

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS
FUNDAÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE PASSOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO DE PASSOS

DENER FUNCHAL REIS

EVENTOS COMO FERRAMENTA DE MARKETING

PASSOS
2012

DENER FUNCHAL REIS

EVENTOS COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Administração de Passos da Fundação de Ensino Superior de Passos da Universidade do Estado de Minas Gerais, para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Ambrosina Cardoso Maia.

**PASSOS
2012**

DENER FUNCHAL REIS

EVENTOS COMO FERRAMENTA DE MARKETING.

COMISSÃO JULGADORA

MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL

Presidente e Orientadora: Maria Ambrosina Cardoso Maia.

2º Examinador: _____

3º Examinador: _____

Passos, ___ de _____ de 2012.

DEDICATÓRIA

A todos os amantes e estrategistas do marketing, que assim como eu identificam nessa ferramenta oportunidade de crescimento e desenvolvimento.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que me proporcionou o maior dom que existe, o dom da vida. À minha orientadora que de forma muito clara me mostrou as diretrizes a serem percorridas. Aos meus familiares e amigos que me confortaram e me auxiliaram nos momentos que fraquejei e me senti incapaz, por fim aos escritores que me proporcionaram material para o desenvolvimento deste meu trabalho.

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível

Philip Kotler

SIGLAS

1. IBGE..... (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)
2. AmBev..... (American Beverage Company)
3. WEB..... (Word Wide Web)
4. GPTW..... (Great Place to Work)
5. INBEV..... (Interbrew/Ambev)

RESUMO

REIS, Dener Funchal; MAIA, Maria Ambrosina Cardoso. **Eventos como ferramenta de marketing**. 2012. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) – Faculdade de Administração de Passos. Fundação de Ensino Superior de Passos, Passos, 2012.

O presente trabalho buscou mostrar qual a importância dos eventos como meio de divulgação e alavancagem de marca. A pesquisa foi realizada em duas distribuidoras de bebidas de grande porte com representações na região de Passos, onde abordam de quais formas a ferramenta evento pode por em evidência certa marca, além de como ter uma relação mais próxima com o cliente potencial. Trata-se, portanto de um estudo de caso, desenvolvido para verificar qual a contribuição que essa ferramenta pode proporcionar, na pesquisa fica explícita a função da ferramenta, na conquista de público, no aumento de vendas e também no reconhecimento dos clientes pela marca. A pesquisa trata de fundamentos de evento, como lidar com o público, e meios para conquista de mercado.

Palavras chave: Eventos, Marcas, Conquista de público.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO 1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
1.1 Eventos – Conceituação e tipos de eventos.....	12
1.2 Eventos de marketing e marketing de eventos.....	15
1.3 O evento enquanto divulgação.....	18
1.3.1 Definição de Serviço.....	20
1.3.2 Posicionamento da marca perante o cliente.....	21
1.4 Marketing de bebidas.....	23
1.4.1 Bebidas no Mercado.....	23
1.4.2 Líderes no mercado de bebidas.....	24
CAPÍTULO 2. METODOLOGIA.....	28
2.1 Caracterização do estudo.....	29
2.2 Caracterização do local de estudo.....	29
2.3 Coleta de dados.....	30
CAPÍTULO 3 – RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS.....	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41
APÊNDICE.....	45

Introdução

Este trabalho tem como objetivo mostrar qual a importância dos eventos como meio de divulgação e alavancagem de marca. Isso engloba desde as características de eventos, ao modo de condução dos mesmos, mostra as percepções dos envolvidos, e os responsáveis para planejamentos, organização e controle.

Define de modo detalhado como funciona um evento para meios de divulgação e promoção, o trabalho buscou ainda metodologicamente pesquisar sobre os eventos das distribuidoras de bebidas da região de Passos, com pesquisa nas seguintes empresas, AMBEV, cuja distribuição é feita pela representante MinasBeb; e a Companhia de Bebidas Ipiranga uma das representantes COCA-COLA no Brasil, ambas vêm ofertando de forma distinta no mercado, mostra cada produto para seu devido público.

Visto que essas são as empresas que mais distribuem bebidas no país e conseqüentemente na região do município de realização da pesquisa, o presente trabalho busca demonstrar como funcionam os processos, e quais as lógicas adotadas pelas organizações para os trabalhos a serem executados nos eventos.

A ferramenta eventos aborda em sua primeira parte o referencial teórico; Conceituando eventos e seu mercado, os eventos como são vistos no mercado e eventos enquanto divulgação, nesses aspectos trata de expandir a dimensão de uma ferramenta que de início parece simples, mas que ganha adeptos no mercado, trabalhada também, em várias segmentações, além de tratar do mercado de bebidas e dos líderes nesse setor, tendo em vista o crescimento efetivo de vendas e as propostas de inovação desse mercado junto a essa ferramenta de exposição de marca.

Em um segundo momento, uma linha de raciocínio entre a teoria e a prática, o trabalho vem mostrar a forma em que se desenvolveu o assunto. Metodologicamente vem mostrar como foi feito para desencadear a pesquisa para absorver um pouco mais sobre evento; Caracterizando o estudo e seu modo de abordagem, o modo em que se fez a coleta das informações e o reflexo de suas execuções, as entrevistas foram para saber como as distribuidoras executam essa ferramenta em suas marcas.

E por fim os resultados adquiridos na pesquisa, por meio de entrevista dada por gerentes das empresas, onde de nenhum modo foram alteradas ou mesmo censuradas respostas. Apresenta a correlação entre o modo de conduta e as execuções de tarefas nas organizações, onde trouxe embasamento teórico proporcionado por vez de leituras a respeito dos pensamentos e visões de conceituados autores, ligado ao modo prático de sucesso com as versões apresentadas, fechando o objetivo do trabalho.

CAPÍTULO 1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Eventos – Conceituação e tipos de eventos

Segundo dicionário Aurélio da língua a origem da palavra eventos vem do termo eventual, o mesmo que casual, um acontecimento, que foge à rotina e sempre é programado para reunir um grupo de pessoas. Existem vários tipos de eventos, como feiras de apresentações, eventos promocionais de determinado produto, inauguração de lojas e empresas, ou mesmo eventos casuais como baladas *rave's* entre outras. (AURÉLIO, 1993).

Os eventos proporcionam um bom retorno e são eficientes pelas diferentes formas de transmitir as idéias publicitárias. É o lugar onde as pessoas consomem as marcas por meio de experimentações, assim, sentem-se mais próximas a ela. Essa ferramenta eventos é produzida executada atendendo vários objetivos do idealizador. Por isso, cada evento será enquadrado de acordo com seu tipo e na classificação que melhor lhe adequar. (KOTLER; KELLER, 2006).

[...] conceito é indispensável, é o principio de tudo, e todos seguem ao pé da letra a regra número um: Para se realizar um bom evento e para se obter dele um bom resultado, deve se ter em mente o conceito que o rege. Há lógica nisso. Evento é sinônimo de sucesso, já aprendemos. Logo, para atingirmos esse sucesso, é importante saber o que realmente estamos fazendo e para quem. Só assim, com o conceito em mãos, podemos “cumprir o objetivo”, expressão que ouvi pela primeira vez, ainda no século passado, do executivo Erich Buschle, da Compactor, para quem organizei, entre outros eventos e promoções, a comemoração dos 50 anos da empresa. (ZOBARAN, 2008, p. 14 e 15).

Evento tem por identidade a palavra momento, e o que está acontecendo naquele momento? O que está por trás daquele ambiente? Daquela organização? Assim então se define o que se espera o público para quem devo fazer, e quais os métodos a usar para que se possam suprir as expectativas, criando naquele ambiente um momento agradável, confortante, e animado, existem vários tipos de eventualidades, mas todos com o mesmo objetivo visam à satisfação daqueles que nele se encontram. Para isso usamos algumas ferramentas, que nos proporcionarão uma melhor consciência dessa estrutura. Sempre que as organizações ousarem algum diferencial precisará de algumas jogadas para intermediá-las, dentro do mercado observamos que existem bem mais cópias de modelos do que os chamados produtos inovadores. Mesmo taxado de copiadores as empresas hoje agem como se não precisassem de profissionais pensantes, e a partir do momento

em que se fica parado, outro já toma parte da sua fatia no mercado. (ZOBARAN, 2008).

Objetivo é uma palavra fundamental na elaboração do evento. Que recado quer transmitir ou o que queremos compartilhar com consumidores ou convidados? Bons momentos de prazer apenas? Se fosse só isso (e se alguém acha que essa é uma tarefa simples está redondamente enganado)[...] A venda de uma ideia de uma marca ou de um produto, a comemoração de uma determinada meta atingida ou de uma data importante? Qual é o objetivo afinal? Mesmo que o queiramos camuflar ou, por algum motivo, não nos interesse deixá-lo óbvio, lá estará ele, esse objetivo que nos orienta sem o qual o evento é nada, objetivamente falando. Visamos a feiras temáticas que não se tornem uma mesmice repetitiva ou mera ação entre amigos profissionais? Exposições interativas? Coquetéis, que até podem ser tradicionais, precedidos por palestras interessantes? Brunches criativos e dinâmicos de apresentação de produtos? O que queremos transmitir nessas ocasiões em que há um nítido esforço de não se repetirem velhas fórmulas? (ZOBARAN, 2008, p. 14 e 15).

Os eventos são classificados como canais de comunicação não pessoais. Conforme Kotler e Armstrong (2003), eles são mídias que veiculam mensagens sem contato pessoal nem retorno dos participantes, capazes de atingir diretamente o consumidor. Além disso, os eventos são acontecimentos planejados, como no caso das grandes inaugurações, shows e exposições, que comunicam mensagens ao público em questão.

A elaboração de um evento para uma organização tem que ser bem objetiva, e precisa de uma série de fatores para que se possa ser formada, identificando alguns desses quando se pergunta para quem apresento e o porquê que eu quero passar essa imagem. (GIACAGLIA, 2003).

Atualmente, existem várias possibilidades e tipos de eventos que podem atender aos objetivos mais específicos e complexos de qualquer organização, independente de seu porte, do produto ou serviço comercializado, da verba disponível, de sua estrutura de comunicação e outras características. A profissionalização das atividades de planejamento e organização de eventos é meta que não deve ser adiada. [...] as estratégias de comunicação/marketing – quantitativas e qualitativas -, e as disponibilidades financeira, técnica, de infraestrutura e de prazo de implantação constituem os principais critérios para a escolha". (GIACAGLIA, 2003, p.39).

Entende-se o significado de eventos de forma consolidada e primordial. Compreende as necessidades de aprimorar com eficiência e eficácia cada evento, com certeza é um dos objetivos da organização. O problema constatado na atualidade é que muitos eventos são minuciosamente planejados, mas não o são desenhados com tanto rigor, existe uma diferença entre o resultado dos dois. O

planejamento de eventos por sua vez centra-se na logística dos mesmos. Local, providências de deslocamentos, viagens, hospedagem, registro, entretenimento, palco, entre outros. Precisam que sejam muito bem orquestrados por fim de serem bem sucedidos em suas execuções. (KYOKO, 2010).

Quando o evento é bem organizado e planejado, pode manter elevar ou recuperar a imagem/conceito de uma organização junto ao seu público de interesse. Portanto, o evento é uma estratégia de comunicação que atinge o público-alvo desejado; divulga a marca de uma empresa, promove seus produtos, potencializa suas vendas e contribui para a expansão e a conquista de novos mercados. Os eventos vêm se tornando cada vez mais essenciais à vida econômica das empresas. A cada ano eles crescem em número, proporções e grau de sofisticação. Competindo com e até, eventualmente, superando em importância a publicidade e propaganda, assumiram o papel transformador da imagem institucional. (WEBER, 2002, p. 30).

Buscamos algumas atitudes para que possamos ser mais bem vistos dentro da sociedade e uma dessas oportunidades é na realização de um marco na organização, de uma apresentação, de uma demonstração, de uma exposição de evento. O evento é a ferramenta onde elas se promovem de modo expositivo e dinâmico bem como seu produto em questão. (SANTOS, 2003).

Uma coisa muito importante é a divulgação, para não ocorrer gastos excessivos e abranger seu público-alvo o planejamento de como, onde, e para quem vai acontecer tem que ser muito claro, o evento tem que ser algo que dê retorno, e é importante que esse retorno seja positivo. (SANTOS, 2003).

Responsabilizado para tornar a imagem da organização mais bem vista, hoje muitas empresas usam este recurso para se apresentar, a sabedoria convencional afirma que você aceite seus pontos fortes e se empenhe há melhorar seus pontos menos fortes. Em outras palavras procure fazer demonstrações daquilo que exalte todo o potencial de sua marca, comece com aquilo que o cliente potencial já está disposto a aceitar. (WEBER, 2002).

A realidade é incontestável se uma coisa não está boa, aquele que fica parado não consegue mudá-la, e se você conseguir fazer com que a organização recupere a imagem fará também com que outras pessoas aderem sua marca. (WEBER, 2002).

O mercado de eventos, em crescimento: As empresas se organizam incrementando os eventos como uma parte estratégica de seus negócios, leva àqueles que procuram algo a mais do que buscam, apresentando diversas formas e

objetivos de seus negócios numa maior credibilidade aos seus clientes. (SANTOS, 2003).

1.2 Eventos de marketing e marketing de eventos.

Segundo Ries e Trout (2005), uma incógnita da sociedade é se é verdadeira ou não, a ferramenta: comunicação. É a mais poderosa hoje? Será tudo possível quando essa ferramenta é usada a seu benefício?

Ries e Trout (2005) tratam como fundamental, e é a principal ferramenta para que seja possível o sucesso de toda e qualquer empresa, para que se possa encontrar um lugar na mente das pessoas e fazer com que a empresa proporcione bons frutos é necessário dizer as coisas certas na hora certa para as pessoas certas, é um dos segredos de uma perfeita comunicação e podemos usar variadas táticas dessa ferramenta.

Ries e Trout (2005) dizem ainda que comunicação mercadológica consiste em toda atividade comercial empregada na promoção de produtos e serviços, independente do suporte ou do meio utilizado, a fim de comunicar ao mercado—alvo a existência dos mesmos. Visa reforçar a imagem das suas marcas, produtos e serviços, colocando-as favoravelmente no mercado e aumentando as suas vendas.

Os elementos de composição do *mix* de comunicação são principalmente: a propaganda ou campanha na mídia, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal; se somam-se a esses elementos a identidade visual corporativa e estratégias da *web*. O que se pretende com isso é a união das mensagens transmitidas para que o impacto na mente do cliente seja maior. Uma ação deve ser construída por partes relacionando com cada estratégia. Não há ação sem estratégia que lhe dê direção. Pode haver várias ações para que uma estratégia se concretize, mas o mesmo não acontece com a outra. (PÚBLIO, 2008).

Quadro 1: Principais táticas associadas às principais estratégias de Comunicação das organizações.

Principais Táticas associadas às principais estratégias de Comunicação das organizações.		
1	Propaganda	1.a Mídia impressa. 1.b Material audiovisual. 1.c Mídia <i>indoor</i> .
2	Promoção de vendas	2.a Campanha de incentivo para consumidores. 2.b Campanha de incentivo para vendedores e representantes da organização. 2.c Campanha de incentivos para balconistas. 2.d Campanha de incentivos para expositores. 2.e Desenvolvimento de material de <i>merchandising</i> .
3	Relações públicas/Propaganda	3.a Comunicação dirigida a públicos específicos. 3.b Assessoria de imprensa. 3.c Feiras e eventos. 3.d <i>Newsletter/house organ</i> . 3.e Painéis internos.
4	Venda Pessoal	4.a Treinamento de equipes de vendas. 4.b Campanha de incentivo interno. 4.c Confraternização de colaboradores.
5	Identidade visual e corporativa	5.a Criação de identidade visual. 5.b Rejuvenescimento de marca. 5.c <i>Layout</i> e sinalização interna. 5.d Caracterização de frota e viaturas. 5.e Espera telefônica.
6	<i>WEB</i>	6.a Criação e atualização de <i>sites</i> e <i>hotsites</i> . 6.b <i>Banners</i> . 6.c <i>Podcasting</i> . 6.d <i>Marketing viral</i> . 6.e Demais ações voltadas à <i>web</i> .

Fonte: Públío (2008, p.162).

Kotler e Keller (2006), afirmam que a percepção não depende apenas dos estímulos físicos, mas também, da influência que se recebe das condições do ambiente e isso também varia de acordo com a realidade de cada um, o cliente pode enxergar de maneiras distintas as mesmas situações. Para o marketing se dá mais valor ao que o cliente percebe do que a realidade do ambiente onde se vive. O cliente será influenciado ao produto de forma que o produto conquiste sua atenção, isso deixa claro que uma organização para ter o retorno de uma boa percepção da organização é necessária que ela dê estímulos que se relacionem com uma necessidade atual do cliente, (uma pessoa que está motivada a praticar esporte terá mais influencia aos produtos esportivos), ela terá um desvio mais propício às circunstâncias relacionadas ao seu desejo do que mesmo um produto em destaque dentro de uma loja, de modo intruso (algo que interfere na privacidade de alguém, psicologicamente falando) as organizações devem promover sua ofertas de modo que estas transponham os filtros de atenção deixando com que o cliente seja

surpreendido pela mensagem e de um significado ou um valor maior, somos propícios a lembrar de pontos positivos de produtos cuja marca simpatizou, enquanto esquecemos facilmente dos pontos positivos de marcas concorrentes, é por isso que os profissionais na área de publicidade e promoção usam da dramatização e da repetição como mecanismo de retenção de mensagem captada pelo cliente.

Posiciona um serviço, visual x verbal, em um anúncio de produto é claramente dominante o uso de ilustrações de elementos visuais para chamar a atenção do cliente, o mesmo não acontece quando falamos em ofertar, um serviço, não só a ilustração é suficiente e clara para que a mensagem seja passada, o elemento principal ao se divulgar um serviço é composto por palavras (o elemento verbal). Ilustra o fato, se verificarmos dentro de um anúncio com uma fotografia grande de uma garrafa de bebida que visualmente fala, acharíamos que se trata de uma venda normal de determinada bebida. Do mesmo modo quando deparamos com um nome forte de um serviço SKOL SENSATION, se trata de um evento de promoção de um produto, mas o nome não está só relacionado ao produto Skol em questão, mas principalmente a uma festa de grande proporção. (RIES; TROUT, 2005).

Diretores de criação são responsáveis por elaborações de ideias para temas, vinhetas e entretenimento, onde procuram elevar a fama e a boa visão do evento, transmitindo mensagens subliminares para que se possam fixar na ideia de um determinado produto, buscam ainda perceber os convidados (cliente potencial) para que possam se organizar, canalizar suas ideias da melhor forma possível, o objetivo de padronizar uma determinada tarefa é fazer com que o serviço seja consistente de uma transação a outra. As organizações deveriam se preocupar em padronizar seus tipos de serviços. E treinar é um dos canais que evitam essas variações de modo de condução, com ações constantes ao executar determinado tipo de serviço, conseguimos realçar na mente do cliente nosso objetivo, e ao nos posicionar tornamos referência a determinado modo de conduta. O designer de eventos mantém foco estrito na orientação do negócio a que se refira o evento, nem sempre os diretores de criação estão envolvidos na execução e acompanhamento ao longo do mesmo, contudo convém que o designer participe destes processos focando sempre os objetivos da organização. (KYOKO, 2010).

1.3 O Evento enquanto divulgação.

Com a alta concorrência no mercado, há necessidade de ações rápidas e distintas. As organizações têm que atrair seus consumidores de formas inovadoras, por isso os eventos são uma ótima opção. Num mercado intensamente competitivo, onde as mudanças são frequentes e os consumidores cada vez mais exigentes, ações rápidas e inovadoras tornam-se necessárias, além de ser uma ótima opção para atrair consumidores. Os eventos são um atrativo e um diferencial competitivo entre as empresas. São boas alternativas para burlar a resistência que o cliente demonstra em relação às estratégias tradicionais de comunicação. Sendo assim, transmitir ideias e auxiliar na mudança de comportamentos, de forma a garantir sua fatia no mercado e conquistar de vez o consumidor é um dos principais objetivos das ações realizadas em eventos. (LAGE, 2008).

Criatividade é uma resposta para quem busca diferenciação no mercado, o promotor do evento busca em seu registro algo que ocorre ou ocorreu junto ao seu trabalho, e faz com que sua imaginação transforme aquilo para melhor agradar o cliente. (DUALIBI; SIMONSEN, 2004).

O processo de desenvolvimento de novos produtos começa com a busca de ideias. Segundo alguns especialistas em marketing, as maiores oportunidades e o mais alto grau de alavancagem com novos produtos são encontrados quando se descobre o melhor conjunto de necessidades não satisfeitas do cliente ou de inovação tecnológica. Ideias para produtos novos podem vir da interação entre vários grupos e da utilização de técnicas de estímulo à criatividade. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 643).

Segundo Lage (2008), as estratégias e ferramentas de comunicação são utilizadas por instituições, grupos e pessoas para fim de poder se relacionar com seu público de interesse, mas o que a administração mercadológica quer não é apenas informar, e sim chamar a atenção, persuadir, seduzir, fixar na memória, buscar reconhecimento e ficar próximo, com relacionamentos, atitudes, comportamentos e imagens pessoais.

GOMES (2005), afirma que a publicidade trabalhada junto à imagem da organização expõe informações positivas sobre o seu negócio, e muito as vezes tem como obstáculo superar a imagem negativa, com essa ferramenta a empresa tem uma credibilidade maior, pois as informações vêm na forma de notícias ou

comentários editoriais enviadas pela empresa ou seus assessores responsáveis pela imprensa para a mídia que as publicam caso as considerem viáveis, outras vezes, é realizada por personalidades e formadores de opiniões que exaltam a marca ao utilizar os produtos da empresa.

Gerentes de marketing precisam tomar inúmeras decisões, desde decisões fundamentais, como que características projetar em um novo produto, quantos profissionais de vendas contratar ou quanto gastar em propaganda, até decisões de menor importância, como o texto e a cor de uma nova embalagem.” (KOTLER, 2009, p.27).

A formação de ideia é bem interessante pelo sentido de ofertar algo, conhecer o gosto do cliente para exibir produtos de fácil aceitação, por isso nada melhor que uma pesquisa ou de umas perguntas simples na rua, o que as pessoas acham se acontecesse um evento dessa proporção e buscar escutar o público, muitos com certeza não vai dar uma opinião tão adequada com o senso comum, mas é sempre interessante saber os vários gostos e culturas de uma pessoa ou de um povo, a ideia principal do tipo de evento vem em um relance na cabeça, e quando vê você já está tentando praticar, os planejamentos para chegar ou atingir o objetivo das organizações tem que ser muito explícita e todos que ajudam a desenvolvê-lo tem que ter ciência do seu papel, grande parte dos colaboradores tem dúvidas de sua função na empresa, e isso as deixam desinteressadas, desanimadas conseqüentemente menos produtivas, existe um valor enorme em deixar o valor de cada um na empresa. (KOTLER; KELLER, 2006).

Tudo está ligado em um produto, e os detalhes que o compõem também são partes fundamentais, onde levara o cliente, a fazer a escolha por ele, não devemos deixar de dar importância aos detalhes, pois em muitas vezes nossos maiores pecados são neles, tomar cuidado com a repercussão de imagem negativa é outro fato, uma ideia errada do produto pode causar vários transtornos e depois para trazer de volta uma impressão favorável do produto não é uma tarefa fácil, e os investimentos também não são baixos. (KOTLER, 2009).

A tarefa do marketing é analisar por que o mercado não gosta do produto e avaliar se alguns programas de marketing que envolva e redesenhe os produtos, preços mais baixos e promoção positiva podem mudar crenças e atitudes. (KOTLER, 2009, p.28).

1.3.1 - Definição de serviço

Serviço é uma transação realizada por um indivíduo ou uma organização cujo objetivo e o sentido é a transferência de um bem, bem esse que é realizado por meio de uma ação, um esforço ou mesmo desempenho para servir. O serviço pode ser algo agregado, quero dizer pode estar ligada a venda de um produto, pode ser passado através do conhecimento tácito ou mesmo pela transferência de um bem físico. Trataremos de um tipo específico de serviço, como um sistema de comunicação, um produto altamente intangível. (LAS CASAS, 2010).

Wilson (1972, apud LAS CASAS, 2010), fala que há diferenças nas práticas de marketing serviços palpáveis e serviços não palpáveis, sendo que, os serviços não palpáveis não se relacionam com o seu meio convencional como aulas dadas por um professor, o transporte propriamente dito, um evento ou show, pois o serviço agregado está no momento vivenciado, já os serviços palpáveis usam ferramentas mercadológicas como oferta, distribuição, promoções e propagandas.

Segundo Las Casas (2010), dentro de “Demanda e Oferta” uma vez que os serviços não se podem armazenar, há sempre o risco de surgir um desajustamento relativamente à procura, isto é, de haver uma oferta baixa insuficiente nos “momentos de ponta” ou sobrecarga de custos fixos importantes e que desestabiliza em época de crise, nas empresas de serviços, o pessoal se assegura nas diferentes prestações e modo de trabalho e é essencial para a avaliação que o cliente faz da sua qualidade, e também a satisfação pelo consumo da prestação, especialmente aquele prestador que está em contato direto com os clientes. O entrosamento junto ao cliente no processo produtivo leva a que este assuma um conjunto de tarefas que, de outra forma, estariam a cargo da empresa produtora: colabora no diagnóstico de necessidades, contribui para o aumento de produtividade da empresa, controla a qualidade, dá sugestões de melhoria/ inovação, divulga o produto junto dos outros clientes em potenciais.

Las Casas (2010) ainda explica que comunicação do serviço difere da comunicação convencional de um bem, a intangibilidade e a imaterialidade dos serviços a ausência de forma, cor, e embalagem. Colocam algumas dificuldades à comunicação, uma vez que lhe é exigido que concretize promessas e benefícios, sem suporte material evidente. Para além disso, a participação do pessoal em

contato e a participação do consumidor na produção dos serviços coloca dificuldades na garantia de uma qualidade de serviço homogênea para cada cliente.

A natureza distintiva dos serviços, especialmente o envolvimento dos clientes na prestação dos serviços e a importância do fator tempo, requer a inclusão nas estratégias de marketing de serviços de outros elementos estratégicos. Nisso temos o PROCESSO o elemento que significa o método e sequência de ações em que funciona o sistema de operações dos serviços. Processos mal elaborados que irão incomodar os consumidores, pois os resultados não serão os melhores. Por outro lado, um bom desenho dos processos irá ajudar o pessoal a desempenhar bem as suas funções, o que irá resultar numa maior produtividade e a diminuir as falhas nos serviços. PROCEDIMENTOS substitui a variável distribuição no marketing industrial. (LAS CASAS, 2010).

Las Casas (2010), diz respeito ao momento e lugar em que os serviços são entregues, tal como os canais e métodos utilizados. Podem existir canais físicos ou eletrônicos (ou ambos), dependendo da natureza do tipo de serviço. A velocidade e a conveniência do momento e lugar está a tornar-se, para os consumidores, um dos determinantes mais importantes na estratégia de entrega dos serviços. PERFIL, refere-se ao local onde acontecerá a prestação de serviço, inclui toda a caracterização e postura de como o prestador recebe o cliente, devido a intangibilidade do serviço, um cliente ao falar ou ao entrar em uma agência prestadora de serviço leva em consideração e busca evidências para apoiar a sua decisão em contratar ou não, higiene, organização e procedimentos, são parte dos requisitos. PESSOAS muitos serviços dependem, direta ou indiretamente, da interação pessoal entre clientes e consumidores. A natureza destas interações influencia fortemente a percepção dos clientes relativamente à qualidade dos serviços. As empresas de serviços com sucesso votam um esforço significativo ao recrutamento, treino e motivação do seu pessoal, contudo todo colaborador ajuda a formar a imagem da organização.

1.3.2 - Posicionamento da marca perante o cliente.

Posiciona-se com valor, o evento como um promotor de marca que deve contextualizar a relação marca e cliente, onde faz com que o cliente reflita sobre os benefícios que existem no seu produto, aproveitando que o produto agregue valor, e

deixando subentendido que o produto junto à marca é satisfatório ao valor. (KOTLER, 2009).

Não há atalhos para o sucesso, as empresas precisam ser extremamente bem conhecidas, antes que se possam usar iniciais ou apelidos. De modo a obter sucesso, alguns estudos mostram que algumas palavras ou siglas podem acionar e ligar na mente determinada marca, dentro desse contexto primeiramente é por o nome em evidência. As pessoas precisam conhecer a marca ou produto para que depois sejam criados mecanismos para ligação e reação a determinada marca ou mesmo produto. Mesmo sabendo que pode ser eficiente a estratégia, de entrar na mente do cliente através de siglas e apelidos isso não pode se tornar um modismo, pois devemos levar em consideração que nem sempre conseguiremos associar determinado nome a nossa marca, tornando assim um prejuízo e uma estratégia falha, frustrando a empresa e o cliente em potencial por não ter posto em evidência a informação necessária e isso deixa vulnerável para ataques concorrentes. Posicionar bem e consciente hoje é fundamental, portanto a proposta de ligar a marca a um nome é uma proposta à longo prazo e mesmo assim pode ser que não renda frutos por longos anos. (RIES; TROUT, 2005).

Um exemplo de sucesso desse posicionamento é pegarmos a palavra "REDONDO" ela está associada a marca "SKOL", é fácil a ligação de uma palavra simples a uma referente marca, o simples fato de dizer "Desce uma Redonda", já deixa explícito o desejo do cliente é fácil a compreensão de determinado pedido. Mas nem sempre é assim a Skol é uma marca conhecida e esse fato deu condições para que a marca usasse dessa estratégia um modo de se posicionar, mas não foi tarefa simples até deixar a marca conhecida por toda uma nação para depois adotar o apelido. Um modo de condução errada seria de tentar inverter esse processo fazendo com que se joga uma palavra aleatória sem mesmo o público conhecer a marca em questão e isso criaria certa frustração, pois seria associado a nada. Não se pode usar siglas ou apelido para uma companhia que é moderadamente conhecida (a causa), e então esperar que ela se torne rica e famosa (o efeito). Seria como ficar rico adquirindo carros importados, jatos e navios corporativos. Antes disso é necessário que você se torne bem sucedido a fim de obter recursos para conseguir os benefícios, portanto esse processo invertido não alcançara nenhum sucesso. (RIES; TROUT, 2005).

1.4 Marketing de Bebidas

1.4.1 Bebidas no Mercado

No mercado brasileiro, o segmento de bebidas teve um crescimento de 69,7% no período de 1990 a 2005. No ano de 1998, o consumo por pessoa no país havia sido de 328 litros, abaixo do consumo da Europa e dos EUA. Na Europa, o consumo havia sido de 553 litros e, nos EUA, de 620 litros por pessoa. (REBOUÇAS, 2010, *on line*).

Segundo Rebouças, 2010 (*on line*), no período 1990 a 1998, houve um crescimento no mercado brasileiro de 55 %. Na década de 90, o Brasil ocupou a sexta posição entre os maiores produtores de cerveja. A produção do Brasil, em 1998, foi de 8,17 bilhões de litros em 55 fábricas instaladas no país na época, enquanto a produção de refrigerantes, em 1999, o Brasil produziu cerca de 11,05 bilhões de litros, com um consumo abaixo do potencial de mercado. Na época, o Brasil contava com 520 indústrias no setor.

Além da produção de cerveja, a produção de bebidas à base de soja teve um crescimento recorde no ano de 2005. Em comparação ao ano anterior, as categorias de Suco Pronto e Água Mineral tiveram um crescimento maior do que os refrigerantes a busca de uma alimentação saudável, o brasileiro se propôs a beber bebidas nutritivas e naturais, passando a diminuir o refrigerante e bebidas carbonatas. Porém em 2005, os refrigerantes apresentaram o maior número de lançamentos, ou seja, novos produtos lançados com novas embalagens, sabores e linhas de produtos. Tudo em vão os Refrigerantes terminaram o ano com um crescimento de produção abaixo dos concorrentes indiretos de bebidas não-alcoólicas. (REBOUÇAS, 2010, *on line*).

Rebouças, 2010 (*on line*) ainda fala que a produção de refrigerantes foi superada por bebidas à base de soja e sucos prontos. As bebidas naturais e à base de soja apresentaram, nos últimos tempos, um forte potencial de crescimento, maturidade no mercado e consolidação de mercado.

Em 2005, os produtos de consumo de massa registraram um crescimento de 4,8 %, enquanto que a produção de bebidas não-alcoólicas teve um crescimento de 5,4 %. No mesmo ano, a produção de bebidas alcoólicas manteve-se estável, com uma leve queda de 0,3% na comercialização. A queda de produção e vendas de

bebida alcoólica em 2005 ocorreu devida á queda da aguardente de cana (cachaça) no mercado. (REBOUÇAS, 2010, *on line*).

Em 2009, segundo dados publicados pela Agência Estado, o mercado de cerveja no Brasil cresceu acima de 5%, ultrapassando a produção da Alemanha no ranking mundial. O crescimento é justificado pelo consumo crescente da Classe C, pelo planejamento de marketing das marcas e a comercialização de formatos de 1 litro e 260 ml. Entre janeiro e novembro de 2009, em comparação a 2008, o faturamento das fábricas de cerveja no Brasil teve um aumento de 11%. Com acréscimo médio de valor por litro de 7,3%. (REBOUÇAS, 2010, *on line*).

1.4.2 Líderes de mercado

Segundo site da própria empresa, a MinasBeb é uma distribuidora de bebidas que representa o grupo AMBEV, a companhia de bebidas das Américas como é conhecida é uma empresa de capital aberto produtora de bens de consumo do Brasil, tendo nascido da fusão entre a Antartica e a Brahma. Esta última era controlada pelos antigos donos do Banco Garantia: Jorge Paulo Lehmann, Carlos Alberto Sicupira, Marcel Telles e Juan Vergara; estes dois últimos acabaram virando dirigentes da AmBev. (MINASBEB, s/d, *on line*).

Dentro de um processo controverso, a Ambev associou-se à cervejaria belga Interbrew e o resultado desta associação foi a criação da InBev, uma das principais cervejarias do mundo. Há dúvidas se a Ambev continua a ser uma empresa nacional, ou se é apenas uma subsidiária da Interbrew/Inbev. (MINASBEB, s/d, *on line*).

A Ambev domina boa parte do mercado de bebidas no Brasil, onde também produz e distribui a marca *Stella Artois*, *Heineken* no Brasil. Têm licença para os produtos da Pepsi Co no Brasil. Foi eleita pelo *Great Place to Work Institute* (GPTW), (Ótima Instituição para Trabalhar) como uma das cem melhores empresas para se trabalhar no Brasil mesmo sendo uma das empresas que mais respondem a processos trabalhistas, segundo o Ministério Público do Trabalho. (MINASBEB, s/d, *on line*).

Conforme MINASBEB (*on line*), a Ambev é detentora de um grande número de marcas nos segmentos onde atua. Estas marcas são originárias das diversas empresas que foram incorporadas durante o crescimento da mesma.

A distribuidora MinasBeb tem por “missão”, participar no mercado de bebidas, oferecendo qualidade nos serviços prestados, atendendo ou excedendo as expectativas dos nossos clientes e consumidores. (MINASBEB, s/d, *on line*).

É a “visão” de ser o maior distribuidor Ambev da América Latina, tornando referência em rentabilidade e lucratividade no mercado, sermos reconhecidos, destacando-nos pela nossa cultura em prestação de serviços, tendo nossas equipes capacitadas, comprometidas com a qualidade total e a satisfação da nossa gente e de nossos clientes. Ao longo do terceiro trimestre de 2011, a Ambev registrou um aumento de 1,7% no volume de cerveja no país, com 20,6 milhões de hectolitros vendidos. A receita líquida na categoria subiu 10,3% no mesmo período. No acumulado até setembro, o volume de cerveja chegou a 59,8 milhões de hectolitros. Segundo o site da própria empresa. (MINASBEB, s/d, *on line*).

Outra empresa estudada é a Companhia de Bebidas Ipiranga é uma das maiores fábricas de Coca-Cola no país.

Ipiranga (*on line*) apresenta alguns de seus dados. Fundada em 1948, na cidade de Ribeirão Preto, é referência nacional em tecnologia, capacidade e qualidade. Atualmente fabrica e distribui inúmeros produtos. Sua área de distribuição abrange mais de 25 mil pontos de venda em 131 cidades, sendo 78 no estado de SP e 53 em Minas Gerais. Além da fábrica em Ribeirão Preto, que atende também toda região da cidade, a Ipiranga ainda possui unidades em Araraquara, Franca, São João da Boa Vista, Mococa e São Sebastião do Paraíso, e essas cidades representam suas regiões.

Desde sua inauguração, a empresa colabora com o desenvolvimento de Ribeirão Preto e região. Com posição de destaque no cenário nacional, a Ipiranga aparece na lista das 500 maiores empresas brasileiras. Também mantém um sólido relacionamento com a comunidade, colabora e executa importantes projetos para a preservação do meio ambiente. Além dos cuidados na produção, comercialização e estratégias de marketing de seus produtos, a Ipiranga também é pioneira na utilização de novas fontes de energia, através do uso experimental de biodiesel em parte de sua frota. (IPIRANGA, s/d *on line*).

Ipiranga (*on line*), fala que. “Saciar a sede dos consumidores de maneira divertida, ágil e competente”. Com esta visão de negócio, a Ipiranga oferece produtos e serviços adequados às necessidades do mercado, agregando valor ao negócio com qualidade, respeito à vida e ao meio ambiente. A empresa trabalha

para desenvolver um ambiente que promove mudanças e crescimento. Os colaboradores são estimulados a assumir responsabilidades e compartilhar decisões. Há um compromisso primordial com a qualidade e a segurança dos alimentos. O negócio é conduzido de forma a proteger e preservar o meio ambiente, a segurança e a saúde da força de trabalho e da comunidade. Baseada em uma conduta ética, a empresa atende às legislações e requisitos aplicáveis à organização. Também incentiva e colabora com ações e projetos comunitários.

The Coca-Cola Company conta com um portfólio variado de produtos, contendo mais de 400 marcas e 2.800 bebidas em mais de 200 países. No Brasil, hoje são 150 marcas e extensões de linha que se adaptam à cultura do país, ao estilo de vida e às necessidades diárias das pessoas. Entre elas está *Kuat*, uma das marcas da companhia que mais crescem. Os consumidores têm a opção de escolher a bebida de sua preferência entre diversos tipos de águas, chás, hidrotônicos, energéticos, achocolatados, refrigerantes e sucos que hidratam, nutrem e proporcionam benefícios funcionais a pessoas de todas as idades e estilos de vida. (IPIRANGA, s/d *on line*).

No Brasil, a marca líder do mercado de bebidas não alcoólicas, Coca-Cola, foi lançada em 1942 e se transformou em um ícone da cultura nacional, sendo citado em 20 canções de autores conhecidos, como Caetano Veloso, que mencionou a bebida na música "Alegria, Alegria", com a qual se tornou conhecido nacionalmente, em 1967. A marca brasileira *Kuat*, por sua vez, é uma das que mais crescem no portfólio da Coca-Cola no país. O nome do refrigerante, que contém guaraná produzido na Amazônia, se refere a palavra *tupi-guarany kuat*, que significa "irmão gêmeo da Lua". Além da Coca-Cola a uma ampla linha de refrigerantes, a empresa hoje conta atualmente em seu portfólio com os sucos *Minute Maid* Mais, *Del Valle* e *Kapo* (também com uma extensão láctea), os produtos *Matte Leão*, os chás *Nestea*, o hidrotônico *i9*, a água *Aquarius* e o energético *Burn*, bem como versões de baixa caloria para quem deseja uma alimentação mais leve. Nos últimos anos, a Coca-Cola afirmou sua atitude inovadora ampliando seu portfólio com o lançamento de novos produtos e marcas. As novas bebidas foram desenhadas para satisfazer as necessidades do consumidor ao longo do dia e proporcionar um equilíbrio perfeito entre sabor e bem-estar. A linha de produtos Coca-Cola contém, ainda, informações ao consumidor sobre as propriedades e ingredientes utilizados, e também mensagens que convidam à prática de atividades físicas. Na América Latina e

Caribe, *The Coca-Cola Company* está presente em 34 países com 120 marcas e 575 produtos, atendendo a mais de 4 milhões de consumidores. (IPIRANGA, s/d *on line*).

CAPÍTULO 2. METODOLOGIA

2.1. Caracterização do estudo

Segundo Vergara (2005) pode-se classificar a pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins a pesquisa foi descritiva, pois se descreve como é elaborado um evento para meio de divulgação e promoção de marca das distribuidoras de bebida da região de Passos.

Para Vergara (2005, p.47) a “pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. (...)”.

Os dados primários podem ser qualitativos ou quantitativos quanto à sua natureza. A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados aplicando-se alguma forma de análise estatística. (MALHOTRA, 2006, p.154)

A pesquisa em questão foi de modo qualitativo, pois foi abordado como foram feitos os eventos dentro da organização e como a organização trabalha com essa ferramenta, mostrando sua funcionalidade e detalhando sua importância.

2.2. Caracterização do local de estudo

A presente pesquisa foi realizada no Município de Passos, localizado no Sul/Sudoeste do Estado de Minas Gerais. Com 106.290 mil habitantes, cidade sede de uma das empresas. (IBGE, 2010).

Sua economia baseia-se principalmente no agronegócio, em pequenas indústrias de confecções e móveis, além de um forte setor de serviços, por ser um pólo regional.

A pesquisa foi realizada em Passos, por ser o local de melhor acesso para desenvolver o trabalho científico e aplicar as entrevistas.

As empresas que foram estudadas são potências mundiais presentes em vários países, representadas pelas mais diversas marcas, e também muito conceituados no Brasil que é a AMBEV representada pela distribuidora MINASBEB.

Com sede no município de Passos a distribuidora de Bebidas MinasBeb atua em 25 cidades na região de Passos, com exclusividade nos produtos AMBEV. A distribuidora, conta com uma equipe de 25 vendedores para atender a demanda.

A empresa está a 30 anos no mercado e passou por diversas transformações com as junções de marcas de cerveja, desempenhando funções comerciais, e de logística.

E a COCA COLA representada pela autorizada COMPANHIA DE BEBIDAS IPIRANGA na região. A Unidade Comercial de São Sebastião do Paraíso teve suas atividades iniciadas em 2002 com a mudança do centro de distribuição de Passos para São Sebastião do Paraíso, atualmente instalada em Mococa no estado de São Paulo.

Atualmente atende 2.775 pontos de venda nas 20 cidades onde atua, com uma população total de 398.554 habitantes. Conta com uma equipe de 63 colaboradores entre os departamentos comercial, equipamentos, marketing e LNeves equipe terceirizada.

Compõem a área: dois subdistribuidores autorizados, localizados respectivamente em Piumhi (Distribuidora de Bebidas Piumhiense - Disbep) e Carmo do Rio Claro (Discar Bebidas Ltda - Discar), com população total de 224.757 habitantes.

O subdistribuidor Disbep atualmente atende 8 cidades, possui 832 pontos de venda e conta com uma equipe de 35 colaboradores.

O subdistribuidor Discar atende 12 cidades e 4 distritos, possui 951 pontos de venda e conta com uma equipe de 37 colaboradores.

Onde as duas empresas juntas possuem a maior fatia de mercado no local de pesquisa.

2.3. Coleta de dados

O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi a entrevista, de acordo com Vergara (2005, p.55) a entrevista caracteriza-se por uma série de perguntas apresentadas ao respondente de modo oral. Ela teve por objetivo coletar informações de como as empresas agem diante de tal ferramenta de trabalho.

As entrevistas foram agendadas previamente por telefone nas próprias empresas junto aos entrevistados.

A entrevista na empresa MINASBEB, aconteceu em sua própria sede no município de Passos na MG 050, três dias após o agendamento.

A entrevista cedida pela Companhia de Bebidas IPIRANGA, foi realizada na casa do próprio gerente financeiro, também no município de Passos que gentilmente abriu as portas de sua casa para a realização da pesquisa.

A primeira entrevista cedida pelo gerente comercial da distribuidora MinasBeb, que está há 18 anos na empresa, disse ele, que trabalhou como vendedor e as experiências adquiridas, somadas aos esforços, foi promovido a

supervisão, gerente de marcas, gerente de vendas, e há pouco tempo assumiu a gerência comercial.

Enquanto a segunda entrevista dada pela Companhia de Bebidas Ipiranga o entrevistado foi o gerente de finanças da companhia, que está na empresa há 24 anos já está aposentado, mas ainda atua na empresa.

Foi elaborado um roteiro de questões semiabertas que nortearam a entrevista como consta no APENDICE, mas durante a entrevista outras questões foram somadas a partir do diálogo que se estabeleceu entre o pesquisador e o entrevistado.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS

Após leitura e análise das entrevistas podem ser organizados os dados que serão apresentados neste capítulo. Para facilitar o entendimento e também manter o sigilo os gerentes serão denominados como G1 e G2.

Inicialmente foi indagado aos gerentes sobre o que a empresa busca ao realizar um evento. Quanto a isso percebe-se que as empresas buscam a rentabilidade, lucro esperado devido a algum investimento ou aplicação, a procura por rentabilidade é uma busca constante de todas as organizações, pois que sem ela as empresas têm pouco tempo de vida. Como pode ser visualizado nas falas dos sujeitos.

“..como qualquer empresa é ter rentabilidade, pois uma empresa sem lucro não consegue gerar progresso..” G1

“..é evidente que o retorno financeiro é o principal motivo para a criação de alguma coisa..” G2

O lucro é o efeito de alguma ação embasada em investimentos, verificar esse indicador é fundamental para analisar como a empresa anda, qual sua aceitação no mercado, e até mesmo controlar, quais os investimentos que estão proporcionando retorno. (KOTLER; KELLER, 2006).

Além disso, fica claro que existe a necessidade da aproximação cliente e marca, pelo modo que se a empresa não estiver evidente, mostrando que ela esta a disposição do cliente, este outro pode perder o vínculo.

“..além da consolidação da marca estar presente em momentos agradáveis, busca-se levar entretenimento ao seu público mantendo uma boa relação..” G1

“..busca divulgar e vender seus produtos, a empresa precisa de vender pra se manter no mercado, e essas eventualidades proporciona esse benefício..” G2

Por mais que o propósito de um evento esteja escondido, não deixando ser transparecido, todo evento tem um motivo, sem o qual não tinha serventia. A elaboração de uma mensagem a ser aderida pelo público, a recreação e interação é muito meritória, pois se trata de tarefas muito desgastantes e que há de haver um

empenho fulminante, por contrapartida eleva e deixa em evidência a mensagem a ser passada. (ZOBARAN, 2008).

Tendo perguntado o que a empresa oferece para os convidados, pode se notar que a excelência nas suas atividades é o que elas procuram expor aos clientes, como pode ser visto nas falas dos gerentes.

“A empresa busca nos eventos levar um produto de qualidade, entretenimento e em outros até brincadeira...” G1

“Oferece felicidade e qualidade além de todo seu mix de produto, material de estrutura, mesas e uma prestação de serviço bacana..”G2

A qualidade de um serviço prestado é medida de acordo com as expectativas satisfeitas ou mesmo quando há uma superação destas, onde isso proporciona uma inclinação para que se recorra novamente a tal produto, nisso as organizações tentam cada vez mais criar mecanismos que surpreendam as expectativas do mercado. (KOTLER; KELLER, 2006).

Existe também a questão social proporcionada pela empresa, além do entretenimento a empresa tem que proporcionar aos convidados informações sobre a segurança, mostrando como é feito o bom uso do produto, fato evidente no dizer abaixo do gerente.

“..sempre alertar ao cliente a respeito do consumo responsável, disponibilizando promotoras para a escolha do ‘motorista da rodada’, ‘vai de táxi’, ‘se beber não dirija’,.. é mais interessante quando o cliente volta em segurança pra casa”. G1

Ação social dentro da organização é voltada geralmente ao público envolvente, e é fundamental que a empresa disponibilize informações e interações para que seu público apóie a idéia, e com isso a empresa conquista um bom olhar do seu publico. (ARANTES; HALICKI, 2011)

Ao ser questionado como a empresa lida com a competição em seu segmento e foi muito convincente a questão de propor de forma muito intensa a qualidade junto com criatividade, pois além de ter que sempre surpreender os clientes as

empresas não podem perder o padrão de qualidade, como descreveram os gerentes.

“..busca sempre inovações para que seus produtos sobressaia dos concorrentes e nisso existe várias táticas..”. “..levar sempre excelência nos produtos e nos serviços prestados.” G1

“Com uma concorrência agressiva, a marca busca competir em qualidade e propaganda e preços..” G2

Lidar com um mercado tão cheio de inovações, concorrentes cada vez mais inteligentes, requer muita coerência em seu plano de ação, embasando seus projetos futuros numa infra-estrutura sustentada no crescimento. A adaptação é a chave para a sobrevivência e a antecipação dos clientes vai proporcionar a ela um relacionamento mais intenso. (McKENNA, 2002).

Tendo perguntado a respeito da relação que a empresa tem com os clientes, pode se verificar que as empresas pretendem ficar sempre intimas dos clientes, oferecendo sempre o que há de melhor, tentando fazer parte do dia a dia suprimindo as mais diversas necessidades.

G1- “A empresa possui uma relação amigável com os convidados..” “..A empresa também se sente na responsabilidade de cuidar do cliente..” “..é muito satisfatório pra empresa quando as pessoas agradecem após determinado evento, isso é uma motivação.”

G2- “A relação com os clientes é ótima procura que os clientes tenham todos seus produtos com qualidade..”

Intimidade com o cliente. A empresa que tem o interesse de estar presente e ser lembrada sempre quando o cliente precisar tem que buscar satisfazer seus desejos com excelência, elas não buscam transações, ela deve buscar a ligação com os clientes. É buscar suprir as expectativas, sanando os desejos e empenhando, construindo constantemente suas ofertas. (TREACY; WIERSEMA, 1995).

Perguntado a distribuidora se essa recebe verba das grandes marcas de bebidas para divulgação nos eventos locais e regionais, podemos observar que existe sim apoio, até porque é de interesse das marcas por os produtos em

evidência, junta a isso pode observar que essa verba é canalizada ao público desejado e se existe alguma bonificação são decorrentes a vendas.

G1- "Para divulgação das marcas a empresa tem total suporte, com um marketing agressivo nos pontos de vendas contamos com cartazes e mídias variadas para conquista do cliente.." "Cada marca procura fazer sua fixação tendo um retorno visual.."

G2- "Ela recebe incentivo para divulgar seus eventos, através de produtos, preços, às vezes o que ela paga para a distribuidora são propagandas na mídia, e alguma bonificação para poder reduzir o preço e ser passado pro consumidor."

A empresa tem que ter ciência do papel que ela desempenha na sociedade e que deve ofertar tudo àquilo que se compromete a fazer para o cliente. Mas também tem que ter consciência que os concorrentes ao decorrer do tempo poderão ofertar os mesmos serviços e os mesmos benefícios, a empresa precisa então procurar essa intimidade que fará que seus elos se tornem cada vez mais, consistente e próspera. (TREACY; WIERSEMA, 1995).

Dentro desse questionamento foi perguntado a respeito do contrato de divulgação e venda em eventos exclusivos, a exemplo das tradicionais exposições agropecuárias da região, se esses são avaliados junto à própria marca de bebida, verifica-se que as empresas querem impor sua marca através de exclusividades em eventos e isso faz com que aconteçam acordos financeiros, a empresa fornece toda estrutura, fazendo com que o evento se torne parte dela, é interessante para as empresas que elas tenham certo domínio do local, pois a repetição de seu produto fica constante ao cliente a partir do momento que todas as imagens do local lembram a marca específica.

"Existe um acordo financeiro na exclusividade do evento, e a empresa faz o possível para que o evento seja bem atendido através de estruturas pagando o contrato para melhoria do parque, além de divulgações, placas, luminosos, cartazes, com geladeiras estruturas móveis, nisso a empresa busca aumentar ainda mais o seu nicho de mercado." G1

Manter um cliente exige muita dedicação, mas ainda é mais fácil do que a conquista de um novo, nisso as empresas elabora planos e ofertam todo o suporte necessário para ter sua marca na escolha do cliente. (KOTLER; KELLER, 2006).

“Existe o contrato para auxílio de empréstimos de materiais, como mesas, luminosos, para segurança do material em perfeito estado, e com isso o promotor oferece certa fidelidade ao produto deixando como exclusivo, e nisso a marca avalia se teve ou não retorno, mas não exige do promotor um estipulado tanto de venda, apenas exige que seus produtos estejam bem expostos para agradar o consumidor.” G2

Trabalhar no suporte dos equipamentos de um evento exige muito jogo de cintura, são vários aspectos a serem discutidos e analisados, para só assim terem a certeza de fazer um grande espetáculo, o evento é garantia de sucesso quando se tem equipes especializadas no ambiente. (ZOBARAN, 2008).

Falando a respeito das diversas marcas acopladas na empresa se há diferença de estratégias das marcas ou todas abrangem o mesmo público, nota-se que cada marca busca direcionar-se para seu público desejado, ganhando clientes e aumentando sua fatia no mercado, esse direcionamento é executado de diversas maneiras, seja regionalmente, classe social, ou mesmo por eventualidade.

“A plataforma usa de cada marca para cada eventualidade, atendendo a todos com suas diversas marcas, e é oferecida de acordo com a aceitação do público.” G1

A definição de público para evento pode ser classificado de várias formas, separando-as em classes sociais, idades, gêneros, geografia, costumes e em alguns outros tipos de seleção, é escolhido o público decorrente a eventualidade. Com esses conceitos estabelecidos, poderemos tratar de selecionar os produtos a serem produzidos e canalizados os primeiros passos em direção ao sucesso, na busca de levar o desejado ao público. (ZOBARAN, 2008).

“Há diferença em termos de preço.. mas atinge todo público porque os consumidores já habituaram no consumo, hoje é indispensável em várias casas por todo o Brasil.” G2

Preço de prestígio (..Geralmente os clientes estão dispostos a pagar o preço mais alto devido ao fato de simbolizarem uma elite de clientes... O preço de prestígio pode ser atribuído também a um benefício que os consumidores recebem por seu pagamento.(LAS CASAS, 2010, p.120 e 121).

Finalmente foi indagado aos gerentes sobre o que é feito após os eventos, para medir a satisfação dos clientes, e percebe-se que as empresas visam o

aumento de mercado da marca, que a empresa só tem consciência se houve uma aceitação quando a procura pela marca cresce, e com os comentários a respeito de como ela esta sendo vista no mercado.

“A empresa adota algumas ferramentas como *Market Share*, ela fica atenta na fatia do mercado, quando a fatia dela cresce considera um bom investimento, e tenta busca cada vez mais clientes pro seu nicho.” G1

As organizações que se prezam criar métodos para verificar qual sua real situação no mercado, para isso exigem ferramentas que disponibilizam esse controle. Muitos desses controles são executados para verificar falhas, e após a identificação a empresa tenta buscar melhorias e fazendo esses processos ciclicamente proporcionará a empresa melhor desempenho perante o mercado. (OGDEN; CRESCITELLI, 2010).

“A empresa controla todo tipo de divulgação através do retorno financeiro e da elevação de consumo pela marca divulgada, não existe uma pesquisa realizada após um evento sobre a satisfação, apesar de que há sempre comentários, mas vale destacar que um produto só cresce com o crescimento dos adeptos.” G2

Kotler e Keller (2006), fala que para verificação do impacto ocorrido nos lucros são observados alguns componentes como o crescimento total de vendas, crescimento estimado devido ao investimento ou atividade de retorno, margem de contribuição sobre vendas do produto, custo direto total do investimento ou atividade de retorno e sua margem de contribuição acrescentada pelo investimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentado neste trabalho de conclusão de curso traz uma abordagem sobre a ferramenta evento, uma ferramenta de marketing que proporciona a alavancagem de produtos, marcas e organizações.

A ferramenta foi trabalhada no âmbito de duas distribuidoras de bebidas, com o intuito de analisar os benefícios trazidos por ela. Com esse trabalho pode se perceber o mercado pesquisado e um tanto mais sobre os processos utilizados.

Na presente pesquisa desenvolvida para verificar qual a contribuição que essa ferramenta pode proporcionar, ficou explícita sua função na conquista de público, no aumento de vendas e também pelo reconhecimento dos clientes pela marca, onde seguindo os processos da Administração como: Planejamento, Organização, Controle e Direção, essa ferramenta pode levar as empresas aderentes, grandes retornos tanto financeiro quanto de posicionamento.

Com um mercado amplo e ainda em expansão muito há o que absorver e a ser explorado sobre evento, com o estudo podemos perceber a importância do evento nas conquistas de público e de lucratividade nas organizações. Dentro da proposta podendo apresentar marcas, fortalecer as já existentes, ganhar fatia de mercado, fazer envolvimento com clientes ou parcerias com demais organizações fim de que se harmonize com o ambiente e se fortaleça a cada dia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANTES, Elaine Cristina; HALICKI, Zélia. **Empreendedorismo e Responsabilidade Social**. V4. Ed. IBPEX, 2011.

DUALIBI, Roberto; SIMONSEN, Harry. **Criatividade e Marketing** Nova Edição - ed. Makron Books, 2004.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 3.ed.-Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **O Evento como estratégia na comunicação das organizações: Modelo de Planejamento e Organização**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GOMES, Isabela Motta. **Manual Como elaborar um plano de Marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

IBGE, 2010. **Contagem Populacional de 2010**. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, dados referentes ao município de Passos, fornecido em meio eletrônico. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. 13. Set. 2011.

IPIRANGA, Companhia de Bebidas. **Sobre a Empresa**. Disponível em: www.bebidasipiranga.com.br, 21. Mar. 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI. Como criar, conquistar e dominar mercados** – ed. São Paulo: Ediuoro, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. – A BÍBLIA DO MARKETING, 2006.

KYOKO, Elizabeth Wada, Revista hospitalidade BOONE, Mary E. **Quatro elementos de valor estratégico para eventos empresariais**. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. VII, n. 1, p. 106-121, jan.- jun. 2010

LAGE, Sergio. **Comunicação de Marketing: Modificando e Reforçando Atitudes e Comportamentos**. Agosto. 2008. Disponível em: <www.fashionbubbles.com>. Acesso em: 25 fev. 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada tradução Laura Boco. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

McKENNA, Regis. **Acesso Total**. Ed. Campus, 2002.

MINASBEB, Distribuidora de Bebidas. **Sobre a Empresa**. Disponível em: <http://www.minasbeb.com.br>. 14. Abr. 2012.

OGDEN, James R; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing**. 2. Ed. Pearson, 2010.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

REBOUÇAS, Fernando. **Consumo de bebidas no Brasil**, 11/03/2010. Disponível em: <http://www.infoescola.com/economia/consumo-de-bebidas-no-brasil>, 05. Fev. 2012.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento A batalha por sua mente**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2005.

SANTOS, Paulo. **Eventos de Marketing e Marketing de eventos**, 06/05/2003 18:46 disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/promocao/ampro/2003/05/0001>, Acesso em: 21.Abr. 2011.

TREACY, Michael; WIERSEMA, Fred. **A disciplina dos líderes de Mercado**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

WEBER, Nancy. Assessoria de imprensa e a indústria de eventos. Revista dos Eventos, São Paulo, n. 19, p. 30-32, 2002.

ZOBARAN, Sérgio. **Evento é assim mesmo! Do conceito ao brinde.** 2. ed. rev. e atual. Senac Rio, 2008.

APÊNDICE

Entrevista

1. O que a empresa busca em um evento?
2. O que a empresa oferece para os convidados?
3. Como a empresa lida com a competição em seu segmento?
4. Qual a relação da empresa com os clientes?
5. A distribuidora recebe verba das grandes marcas de bebidas para divulgação nos eventos locais e regionais?
6. O contrato de divulgação e venda em eventos exclusivos, a exemplo das tradicionais exposições agropecuárias da região, é avaliado junto com a própria marca da bebida?
7. Há diferença de estratégias das marcas contida na distribuidora ou todas abrangem o mesmo público?
8. O que é feito pós-evento, para medir a satisfação dos convidados?