras pesquisas realizadas no Brasil revelam dados importantes, quanto ao porquê das empresas perderem seus clientes. Segundo dados estatísticos, fornecidos pelo Instituto Ibero-Brasileiro de Relacionamento – IBRC (2014), cerca de 65,0% dos entrevistados alegaram insatisfação do profissional de atendimento e outros 14,0% por reclamações não atendidas, ou seja, quase 80% da perda dos clientes estão ligados a própria organização e ao despreparo de seus colaboradores. Um cliente satisfeito pode atrair em média cinco novos clientes já um cliente insatisfeito influencia negativamente dezenas de outros clientes atuais.

Sabe-se que, as exigências dos consumidores vem aumentando com o passar dos anos, gerando nas empresas a busca por sobrevivência no mercado competitivo, conseqüentemente, os gestores de marketing devem acompanhar tais mudanças, objetivando satisfazer os desejos e necessidades do cliente e isto requer tempo e investimentos dando “liberdade” de inovar com ideias que se destaquem em relação à concorrência.

Face ao exposto, evidencia-se a seguinte problemática: **Quais são as estratégias de marketing utilizadas pelos gestores de eventos para fidelizar clientes, em Campina Grande – PB?**

Para responder o questionário acima, este artigo tem como objetivo identificar e analisar as estratégias de marketing utilizadas pelos gestores de eventos para fidelizar clientes, em Campina Grande – PB.

Neste contexto, ressalta-se a relevância do tema, considerando que, é através das estratégias de marketing, que os objetivos serão alcançados, haja vista que se trata do caminho, da forma, dos meios, que a organização utilizará para manter os clientes existentes, atrair os novos; bem como idealizá-los.

Este artigo dispõe da seguinte estrutura: Resumo, Abstract, Referencial Teórico, Aspectos Metodológicos, Apresentação dos Resultados, Considerações Finais e Referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Até pouco tempo, o marketing era visto como uma artimanha para iludir o cliente, induzindo-o a comprar produtos ou serviços. Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing já não é visto dessa forma e sim como uma excelente arma de negócios, não sendo limitado a um departamento, nem aos gestores de marketing; mas sim, a todos que fazem parte da organização, desde os auxiliares de serviços gerais até o mais alto executivo. Assim, sua aplicação transforma necessidades individuais em verdadeiras oportunidades de negócio.

Las Casas (2006, p. 10), conceitua:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Outrora, as necessidades estavam em focar o potencial dos produtos ou serviços oferecidos, com o passar do tempo o alvo tornou-se, outro, o cliente.

Kotler e Keller (2012), dizem que, o mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing: produto, preço, praça e promoção, conhecidas como os 4Ps, que as empresas utilizam para implementar suas estratégias de marketing.

Assim, para melhores esclarecimentos, é válido apresentar o que significa cada uma dessas ferramentas, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 40-42):

- **Produto:** refere-se aos atributos ou serviços que a sua empresa terá, eles apresenta serviços com ênfase nos benefícios e vantagens atendendo as necessidades dos clientes.
- **Preço:** refere-se como e quanto será cobrado dos clientes, é necessário que seja avaliado os custos e despesas geradas antes do serviço fornecido.
- **Praça ou ponto:** informam qual o local que os produtos estarão disponíveis, onde serviços, incluindo prazos e execução.
- **Promoção:** E por último, vem à promoção, que está relacionada às estratégias usadas para comunicar aos clientes, os produtos e serviços da empresa.

Assim, essas ferramentas são consideradas táticas ou variáveis controláveis, haja vista que, é tudo que o gestor dispõe para agregar valor, satisfazer e até superar as expectativas dos clientes; bem como tornar a empresa mais competitiva, independente do seu ramo de atividade. Logo, para as organizações de eventos não seria diferente.

Considerando a importância da promoção ou comunicação, é válido destacar o que diz Croco (2006, p. 189), “O comportamento promocional ou o mix de comunicação é o conjunto de mensagens que o ofertante do produto, comunica ao seu público-alvo e *stackholders* em geral”. Continuando o autor complementa, afirmando que, os componentes do composto promocional são: a venda pessoal, a propaganda, a publicidade, a promoção de vendas, o merchandising, o marketing direto, o atendimento ao cliente, o marketing digital, a assessoria de imprensa e relações públicas, a embalagem e o rótulo. Logo, essas ferramentas de comunicação constituem-se em meios que são utilizados para construir relacionamentos, informar, lembrar, persuadir, desde que sejam feitos através de uma comunicação, efetiva, eficaz e eficiente.

2.2 MARKETING DE EVENTOS

A habilidade para conquistar vantagens competitivas na promoção dos serviços na área de eventos tem sentido de predizer as necessidades do mercado e preparar-se para as mudanças; a comunicação entre o consumidor e a organização é indispensável, esta, vinculada ao plano de marketing terá forças para convencer, lembrando e informando os produtos e serviços que são oferecidos.

Hoyle (2003, p. 67) diz que “o marketing de grandes eventos atrai a imaginação das pessoas e nos permite moldar nossas imagens conforme o espírito do nosso público-alvo”. Assim, o marketing de eventos é a ferramenta fundamental que contribui para o crescimento desejado, alcançando os seus reais objetivos.

Para Watt (2004), o marketing em especial no segmento de eventos, é muito utilizado, mais pouco compreendido. Ele também discute que, o marketing é mais que uma abordagem, tratando-se de uma metodologia que acrescenta muito no crescimento da organização, não ficando direcionada apenas nas atividades ligadas à eventos.

Com o desejo de ampliar os seus relacionamentos em relação à família, trabalho, escola ou em lazer, quebrando assim a rotina do dia a dia, são feitas reuniões que são tituladas por “eventos”.

De acordo com Allen et al. (2008), o marketing para eventos é formado das etapas a seguir: pesquisas e análise do ambiente macro; estabelecimento dos objetivos de marketing; pesquisa da psicologia dos consumidores de eventos; segmentação, definição do público alvo e posicionamento; tomada de decisões sobre estratégias gerais de marketing e o mix de marketing de serviços do evento. Essas ferramentas quando analisadas é aplicada de maneiras adequadas, proporcionarão ao gestor de marketing de eventos, um auxílio ao lidar com as frequentes mudanças na qualidade dos serviços fornecidos.

Ainda, segundo Allen et al. (2008, p. 4), evento pode ser definido como: “Ritual, apresentação ou celebração específica, que tenha sido planejada com o intuito de marcar datas especiais ou atingir objetivos e metas de cunho social, cultural ou corporativo”. Quando ocorreu o primeiro dimensionamento econômico, foi que se tornou possível a valorização no segmento de eventos dentro das organizações, e mesmo em tempos de grande avanço tecnológico, que possibilitam facilitar os caminhos, os eventos ainda assim assumem maior destaque no que diz respeito a estabelecer parcerias, proporcionando que os profissionais compartilhem experiências e informações (BAHL, 2003).

Segundo Giacaglia (2003, p. 39-41), a classificação de eventos pode variar de acordo com os critérios, e tem como objetivo, lembrar e esclarecer sobre os diferentes tipos de realização de eventos, classificando-os como:

- **Finalidade** – É classificada em institucional ou promocional, a principal finalidade é aperfeiçoar a imagem corporativa da empresa, tornando-a simpática não só para o mercado como para seu público alvo;
- **Periodicidade** – São os esporádicos, periódicos ou de oportunidades;
- **Área de abrangência** – É classificado em locais, regionais, nacionais ou até internacionais;
- **Âmbito** – É o lugar de atuação do evento, muitas vezes são escolhidos para serem realizados dentro das próprias dependências;
- **Público alvo** – Dependendo do seu público, o evento pode ser classificado em corporativo ou para o consumidor, os primeiro é para o público da organização e o segundo para o público final;
- **Nível de participação** – Há participações indiretas de eventos organizados por outras instituições, com patrocínios, tudo para ter sua marca o nome associados aos eventos, mas não como organizadores é sim como patrocinadores.

Já para Matias (2010), os eventos podem ser classificados de acordo com a área de interesse, entre eles:

- *Turísticos* – Trabalha com os recursos turísticos de um país ou região;
- *Religioso* – Dedicar-se a assuntos religiosos independente da sua crença;
- *Promocional* – Oferece um produto, pessoa, sendo de entidade pública ou privada, sendo apoio de marketing ou promoção de imagem;
- *Laser* – Possibilita entretenimento aos seus participantes;
- *Folclórico* – Trabalha com a cultura regional de um lugar, abordando tradições e costumes;
- *Desportivo* – Independente de qual a modalidade, trabalha-se com eventos esportivos;
- *Cívico* – direcionado a pátria;
- *Cultural* – Focaliza aspectos de determinadas culturas para entendimento geral ou promocional;
- *Científico* – Lida com ciências naturais e biológicas;
- *Artístico* – Alguma expressão de arte.

Observando-se as classificações dos autores, vê-se que se trata de classificações com objetivos diferentes, envolvendo na primeira o objetivo, que deve ser claro, tornando esclarecido qualquer dúvida existente a respeito dos diferentes eventos; e na segunda o autor informa que deve ser classificado de acordo com o interesse de cada evento. Assim, conseqüentemente, para que o *Marketing* seja aplicado corretamente, as empresas precisam definir suas estratégias, traçar metas e identificar as necessidades do público-alvo.

2.3 ESTRATÉGIAS

Como já foi abordado anteriormente, o mercado vem se tornando cada vez mais competitivo, gerando nas empresas uma luta por sobrevivência que altera constantemente a economia do mercado. Tem sido necessário mais que um ótimo plano estratégico, é importante que se busque conquistar resultados, compreendendo o sentido humano da gestão de mudança, o alinhamento entre culturas, pessoas, valores e condutas das empresas.

Para Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 167), “A estratégia de marketing consiste na escolha dos mercados-alvo e da posição competitiva, bem como no desenvolvimento de um mix de marketing eficaz, que permita atingir e atender aos clientes escolhidos”.

Já para Oliveira (2012, p. 187),

Estratégia é definida como um caminho, ou maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar, preferencialmente de maneira diferenciada e inovadora, as metas, os desafios e os objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente, onde estão os fatores não controláveis.

Para Churchill e Peter (2010), é importante a utilização de boas estratégias de expansão e retração. No caso, os profissionais de marketing devem escolher entre uma estratégia de comunicação de expansão ou de retração, levando em conta qual a mais adequada para determinados bens ou serviços.

Por **Estratégia de Expansão**, entende-se “Direcionar a comunicação de marketing para outros membros do canal de comercialização”, já por **Estratégias de Retenção**, faz-se necessário, “Direcionar a comunicação de marketing para os usuários finais” (idem, p. 458). O crescimento de riscos e oportunidades que a concorrência global traz, tem feito muitos executivos focar, com maior dedicação nessas estratégias.

Desta forma, Las Casas (2012, p. 281), diz que: “Para que a estratégia funcione corretamente, e ao mesmo tempo, mantenha-se um elevado nível de serviço ao cliente, é preciso avaliar as atividades de seu cliente (...)”.

Os anseios e necessidades do consumidor passaram a ser o foco mais importante das empresas que tentam satisfazê-los. Frente a essa nova situação é preciso que as organizações providenciem um planejamento estratégico que contenha determinações, de como estas devem atuar em relação ao ambiente, traçando metas e mecanismos para alcançá-los, seja em curto, médio ou longo prazo.

O marketing estratégico é o meio usado para que se tenha uma visão do mercado de atuação, e está baseado em análises detalhadas das variáveis controláveis ou relativamente controláveis, podendo ser modificadas ou redimensionadas à medida que surjam novas necessidades na empresa e/ou exigências do mercado, assim como as variáveis incontroláveis, que são forças externas, que tem influência sobre as ações de marketing de todos concorrentes do mercado. Também, são responsáveis pelas funções que antecedem a produção e venda do produto, englobando a escolha do mercado alvo, estudo de mercado, a criação do produto, fixação do preço, definição dos meios de elaboração e distribuição da estratégia de comunicação e produção, devendo sempre estar associada à ação.

De acordo com Psillakis (2006), as estratégias de marketing encontram-se classificadas da seguinte forma:

- ✓ **Estratégias genéricas.** Liderança em custo - A empresa busca atingir liderança em custo total; Diferenciação - Procura-se um produto ou serviço oferecido pela

empresa, tornando-se única em toda indústria; e Enfoque - Visa focar um determinado grupo consumidor, segmento ou mercado geográfico, podendo assumir diversas formas.

✓ **Estratégias focadas na concorrência.** “São estratégias de marketing de guerra e hipercompetitividade, destinadas às empresas que atuam em mercados estáveis” (idem, p. 463). No caso estão classificadas como:

1. Estratégias competitivas focadas em marketing de guerra – São válidas em mercados com estabilidade e compreendem ações ofensivas e defensivas. As ofensivas (de ataque: frontal, flanco, cerco e guerrilha); e as defensivas (de posição ou fortificação, flanco, antecipada, contraofensiva, móvel, retirada).
2. Estratégia competitiva focadas na hipercompetitividade – Define-se como “arenas”, (áreas) de competição entre as empresas em um mercado, as quais são consumidas. São elas: Arena de custos e qualidade; arenas timing e know-how; (pioneirismo, imitação, criação de impedimentos a imitação, superação de obstáculos à imitação); Arena de criação e evasão de potencialidade; arena de fortificação; arena de reservas financeiras.

✓ **Estratégias focadas no mercado.** São direcionadas às oportunidades de mercado ou a diferentes segmentos de mercado. São elas: indiferenciada, diferenciada e concentrada.

✓ **Estratégias focadas nos potenciais da empresa ou produtos.** São diversas as possibilidades de diferenciação de produtos e serviços baseadas ‘nas potencialidades do produto e da empresa, a saber: produtos e serviços; serviços complementares; custos e preços; distribuição; comunicação com o mercado; tecnologia (de produto e de processo); competências mercadológicas e gerencias; recursos produtivos e processos administrativos.

É válido ressaltar que os principais pontos de diferenciação dos produtos e serviços que devem ser trabalhados, procurando entender com o cliente perceber, as variáveis, são os seguintes: atributos de produtos; embalagem; marca manual do proprietário, garantia, assistência técnica e peças de reposição; preço; distribuição física e logística; comunicação com o mercado, propaganda, promoção de vendas e tecnologia.

Os gestores de marketing devem supervisionar e coordenar praticamente todo esse processo, de forma que alcancem a fidelização dos clientes. Portanto, deverão atuar em variadas áreas do marketing, seja na pesquisa de mercado, planejamento do produto, determinação dos

preços, propagandas, promoções de vendas e distribuição, buscando a satisfação e fidelização do consumidor.

2.4 FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Uma empresa para ter sucesso tem que prover mais valor e satisfação aos clientes do que os concorrentes, devendo alcançar vantagens estratégicas, tendo posicionamento de suas ofertas sobre seus concorrentes. As organizações devem ter como preocupação principal a satisfação dos clientes, oferecendo serviços e produtos que busquem satisfazer as expectativas de seus usuários, tornando-se uma estratégia para conquistar seus objetivos e um meio de sobreviver em longo prazo.

Neste contexto, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2012, p. 381), afirmam que:

[...] A tarefa da gerência é planejar e implementar programas de marketing que aumentem a fidelidade – incluindo participação em carteira, venda de atualizações de produtos e vendas cruzadas – e identificar os motivos pelos quais clientes desertam para então tomar medidas corretivas.

Se o foco é conquistar fidelização, deve-se possuir uma marca forte, a qual os consumidores se tornem leais ou se envolvam através dos serviços ofertados.

Neste contexto, Bogmann (2002, p. 85) cita dois tipos de clientes leais, a saber:

1. Lealdade à loja: sabe em qual loja encontrará determinado produto que lhe satisfaça e ao reencontrar tal produto sua fidelidade é reforçada, aumentando a possibilidade de retorno de compra;
2. Lealdade à marca: Nesse sentido trata-se da busca por uma marca específica, o cliente compra o produto de determinada marca que ao satisfazer sua expectativa aumenta a probabilidade de repetir a compra.

Quando se fala de fidelização na área de marketing de eventos, pode-se entender que se trata de surpreender o cliente com diferencial no atendimento e serviço prestado, ressaltando aqui, que cliente satisfeito, torna-se fiel e faz propaganda da empresa para familiares e entre seu ciclo de amigos, o que proporciona aumento de clientes para a organização além de uma imagem positiva e de destaque em relação a concorrência.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para Gonsalves (2001, p. 21) “metodologia significa o estudo dos caminhos a serem seguidos, incluindo aí os procedimentos escolhidos”. Assim, é através da metodologia que são demonstradas as formas utilizadas para o desenvolvimento do trabalho acadêmico.

Para construção deste trabalho utilizou-se **Pesquisas descritiva**, que na visão de Vergara (2011, p. 47) “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno [...] Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”. No caso, foram transcritas a percepção dos gestores de eventos sobre as estratégias de marketing para fidelizar clientes. **Pesquisa bibliográfica** por se tratar de um “estudo sistematizado desenvolvendo com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral” (idem, p. 48). Haja vista que o artigo foi embasado em vários teóricos da área. **Pesquisa de campo** que “é utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, de descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 169). Considerando que foi aplicado um questionário com os gestores de eventos.

Os métodos utilizados foram o quantitativo e o qualitativo. **Quantitativo**, que na visão de Samara e Barros (2002, p. 30) “buscará uma análise quantitativa das relações de consumo respondendo a questão ‘Quanto?’ para cada objetivo de projeto de pesquisa”. No caso, foi traçado um breve perfil dos gestores da organizações de eventos; e o **Qualitativo** que segundo Gonsalves (2001, p. 68), “Preocupa-se com a interpretação do fenômeno considerando o significado que os outros dão as práticas” [...]. Ressalta-se que foi aplicada uma enquete junto aos gestores de eventos, posteriormente os depoimentos foram transcritos e analisados.

Os sujeitos da pesquisa foram 14 gestores de empresas de eventos, da cidade de Campina Grande – PB, escolhidos aleatoriamente, por critério de acessibilidade.

O instrumento de pesquisa foi um questionário, contendo inicialmente, cinco questões sobre o perfil dos gestores de eventos; e posteriormente, uma enquete, considerando que foi feita apenas uma pergunta, simples e direta aos gestores, objetivando identificar quais estratégias de marketing são utilizadas para fidelizar clientes.

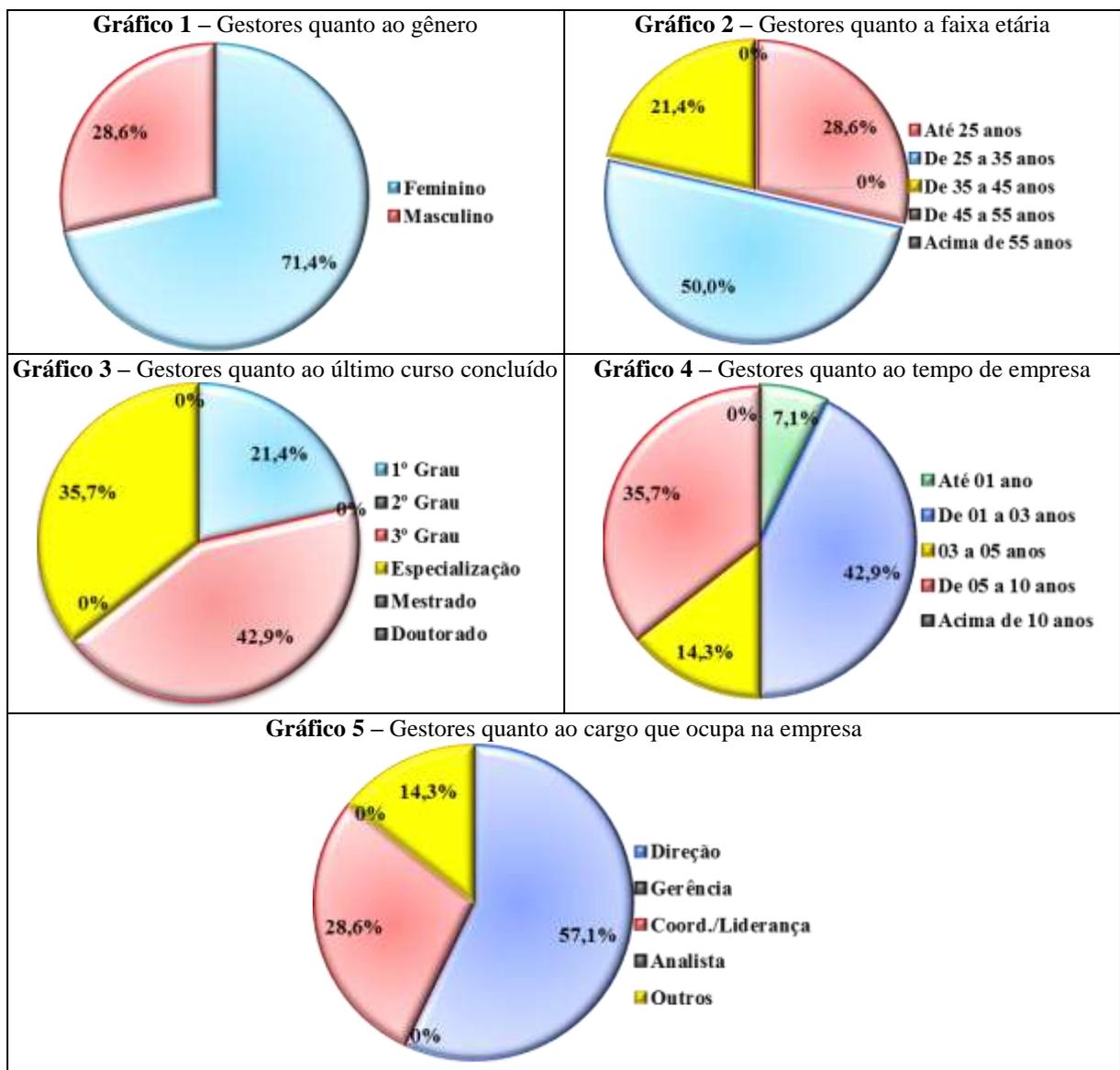
A coleta de dados, no realizada em agosto de 2016. Inicialmente foi feito um contato por telefone e posteriormente foi encaminhado o instrumento via e-mail.

Após a coleta, os dados sobre o perfil foram tabulados, transformados em gráficos, e analisados. Quanto à enquete, os resultados foram transcritos na íntegra, na forma de depoimentos, posteriormente foi feita a análise do conteúdo referente na opinião dos gestores de eventos, corroborada com autores, tais como: Crocco, et al. (2006), Churchill e Peter (2010), Kotler; Hayes; Bloom (2002), Las Casas (2012) e Loveloch; Wirtz; Hemzo (2012).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Para mensurar o perfil dos respondentes, foram levadas em considerações, cinco variáveis, quais sejam: Gênero, Faixa Etária, Último Curso Concluído, Tempo de Empresa e Cargo que Ocupa. Assim, os resultados obtidos encontram-se expostos nos Gráficos 1, 2, 3, 4 e 5 e acompanhados de suas respectivos análises.



Fonte: Pesquisa direta, ago./2016.

No Gráfico 1, percebe-se que a maioria, 71,4% é do gênero feminino e 28,6% é do masculino. Logo, notifica-se que as empresas de eventos em sua maioria é gerida por mulheres.

No Gráfico 2, verifica-se que, 28,6% dos gestores, tem até 25 anos; de 25 a 35 anos corresponde a 50%; já de 35 a 45 anos, está na porcentagem de 21,4%; acima de 45 anos não foi identificado respondentes. Entretanto agrupando-se os resultados, observa-se que a maioria, 71,4% informou que se encontra na faixa etária de 25 a 45 anos.

No 3 Gráfico verifica-se que um percentual mais elevado, mas que não atingiu a maioria, é 42,9% disse ter o 3º grau completo; 35,7% informaram que tem especialização; 21,4% dispõe apenas do 1º grau. Entretanto, não houve informações para o 2º grau, mestrado e doutorado. Agrupando-se os resultados, fica evidente que a maioria 78,6% dispõe do 3º grau completo.

No que concerne ao Gráfico 4, verifica-se que também ocorreu um percentual elevado, porém, não alcançou a maioria; 42,9% indicou que se encontra na empresa de 01 a 03 anos; 35,7% comunicaram que acima de 07 anos; 14,3% disseram de 03 a 05 anos; e apenas 7,1% indicaram até 01 ano; não havendo resposta para a opção de 5 a 7 anos. Seguindo a lógica das duas últimas questões, vê-se que agrupando-se os resultados, a maioria, 57,2% informou o período, de 1 a 5 anos. Assim verifica-se que os entrevistados são detentores de experiência no ramo.

O Gráfico 5 que trata do cargo que ocupa, a maioria, 57,1% disse que ocupa o cargo de Direção; seguido de 28,6% que desempenha papel de Coordenação/Liderança; apenas 14,3% responderam a opção Outros. Nenhum dos entrevistados informou Gerencia ou Analista. Assim, a maioria dos respondentes atua como Diretores, ou seja, são proprietários da empresa.

4.2 TRANSCRIÇÕES DOS DEPOIMENTOS

Nesta etapa, levou-se em consideração a seguinte enquete: **Quais são as estratégias de marketing utilizadas para fidelizar clientes, na sua área de atuação?** Portanto, a seguir, encontram-se as transcrições na íntegra dos depoimentos dos gestores de eventos, em Campina Grande – PB:

- ✓ **Depoimento 01:** “Aprendi a vender o meu produto sem me preocupar com o que a concorrência oferece. Aprendi a fazer da minha empresa, um sinônimo de qualidade e status. Com isso, o comprador final tem a mais absoluta certeza de que contratando a minha empresa, garantirá um trabalho impecável e agregará muito valor ao seu evento”.
- ✓ **Depoimento 02:** “Sempre estamos dando nosso melhor, bom atendimento, fazendo um bom trabalho, para que ele fique satisfeito e volte”.

- ✓ **Depoimento 03:** “Procuramos sempre registrar os melhores momentos dos clientes nas atividades e posteriormente postar em redes sociais marcando-o e lembrando-o dos momentos de prazer e alegria que vivenciou conosco”.
- ✓ **Depoimento 04:** “Buscamos sempre conquistar os clientes com um bom atendimento, bom humor sempre, buscando sempre surpreendê-los, transmitindo sempre o serviço de forma correta e atenciosa, tornando-os peças fundamentais para o crescimento do negócio. Trabalhamos muito o pós-venda, trabalhando em divulgações usando a rede social, marcando o cliente em promoções, brindes surpresas depois do serviço prestado, e dando descontos que entre nas condições dos clientes”.
- ✓ **Depoimento 05:** “Aposto muito no atendimento e na pronta entrega, buscando sempre surpreender”.
- ✓ **Depoimento 06:** “Entretenimento, Interatividade, Respeito, com isso gerando uma fidelidade aos clientes”.
- ✓ **Depoimento 07:** “O Studio Fotográfico Vitorya Fotografias está no mercado há 10 anos procura sempre está atualizado no mercado, nas tendências de cenários de épocas e buscando conhecimento em congressos e workshops nacionais e internacionais. Além disso, fidelizamos nossos clientes com um ótimo atendimento e focando na foto família!”.
- ✓ **Depoimento 08:** “Realizar bons serviços com material de qualidade e fazendo o máximo para que saia tudo no gosto do cliente, além de divulgar os eventos nas redes sociais”.
- ✓ **Depoimento 09:** “Visamos sempre o bem estar dos clientes, a satisfação pelos nossos serviços, enfim, o melhor para todos!”.
- ✓ **Depoimento 10:** “Trabalhamos na busca de satisfazer o contratante, superando o esperado por nossa equipe. Trazendo inovações, como serviços diferenciados dos demais grupos de animação de eventos, oferecendo pacotes promocionais, brindes, danças, entre outros. Também temos por foco buscar excelência no atendimento/recepção do cliente e seus convidados, entendendo que nesse ramo de eventos há um grande índice de reclamações devido a recepção insatisfeita que alguns grupos organizadores de eventos fazem, aos convidados/participantes do evento oferecido pelo contratante”.
- ✓ **Depoimento 11:** “Ter uma maior proximidade com os clientes, para que eles tenham um sentimento de amizade e assim sempre comprar comigo”.

- ✓ **Depoimento 12:** “As principais estratégias são valores que se adéquam aos clientes de ambas as classes...! Mais sempre mantendo a qualidade que é a imagem da nossa Empresa”.
- ✓ **Depoimento 13:** “Sempre ser atencioso com o cliente, pois através de um podemos atingir muitos outros. Sabemos que nos dias de hoje a indicação é a melhor forma de divulgar o trabalho!”.
- ✓ **Depoimento 14:** “As principais é valorizar o cliente, trabalhando no atendimento de qualidade, deixando ele se sentir importante no nosso meio, investindo não só durante o evento como depois do evento, deixando esse cliente seguro do nosso trabalho”.

4.3 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS

Após a transcrição dos depoimentos foi feita uma análise e as estratégias mais utilizadas pelos gestores por ordem de importância, foram as seguintes:

- ✓ Promover excelente atendimento, buscando sempre recepcioná-los da forma mais adequada possível, sempre com bom humor, demonstrando interesse em servi-lo da melhor maneira possível.
- ✓ Divulgações da empresa e dos serviços, de preferência em redes sociais.
- ✓ Serviços de qualidade, sempre envolvendo a empatia, comprometimento e satisfação.
- ✓ Promoção em pacotes fechados, descontos que encaixe nas condições dos clientes, cupons promocionais.
- ✓ Investindo no Pós-Venda.

Logo observando as estratégias, percebe-se que **Promover um excelente atendimento**, foi mencionada com maior frequência, para eles o investimento no atendimento tem se tornado ferramenta fundamental para a conquista e fidelização de seus clientes, neutralizando o conceito que ainda existe nesse meio, que para fidelizar os clientes vão ter que elevar os custos da empresa, o qual muitas vezes traz um efeito em curto prazo para organização. Las Casas (2012, p. 24), conceitua: “Para um bom atendimento, há alguns pré-requisitos e o desafio da linha de frente é proporcionar um bom serviço técnico, além de transmitir atenção e simpatia [...]”. Assim, ressalta-se que o atendimento vem sendo o diferencial competitivo para as empresas.

Em seguida a **Divulgação da empresa e serviços**, ficando em segundo lugar, como a mais citada, com o uso da internet no dia a dia, trabalhando com as redes sociais, tem alcançado

o público desejado, também é possível que os clientes tenha uma interação com a organização, permitindo diversas estratégias de divulgação. Para os autores Loveloch; Wirtz e Hemzo (2012, p. 221),

Profissionais de marketing usam seus próprios sites para várias ações de comunicação: promover conscientização e interesse do consumidor; fornecer informação e consulta; facilitar comunicação de duas vias com os clientes por e-mail e salas de bate-papo; estimular experimentação de produto; habilitar clientes e colocar pedidos a medir a eficácia de campanhas publicitárias ou promocionais específicas [...].

Logo, fica fácil acompanhar e saber o que o consumidor pensa em relação a seus serviços.

Também foi citado, como estratégia, **Serviços de qualidade**, que sempre busca a satisfação do consumidor em relação à qualidade do serviço, ele é de grande importância para concorrência de mercado e perante seus clientes. Conforme manifesta Kotler; Hayes e Bloom (2002, p. 299), “(...) As organizações ampliam seus serviços percebido para atender as necessidades adicionais dos clientes e/ou diferenciar seus serviços dos oferecidos pela concorrência (...)”. Serviços de qualidade sempre vai ser a essencial para conquistas de novos clientes.

A **Promoção** também ficou entre as mais faladas, considerando que essa ferramenta tem o poder de persuadir, informar e aumentar o número de consumidores. Esse incentivo ajuda no crescimento das vendas dos serviços. A promoção de vendas, propriamente dita, segundo Crocco, et al. (2006, p. 190), “Promoção de vendas são os incentivos de curto prazo que visam aumentar as vendas do produto”. Através desse meio, as empresas podem apresentar a qualidade dos seus serviços, que permitem que os consumidores façam comparações com os concorrentes, caso o cliente se mostre satisfeito, pode tornar-se um cliente fiel.

Já o **Pós-Venda**, deve ser visto como um investimento futuro, assim a empresa consegue estreitar o convívio com o cliente, firmando o relacionamento duradouro, esse processo é importante não só para agradecer a preferência do cliente pelo serviço ou produto, como também, serve para que sejam esclarecidas eventuais indagações a respeito dos mesmos. Segundo Churchill e Peter (2010, p. 518),

As atividades para formação desse relacionamento, que incluem as visitas de acompanhamento de vendas, servem para garantir que os clientes, estão satisfeitos com suas compras. A demais, o acompanhamento eficaz contribui para que o cliente avalie a transação como benéfica e geradora de valor, o que pode deixá-lo propenso a realizar novas compras.

Portanto, a venda propriamente dita, começa no pós-venda, considerando que o cliente satisfeito, volta sempre e torna-se um vendedor ativo, indicando clientes potenciais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing de eventos, tem se tornado uma arma muito importante na organização, seu objetivo contribui não apenas para o crescimento dos negócios, como também para atrair e fidelizar clientes, afinal um consumidor que está satisfeito e alegre com o serviço, é sinal de lucratividade para organização. Destarte, este artigo teve como finalidade identificar e analisar as estratégias de marketing utilizadas pelos gestores de eventos, em Campina Grande – PB.

Assim, quanto ao perfil dos entrevistados, verificou-se que a maioria é do gênero feminino; com faixa etária de 25 a 45 anos; dispõe de 3º grau completo; encontra-se na empresa de 01 a 05 anos; e ocupa cargos de Direção.

Com relação às estratégias para fidelizar os clientes, como mencionada anteriormente, destacaram-se as seguintes:

- ✓ **Atendimento.** Promover excelente atendimento, buscando sempre recepcioná-los da forma mais adequada possível, sempre com bom humor, demonstrando interesse em servi-lo da melhor maneira possível;
- ✓ **Divulgação.** Divulgações da empresa e os serviços de preferência em redes sociais;
- ✓ **Qualidade.** Ter qualidade nos serviços e nos produtos, sempre envolvendo a empatia, comprometimento e satisfação;
- ✓ **Promoções.** Promoção em pacotes fechados, descontos que encaixe nas condições dos clientes, cupons promocionais;
- ✓ **Pós-venda.** Construindo relacionamentos duradouros, através de um bom marketing de relacionamento, o que provavelmente irá fidelizar e atrair novos clientes.

Em síntese, é válido ressaltar que o marketing de eventos, que antes o foco era o produto ou serviço oferecido, com o passar dos anos, essa necessidade passou a ser outra, ou seja, o cliente, que a cada dia encontra-se mais exigente, tornando assim, necessário, que os gestores estejam por dentro de todo o processo de mudança, sempre bem focado e atualizado, buscando proporcionar sempre o bem-estar para o consumidor. Observando que é o desejo de todos, que o evento saia exatamente como o planejado, e que seus clientes não só sintam prazer no momento, mas também, aprecie o serviço, de forma que se sintam encantados pelo o que a empresa oferece. Tão somente através de uma conexão de confiabilidade entre empresa e cliente, os gestores transformam necessidades individuais em grandes oportunidades de negócio.

Face ao exposto, o objetivo proposto foi alcançado, considerando que foram identificadas e analisadas as estratégias de marketing na percepção dos gestores de eventos.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, J; O'TOOLE, W; MCDONNEL, I; HARIS, R. **Organização e gestão de eventos**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- BAHL, M. **Turismo e eventos**. Curitiba: Prottexto, 2003.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CROCCO, Luciano [et al.]. **Decisões de marketing: os 4Ps**. São Paulo: Saraiva, 2006. (Marketing; v 2).
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversa sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas – SP: Alínea, 2001.
- INSTITUTO IBERO-BRASILEIRO DE RELACIONAMENTO – IBRC. Disponível em: <<http://www.noticiasdotrecho.com.br/2014/04/ultimas-noticias-operarios-da.html>>. Acesso em: 11 ago. 2016.
- KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul n. **Marketing de serviços profissionais**. Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2. ed. Barueri-SP: Manole, 2002.
- _____; KELLER, Kevin Lanew. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo, Prentice Hall, 2006.
- _____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- _____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- _____. **Excelência em atendimento ao cliente - Atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo**. São Paulo – M. Books do Brasil Editora Ltda., 2012.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HENZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 5. ed. Barueri: Manole, 2010.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceito, metodologia e práticas**. 30. ed. – São Paulo: Atlas, 2012.

PSILLAKIS, Homero Miguel. Estratégias Mercadológicas. In: DIAS, Sergio Roberto (Coord.) **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006, Cap. 16, p. 441-474.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.