ANÁLISE DO ELEMENTO PRODUTO 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 objetivo central desse estudo foi o de levantar a percepção de importância do elemento produto pertencente ao Composto de Marketing em vinte e cinco organizações do setor de eventos. A escolha das organizações pautou-se na compreensão de que para se chegar a concorrer a um prêmio em âmbito nacional existem padrões mínimos concernentes ao processo seletivo dessas empresas. Através da revisão da literatura, análise de dados bem como o alinhamento de um instrumento de pesquisa, foi possível apontar os principais itens valorados e sua relevância dentro na percepção das organizações. Emergiram dessa pesquisa dados que apontaram para maior proficiência dessas organizações em relação aos itens estudados bem como 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, Produto, Eventos, Percepção.

ANALYSIS OF PRODUCT ELEMENT IN SECTOR EVENTS

ABSTRACT

The main objective of this study was to raise the perceived importance of the product belonging to the Marketing Mix in twenty-five organizations of the sector element events. The choice of organizations was based on the understanding that to get to compete for a prize at the national level exist concerning the selection process of these firms minimum standards. Through literature review, data analysis and the alignment of a survey instrument, it was possible to identify the main valued items and their relevance in the perception of organizations. Emerged from the research data that pointed to greater proficiency of these organizations in relation to the studied items as well as the confluence of importance attributed to one or more items from each element even in organizations of different sectors within the field events.

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

INTRODUÇÃO

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

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

O risco associado ao se abordar de modo isolado no cotidiano das organizações cada elemento do Composto de Marketing é elevado, pois existe uma relação de interdependência dinâmica associada aos elementos e decisões isoladas podem ao invés de beneficiar uma organização vir a comprometer seus resultados pela ineficiência das ações associada a esse único elemento ou ainda pela falta de coerência ou suficiência na percepção do consumidor (HAWKINS, 2007; VIOLIN, 2013a).

No setor de eventos a realidade não parece diferir, contudo, a área não apresenta no Brasil estudos em quantidade substancial que delineie os elementos usuais que compõem as estratégias organizacionais mercadológicas. 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 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 e HAWKINS, 2007).

Dentro do contexto específico desse estudo aponta-se que produto pode ser definido

como todos os benefícios (presentes ou esperados) que o comprador ou consumidor obtém a partir da troca. Quando o produto é definido nestes termos, desloca-se a ênfase do processo produtivo para o benefício a ser desfrutado (YUDELSON, 1999; VIOLIN, 2013a). Dessa forma considera-se um produto toda e qualquer oferta capaz de gerar troca podendo ser caracterizado como bem físico, serviço, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou ofertas híbridas entre os itens apresentados (KOTLER, 2009; VIOLIN, 2013b).

Entende-se que a correta definição dos elementos pertencentes ao composto de produto a serem trabalhados na formulação da estratégia organizacional são cruciais na composição da oferta ao mercado. Dentre os elementos destacados pela literatura os mais recorrentes são apresentados por Kotler e Armstrong (2007): marca, embalagem e rotulagem; serviços de apoio e assistência ao produto; qualidade; estilo e design; garantias; variedade de produtos e serviços; e características da oferta.

O problema de pesquisa evidenciado nessa investigação baseia-se na premissa de que os elementos associados ao item produto apresentam pesos e relevância diferenciados para as organizações porém, que as mesmas validam essa ferramenta como útil na elaboração de suas estratégias organizacionais.

METODOLOGIA

O presente estudo configura-se como pesquisa exploratória ao se considerar que não existe no campo do Turismo em volume relevante estudos dessa natureza e com tal especificidade.

Esse item do composto é apresentado de modo isolado considerando que a análise junto às organizações se deu de modo compartimentado e o espaço disponibilizado inviabilizaria a apresentação do conjunto de todas as informações.

O levantamento de dados ocorreu entre Abril e Junho de 2014 tendo como público alvo 25 organizações que concorreram a um prêmio nacional específico no período compreendido entre 2007 e 2013 nas categorias de Captação de Eventos; Organização de Congresso; Convenções (sob demanda); Viagens de incentivo e Seminários e Fóruns (sob demanda) com cinco (5) representantes cada o que denota uma amostra intencional dentro de um estudo qualitativo. Costa Neto (1977, p.45) aponta que tal tipo de amostra pertence aos casos em que o pesquisador deliberadamente seleciona elementos específicos para pertencer à amostra, por julgá-los representativos da população.

Segundo Maanen (1979, p.520), a pesquisa qualitativa encerra um conjunto de diferentes

técnicas interpretativas que objetivam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados tendo como objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social e assim reduzir a distância entre o indicador e o indicado, entre a teoria e o dos dados e entre o contexto e a ação.

O foco de levantamento das informações versou sobre as decisões adotadas pelas organizações no período em relação a seu composto de produto junto ao mercado e qual a proficiência da mesma em cada um dos itens que compõem o objeto de estudo, figurando portanto, como a percepção organizacional através de seus antecedentes vinculados a tomadas de decisão expressos em seu plano estratégico (documentado) a respeito da temática. 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.

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 Produto e as respostas foram as seguintes:

Quadro 1. Utilização dos elementos do Composto Produto

Fonte: autores

De forma geral é importante observar que a linha que representa a média exibe razoável harmonia ao perpassar pelos itens do composto. O quadro I aponta que para esse grupo existem itens como o nome de marca e a qualidade percebida que mostram-se como unanimidades em

todos os setores.

Os elementos ligados ao estilo e ao design da oferta indica sinalização de atenção por constituir-se em unanimidade dentro do grupo pesquisado. Dentro desse contexto as características apresentam relevante sintonia entre as áreas com exceção do setor de captação de eventos.

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

Destaca-se que o item estilo e design da oferta. Observa-se que a forma de apresentação juntamente com as características do produto ou serviço são elementos vitais para a pré-venda, o uso e para a percepção pós uso. Tal afirmação pauta-se no item anterior que tratou da percepção da qualidade que para 92% dos respondentes não dissocia-se do conjunto da oferta, ou seja, a análise do consumidor – segundo eles – é formada pelo conjunto da oferta e não necessariamente por itens isolados, entretanto 100% das empresas concordam que a percepção negativa pode sim ser gerada, por exemplo, em falha em um dos itens.

Chama-se atenção para o item variedade. Dentro da concepção do composto esse item representa um dos pilares da estrutura do portfólio de produto e/ou serviços ofertados. Tanto as organizações de captação de eventos quanto as de viagens de incentivo – dentro da amostra – apresentaram unanimidade quanto a sua importância no contexto da oferta se aliada a essa informação for acrescido o dado de que para os serviços de apoio e assistência as empresas de trabalham com Congressos e com Convenções foram unânimes ao ressaltar sua importância obtêm-se dessa forma a percepção que apesar das empresas concordarem com a relevância de um ou mais itens as peculiaridades de cada área podem evidenciar pesos diferentes para o conjunto da proposta estratégica em relação ao composto de produto.

DISCUSSÃO

As entrevistas realizadas apontaram para a existência de forte relação entre as estratégias mercadológicas e o ambiente específico de operação da organização. De modo sistemático as empresas que figuraram entre as opções de escolha para o prêmio apresentaram diferentes pontos de tração, mas em essência a linha média não apresentou no cômputo final grandes distorções (com poucas exceções), o que denota certa confluência de percepções no mercado,

especialmente no que refere-se a projeção de ofertas adequadas do ponto de vista dos consumidores, segundo 92% das empresas existe a necessidade constante análise ambiental com o intuito de monitorar as movimentações do ambiente em que as organizações estão inseridas. .

Esse apontamento encontra eco em estudo anterior em que Violin (2013c) aponta para a existência de certo equilíbrio dinâmico advindo da percepção das empresas no sentido de apesar de serem organizações diferentes a validação das ferramentas mercadológicas apresenta de similaridade em termos de uso e figuração de relevância nas definições estratégicas.

Os principais apontamentos em relação aos dados coletados referem 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 organizações 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.

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

Apesar de não existir consenso a respeito das taxas de falhas para novos produtos, diversos estudos apontam estatísticas a esse respeito, segundo Boone e Kurtz (2009), são necessárias dúzias de ideias de novos produtos para produzir um único bem-sucedido, o que só raramente ocorre, e que a taxa de mortalidade pode atingir cerca de 80%. Já Engel *et al.* (2005) destacam que em determinados ramos de atividade, de cada 5.000 novos produtos lançados no mercado por ano apenas 1.000 se tornam sucessos comerciais.

O composto de produto apresenta-se para 100% das empresas como vital para o delineamento da oferta, esse elemento chegou a ser apontado por 44% do público alvo como o mais importante dos quatro elementos do composto por entenderem que a configuração de uma boa oferta ao mercado parte da definição das características dessa oferta, em estudo com empresas de eventos atendendo organizações rurais Violin *et. al.* (2013c) apontou que 56% das

empresas julgaram esse elemento como o mais relevante dentro do Composto de Marketing e ainda destaca que as características da oferta afeta a percepção da imagem da organização em 87% dos casos segundo o público alvo, nesse estudo a imagem da organização foi associada fortemente (97%) ao conjunto da oferta ao mercado.

CONCLUSÃO

A literatura tem apontado através dos estudos de Violin (2002), Engel *et.al.*(2005), Boone e Kurtz (2009) e Violin *et.al* (2013) além desse próprio estudo que as ações mercadológicas vinculadas ao Composto de Marketing, ainda se mostram eficientes como elementos auxiliares na análise e planejamento de ações mercadológicas.

O setor de eventos apresenta forte relação entre proficiência mercadológica e o refinamento no uso das ferramentas do Composto de Marketing segundo o grupo pesquisado. Não se pode estender tal afirmação para todo o setor mas, segundo Violin (2002) e Violin *et. al* (2013a) 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.

Especificamente o Composto de Produto apresenta forte relação com a antecipação da oferta ao ensejar que elementos como imagem, variedade, qualidade da oferta e a definição das características entre outros exijam primazia em sua elaboração e execução já que erros nessa fase costumam gerar transtornos de elevada monta segundo estudiosos da área, como, Shaphiro (1988) e Violin *et. al* (2013b) entre outros.

Por fim, observa-se a forte relação entre os elementos do Composto Produto e os direcionamentos estratégicos dessas organizações. A intimidade entre tais elementos – composto e decisões estratégicas – é tão elevado que todas as organizações apontaram que quando algum problema ocorre, é realizada - formal ou informalmente - análise para saber qual dos elementos falhou ou precisa ser corrigido para evitar ou amenizar as ocorrências disformes além de 76% das organizações alegarem ter estudos sistematizados para o refinamento de suas estratégias valendo-se não exclusivamente mas, como elemento componente dos itens do composto de Marketing.

REFERÊNCIAS

BOONE, Louis E. e KURTZ, David I. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC – Livros técnicos e científicos editora S.A., 1998.

COSTA NETO, P. L. O. **Estatística**. São Paulo: Edgard Blücher, 1977.

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

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Consumer Behavior**. 10 th edition. Chicago: Dryden Press.2005.

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.

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

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

MAANEN, J. V. Reclaiming Qualitative Methods for Organizational Research: a preface. **Administrative Science Quarterly**, vol. 24, nº 4, December 1979, p. 520-526. <http://dx.doi.org/10.2307/2392358>

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

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

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.

SHAPIRO, B. P. What the hell is market oriented? **Harvard Business Review**, Nov/Dec, p.119-125, 1988.

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

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.

_____. 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, 2013c.

_____, 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.

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