ANÁLISE DO ELEMENTO COMUNICAÇÃO NO SETOR DE EVENTOS

Fábio Luciano Violin, Renata Maria Ribeiro

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – UNESP. Curso de Turismo. E-mail: violin@rosana.unesp.br

RESUMO

A busca pela compreensão dos elementos vinculados ao composto mercadológico, são considerados importantes na composição das estratégias organizacionais de vinte e cinco empresas do setor de eventos, e foi o ponto central de análise deste estudo, especificamente o composto de comunicação. O elemento de seleção teve como foco prioritário empresas que concorreram a prêmio nacional. Tal escolha recaiu na premissa de que existe um padrão de análise que justifique ações assertivas na escolha feita pelos organizadores do prêmio. Pautados na revisão da literatura, análise de dados primários e secundários bem como o alinhamento de um instrumento adequado de averiguação da realidade, foi possível apontar os principais elementos relacionados ao composto de comunicação utilizados, emergindo desse levantamento apontamentos relacionados a importância dada as vendas pessoais e ao poder da propaganda em detrimento da utilidade dos serviços de relações públicas entre outros elementos que apontam a importância desse composto.

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

ANALYSIS OF COMMUNICATION ELEMENT IN SECTOR EVENTS

ABSTRACT

The search for understanding of the elements linked to the marketing mix, are considered important in the composition of organizational strategies than twenty-five companies in the event industry, and was the central point of analysis of this study, specifically the communication mix. The element selection priority was to focus companies that competed for national award. Such choice fell on the premise that there is a pattern of analysis justifying assertive actions in the choice made by the organizers of the award. Guided by the literature review, analysis of primary and secondary data as well as the alignment of a suitable tool of investigation of reality, it was possible to identify the main elements related to the communication mix used, emerging from this survey related notes the importance given personal sales and the power of advertising to the detriment of the utility of public relations among other elements that indicate the importance of this compound services.

Keywords: Tourism; Marketing Mix, Communication, Events, Perception.

INTRODUÇÃO

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

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

Já as ações de Marketing visam em essência proporcionar satisfação na relação entre uma organização e seus clientes. Ao considerar as taxas de mortalidade de empresas em especial as iniciantes que podem variar de 75 a 90%, pode-se inferir a necessidade de conhecimento sistematizado a respeito do mercado e os elementos do composto podem ser auxiliares nesse processo de definição das ações a serem tomadas considerando os objetivos a serem atingidos (VIOLIN, 2013b).

KOTLER (2009) defende que o Composto de Marketing forma um dos alicerces fundamentais na atualidade e o defini como um conjunto de ferramentas mercadológicas que uma organização se vale para perseguir seus objetivos de Marketing dentro do mercado-alvo de interesse.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

METODOLOGIA

Este estudo contou com setenta e sete contatos com empresas nacionais que concorreram entre os anos de 2007 e 2013 a um renomado prêmio nacional do setor de eventos. A amostra por conveniência encetada objetivou obter aceite de cinco organizações de cada um dos seguintes setores específicos: Captação de eventos; Organização de congresso; Convenções (sob demanda); Viagens de incentivo e Seminários e fóruns (sob demanda). O período de coleta e tratamento dos dados ocorreu entre meados de Abril até a terceira semana do mês de Junho de 2014.

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

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

Dentro desse contexto observa-se então que a natureza exploratória permeou o estudo, especialmente por considerar que a relação entre a comunicação mercadológica através de seus elementos primários dentro do campo turístico mais especificamente no setor de eventos é tema ainda embrionário no contexto científico nacional.

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

É vital destacar que todos os itens do Composto de Marketing foram pesquisados e que fazem parte de um estudo maior. Contudo, respeitando o espaço disponibilizado para discussão optou-se como estratégia de apresentação tratar cada elemento em materiais separados.

RESULTADOS

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

Quadro 1. Utilização de Ferramentas do Composto de Comunicação

Fonte: autores

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

As ações vinculadas a publicidade e ao uso dos serviços de relações públicas merecem destaque, especialmente no que diz respeito a geração de mídia gratuita ou espontânea apreçada como uma das essências da publicidade e importantes atualmente como geradoras de novos negócios. Já o papel de relações públicas segundo 84% do público alvo tem sido um dos campos que tem ganho investimentos em pessoal dada sua importância como reforço na mente do consumidor da percepção de qualidade.

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

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

De modo recorrente esse item apresentou reforço por parte do público alvo quanto a sua contribuição estratégica. Vale destacar uma informação vital para o composto, que foi a alegação de 96% do público alvo que uma comunicação bem feita não salva uma oferta deficitária. O próximo conjunto de dados traz algumas informações relevantes para o objeto de estudo, a saber:

Quadro 2. Ferramentas do Composto de Comunicação com maior potencial de propagação de imagem organizacional

Fonte: autores

O quadro aponta para a importância dada a cada item do Composto de Comunicação com especial observação para o peso dado a propaganda e as vendas pessoais. Nesse contexto os serviços de relações públicas apresentam preocupante destaque pelo nível de destaque reduzido o que denota possível ponto a ser desenvolvido pelas organizações. Esse e outros apontamentos serão discutidos na sequência:

DISCUSSÃO

Um primeiro ponto de destaque fica por conta dos principais itens considerados como relevantes dentro do composto de comunicação com as Vendas Pessoais figurando como a primeira em termos de percepção de importância seguida pela propaganda. Os serviços de relações públicas não figuraram dentro de seu contexto de importância, o que de certo modo é inusitado considerando os estudos que apontam sua contribuição para as organizações, a exemplo do que aponta Violin *et. al* (2013b) ao estudar organizações do setor de eventos apontou que aquelas que tinham maior harmonia no uso das ferramentas de comunicação combinada com a harmonia entre os elementos do Composto de Marketing apresentavam melhores resultados (92% de resultados positivos) do que as organizações deficitárias (42% de resultados positivos) em

um ou mais elementos.

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

Um dado preocupante é o pouco espaço de relevância apontado pelas organizações concernente ao papel de um setor ou pessoa capaz de realizar as funções de relações públicas, apenas duas das organizações tinham uma pessoa com essa função (conjunta a outras atividades) e uma terceira tem um profissional específico para a função, contudo, 56% do público alvo relatou ter um profissional que realiza a função de analista de mídias.

Essa figura aparece como alguém contratado para promover e analisar onde, de que forma e quando notícias são, serão ou foram veiculadas e qual público estimado atingiu.

O composto de comunicação é apontado como inerente ao processo de promoção da imagem, não obstante 92% das empresas apontaram que pouca valia tem um bom processo de comunicação se os demais itens apresentarem falhas especialmente recorrentes, esse item foi apontado por 16% das empresas como o mais importante dos quatro elementos do composto de Marketing apontamento esse corroborado por Violin (2013b) ao trazer o dado de 92% dos empresários do setor de eventos que validam esse papel desse composto.

CONCLUSÃO

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

A contextualização do panorama do setor turístico aponta que os retornos gerados pelos eventos transcendem a realização dos objetivos diretos ampliando-se em sua base para atender de forma dinâmica elementos como a infraestrutura de equipamentos (salões, hotéis entre diversos outros) além de serviços receptivos, configurando-se como uma atividade que vai além das festividades e das comemorações, tendo a função de gerar resultados tais como ganhos em termos de imagem, retorno pecuniário ou ainda fixação do senso de pertencimento sendo capaz de promover ideias, produtos, serviços, pessoas ou ainda locais através dos mais diversos canais

de comunicação.

REFERÊNCIAS

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

FERRACCIU, J. S. S. **Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

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

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

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

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e Desenvolvimento: planejamento e organização**. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Excelência na Administração Estratégica: A competitividade para administrar o futuro das empresas**. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

SELTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L.S.; COOK, S.W. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2ª ed. São Paulo: EPU, 1987.

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

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

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

YUDELSON, J. Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. **Journal of Marketing Education**, vol. 21, nº 1, p.60-67, abr. 1999. <http://dx.doi.org/10.1177/0273475399211008>

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