ANÁLISE DO ELEMENTO PREÇO 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

O composto de preço é o elemento central de análise desse estudo com foco essencial no setor de eventos e na percepção de vinte e cinco pessoas responsáveis em empresas de eventos em relação a importância do item no contexto do setor. A seleção do público alvo teve como foco prioritário empresas que concorreram a prêmio nacional, por se julgar que existiu minimamente um padrão que justificasse a indicação ao referido prêmio. Através da revisão da literatura, análise de dados e do alinhamento de um instrumento de pesquisa, foi possível apontar os principais itens valorados, bem como sua relevância na percepção das organizações. Emergiram dessa pesquisa dados que apontaram para maior proficiência dessas organizações em relação aos itens estudados e ainda, a confluência de importância atribuída a um ou mais itens de cada elemento mesmo em organizações de setores diferentes dentro do campo de eventos.

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

ANALYSIS OF PRICE ELEMENT IN EVENTS SECTOR

ABSTRACT

The composite price is the central element of analysis of this study with central focus in the field events and the perception of twenty-five people responsible for company events regarding the importance of the item in the context of the sector. The selection of the audience had as main focus companies that competed for national award, by judging that existed minimally a standard to justify the indication to said prize. Through literature review, data analysis and alignment of a survey instrument, it was possible to identify the main valued items as well as their relevance in the perception of organizations. Emerged from this research data that pointed to greater proficiency of these organizations in relation to the items studied and also the confluence of importance attributed to one or more items from each element even in organizations from different sectors within the field events.

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

INTRODUÇÃO

O ser humano sempre foi ávido por viver situações de descobertas e de grandes acontecimentos. Isso pode ser evidenciado através dos relatos das experiências de civilizações antigas, nas quais foram encontrados registros de deslocamentos de pessoas de uma localidade a outra que se reuniam para tratar de assuntos de interesse de grupos ou da coletividade,

Segundo Giacaglia (2006), a cada ano os eventos crescem em número, proporção e grau de sofisticação, assumindo em diversas situações o papel de propagador da imagem de empresas, locais, ideias, produtos e serviços constituindo-se ainda como importante elemento para a realização de negócios.

Os eventos têm o poder de mobilizar a opinião pública, polemizar, gerar dados e informações, tendo o poder de despertar ações e reações nas pessoas podendo figurar como agentes transformadores no bojo da sociedade.

Assim, 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 lucros - ou não - para seus idealizadores ou participantes, ganhos em termos de imagem ou ainda fixação do senso de pertencimento tendo a capacidade de promover de ideias, produtos, serviços, pessoas ou ainda locais através dos mais diversos canais de comunicação.

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

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

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

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

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

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

Estratégias de preço distintos: envolve desconto em um segundo mercado; desnatação e desconto periódico;

Estratégias de preços competitivos: envolve as estratégias de igualar o preço dos concorrentes; cotar por baixo do preço da competição; líderes de preços; seguidores de preços e preço de penetração;

Estratégias de preços por linhas de produtos: tem como itens o preço cativo; preço isca e preço pacote;

Estratégias de preços focada em imagem: refere-se ao dito preço psicológico do qual fazem parte o preço de referência; preços ocasionais e preço prestígio; e

Estratégias de preços focados na qualidade: compõem esse elemento as estratégias de preço *premium*; preço médio e de economia.

As decisões estratégicas mercadológicas referentes a preço precisam apresentar-se consoantes em relação aos demais elementos envolvidos no processo tais como as decisões logísticas, de comunicação, de projetos entre outros pontos afim de permitir a coerência nos direcionamentos e esforços a serem adotados. A ideia central é criar coerência entre as decisões do composto de marketing e o posicionamento do produto (CHURCHILL, PETERS, 2005, p. 314).

METODOLOGIA

Os trabalhos vinculados a análise do elemento preço pertencente ao Composto de Marketing não encontra eco na literatura nacional considerando os escassos estudos realizados, especificamente para o campo do Turismo o que o caracteriza como de cunho exploratório com natureza qualitativa e contextual.

O universo de interesse versou sobre organizações privadas que concorreram a um prêmio nacional específico. Seltiz *et.al.* (1987), salientam que uma população é um agregado de todos os casos que se adequam a algum conjunto de especificações pré-definidas e também o universo sobre o qual os pesquisadores desejam generalizar os resultados encontrados na pesquisa.

O estudo possui natureza qualitativa e pode ser conceituado como aquele cujo “pesquisador deverá definir os procedimentos adequados ao caso que se pretende estudar de modo específico, podendo ter que mudar a conduta quando estiver realizando a pesquisa de campo se a situação exigir” (DENCKER e DA VIÁ, 2008).

Realizou-se 77 contatos até se obter 25 aceites (cinco empresas de cada área) que concorreram ao referido prêmio no período entre 2007 a 2013 distribuídos de modo equitativo em cinco categorias configurando então a seleção de amostra por conveniência, que é aquela segundo Triviños (1997) em que o pesquisador seleciona os membros da população mais acessíveis ao estudo, especialmente considerando a dificuldade de acesso às organizações e por consequência aos dados. As categorias selecionadas foram: Captação de eventos; Organização de congresso; Convenções (sob demanda); Viagens de incentivo e Seminários e fóruns (sob demanda).

O procedimento de coleta de dados ocorreu através de análise documental disponibilizada pelas empresas através da inserção de tais informações provenientes do plano estratégico das organizações em um questionário disponibilizado por meio online e de acesso restrito.

É vital destacar dois importantes pontos: primeiro que o contato com as organizações realizou-se de modo direto como meio de zelar pela isenção e liberdade de pesquisa sem influência, portanto, de terceiros e segundo que todos os itens do Composto de Marketing foram pesquisados contudo, respeitando o espaço disponibilizado para discussão nesse evento optou-se como estratégia de apresentação tratar cada elemento em materiais separados. Essa pesquisa não teve contato com a percepção humana e sim com a trajetória das decisões e por consequência a atribuição de valor com base em ações passadas das empresas pesquisadas.

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 Produto sendo o primeiro questionamento o seguinte: Qual o grau de proficiência da organização em relação a cada um dos elementos do Composto de Preço e as respostas foram as seguintes:

Quadro 1. Utilização de Ferramentas do Composto Preço

Fonte: autores, 2014.

Esse elemento do composto apresentou-se de modo ligeiramente diferente do composto anterior ao especificar quais estratégias de preços foram as mais utilizadas pelas organizações. Mas, antes é preciso apontar as abordagens de cada instituição em relação a sua base principal de definição das estratégias de preço:

Quadro 2. Abordagens na definição de estratégias de preço

Fonte: autores, 2014.

Dentro do grupo pesquisado 92% defendem não optarem por uma base única de atribuição das estratégias de preço e desses 95,65%, ou seja, 22 dos 23 que compõem essa percepção não se sentem obrigados a seguir uma única forma de observar o mercado e por decorrência atribuir direcionamentos múltiplos ou mesmos distintos na interpretação da oferta a ser direcionada ao mercado.

Observa-se nas respostas das empresas referência a estratégias mais refinadas em relação ao conjunto de definições de preço, 96% das empresas respondeu não valer-se de apenas uma das estratégias de preço e 92% delas apontaram que os prazos de pagamento e as condições

financiamento são elementos estudados e contextualizados dentro das estratégias organizacionais. Elementos como descontos e concessões não representaram itens considerados de elevada representatividade já que apenas 16% e 24% respectivamente apontaram esses itens como relevantes na composição das estratégias de preços.

DISCUSSÃO

O elemento preço figurou como uma espécie de fiel da balança em termos de definições estratégicas mercadológicas segundo os entrevistados tal apontamento encontra eco nos estudos de Violin (2013a) que aponta esse elemento como carregado de valoração nas organizações especialmente ao se considerar que erros nesse elemento surtem rápido efeito negativo nas ofertas ao mercado segundo autores como Churchill e Peter (2005) e Kotler (2009).

Observa-se nos elementos apresentados anteriormente a existência de uso de uma gama de ferramentas vinculadas a preço tais como as estratégias de desnatação, descontos periódicos, preço de pacote entre outros. Nesse sentido estudos anteriores vinculados ao setor de eventos mas, com foco na área rural realizados por Violin *et. al* (2013a) apontam para o uso combinado de estratégias de preços além do surgimento de ferramentas combinadas, como por exemplo, a utilização do preço isca com a estratégia de preço de pacote, nesse estudo uma combinação de ferramentas observada foi a desnatação combinada com o preço vinculado a prestígio e também a equalização entre a liderança de preços e o preço de competição.

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

Ainda em relação ao referido Quadro 1 - Composto, observa-se que a linha que representa a média, de certo modo apresenta para as estratégias de desnatação, descontos periódicos, liderança de preços, preços de pacote e referência, estratégias de preço *premium* e preço médio o maior volume de adotantes.

O preço de lista é um dos componentes fundamentais na regulação dos níveis de preços, representa o valor inicial oferecido aos consumidores - mais elevados no caso de um produto ou serviço que seja um lançamento ou mesmo mais baixo quando se tem como estratégia penetrar de modo mais rápido no mercado através de custos menos ao consumidor. Nesse sentido as organizações respondentes apontaram que apesar de uma pequena margem de manobra, elas

não estão dispostas a reduzir o preço pois, consideram, sem exceção que a qualidade e as garantias tem um custo mais elevado e que ao baixarem preço podem incorrer em resultados indesejados em termos de qualidade, segurança e outros itens.

Os principais apontamentos em relação aos dados coletados referem-se a importância dos elementos do composto de Marketing na análise ambiental e também no planejamento e execução de atividades com valor estratégico, esse ponto recebeu 100% de concordância por parte das empresas e corrobora com a tônica de que os elementos do composto fazem parte indissociável da formulação de estratégias mercadológicas nas organizações pesquisadas em estudo anterior Violin (2013b) aponta que nenhum item isolado do Composto de Marketing tem se apresentado suficientemente forte para isoladamente alavancar ou derrubar um produto ou serviço mas, que a combinação de ações acertadas ou equivocadas é que provocam os resultados positivos ou negativos. Em relação ao preço observa-se tal percepção advinda das empresas que apontam com unanimidade a importância do Composto Preço mas, defendem a ideia que isoladamente erros apesar de causarem danos podem ser rapidamente reavaliados e realinhados, ponto esse corroborado por Violin (2013b).

CONCLUSÃO

O Composto de Preço encontra-se ainda envolto uma espécie de mística por algumas organizações que acreditam que o elemento pauta-se em decisões de cunho estritamente técnico. O Composto de Preço tratado no contexto mercadológico desse estudo centra-se na face estratégica a qual pauta-se nas estratégias derivadas desse elemento.

Porém, esse composto é apontado por 17% das empresas como o mais importante dos compostos, o que denota a percepção quanto a sua contribuição estratégica. Observa-se que similar a estudos anteriores como exemplo, Violin (2013a) esse elemento vem deslocando-se do centro de definição de preço baseado exclusivamente em custo ou concorrente e migrando para uma base pautada em valor o que introduzem a ideia de profissionalização no trato com as vertentes estratégicas nas organizações pesquisadas.

A alguns anos o setor de eventos é fortemente influenciado pela proficiência mercadológica e o refinamento no uso das ferramentas do Composto segundo o grupo pesquisado. Não se pode estender tal afirmação para todo o setor mas, segundo Violin (2013a) e Violin *et. al* (2013b) a associação é real considerando estudo comparativo entre organizações com aferida proficiência dentro do contexto dos elementos pertencentes ao Composto de Marketing e aquelas que não apresentavam tal grau de refinamento, segundo Violin *et. al* (2013b) enquanto o

primeiro tipo de organização apresentou 19% de falhas na oferta junto ao mercado a segunda amargou 48% de falhas em suas ofertas junto ao mesmo mercado.

Por fim, observa-se a forte relação entre os elementos do Composto Preço e os direcionamentos estratégicos dessas organizações especialmente considerando as características do setor de eventos.

REFERÊNCIAS

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

CHURCHILL, G. A. Jr., PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DENCKER, A.de F. M. DA VIÁ, S. C. **Pesquisa Empírica em Ciências Humanas (Com ênfase em comunicação)**. São Paulo: Editora Futura: 2008.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIACAGLIA, M. C. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

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

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

MCCARTHY, J. **Basic Marketing – A Global Managerial Approach**. Richard Irwin, 1996.

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

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

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1997.

VIOLIN, Fábio Luciano Violin; VIOLIN, André Luiz e VIOLIN, Patrícia Koerich Violin. Estratégias Competitivas e o Insucesso de Novos Produtos. **ADMPG - Congresso Internacional de Administração**. s/n, 2013b.

_____, Letícia Borges e SILVA, Graziela. Levantamento das Estratégias do Composto de Marketing praticadas por empresas vinculadas ao Turismo: Estudo Multicaso. **VIII Congresso Brasileiro de Turismo Rural e I Colóquio Internacional de Pesquisa e Práticas em Turismo Rural**, p. 249 – 254, 2013a.