FCJP - FACULDADE CIDADE DE JOÃO PINHEIRO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLEBER XAVIER RODRIGUES DOS SANTOS

MARKETING EM EVENTOS
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA C/X PRODUÇÕES

JOÃO PINHEIRO – MG
2016

CLEBER XAVIER RODRIGUES DOS SANTOS

MARKETING EM EVENTOS
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA C/X PRODUÇÕES

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Comissão do Núcleo de Pesquisa e Iniciação Científica da FCJP, como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Administração.

Orientador (a): Dra. Maria Célia da Silva Gonçalves

JOÃO PINHEIRO – MG

2016

CLEBER XAVIER RODRIGUES DOS SANTOS

MARKETING EM EVENTOS
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA C/X PRODUÇÕES

A Comissão examinadora, abaixo-assinado, aprova a monografia "Marketing em eventos: Um estudo de caso na empresa C/X Produções". Elaborada por Cleber Xavier Rodrigues dos Santos, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

João Pinheiro, 03 de dezembro de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Professor (a): Dra. Maria Célia da Silva Gonçalves

Professor (a): Sebastião Alves de Menezes

Prof. (nome do professor avaliador)

Dedico meu TCC a todos aqueles que fizeram do meu sonho realidade. Família, Professores, amigos, colegas de trabalho, patrões e a todos aqueles que me incentivaram para que eu tivesse uma formação. As orações foram válidas e tenho certeza que Deus irá me proporcionar um futuro brilhante.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado saúde para manter o foco a garra e superar as dificuldades.

A FCJP, seu corpo docente, direção e administração que oportunizam a janela que hoje vislumbro um horizonte superior, obrigado pela confiança e ao mérito e ética aqui presente.

A minha orientadora Dra. Maria Célia pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

A minha Mãe Maria de Fátima, que desde sempre foi mãe e pai e me educou para que eu obtivesse êxito nos meus estudos, aos meus irmãos Cleone e Clésio pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação o meu muito obrigado

RESUMO

Projeto de marketing estratégico em eventos realizado em João Pinheiro-MG na empresa C/X produções em um dos seus eventos cujo nome é "circus" onde o pesquisador buscou os dados da empresa e do denominado evento de 2011 a 2016. Para mostrar à sociedade a importância do marketing, o marketing não obtém êxito somente em eventos, mas em qualquer segmento que seja sendo aplicado de forma correta. Os estudos de caso feito mostraram nas pesquisas a satisfação dos parceiros da empresa e dos seus clientes. Uma vez que as empresas parceiras tem um retorno favorável, conforme apontado na pesquisa qualitativa, eventos além de aquecer a economia da cidade, atraem turistas que prestigiam os eventos e conhecem nosso município, levando o nome do evento e da cidade em todo território nacional. O resultado permitiu a compreensão das ações de marketing para eventos, o que possibilitou a visualização de cada etapa de planejamentos. Pois as ações de marketing para eventos são ferramentas fundamentais que contribuem para que o evento alcance todos seus objetivos, sempre aperfeiçoando visando atender as expectativas de um mercado promissor e rentável, assim como melhoria no serviço oferecido. Para que possam manter sempre um numero x de público em qualquer que seja o evento. Eventos de qualidade, preços acessíveis de acordo com a cultura da cidade e com padrão que os clientes merecem.

Palavras chave: Marketing; Estratégia; Evento; Publicidade.

LISTA DE GRÁFICOS

Figura 1 - Sexo dos patrocinadores..... 22

Figura 2 - Idade dos patrocinadores..... 23

Figura 3 - Estado civil dos patrocinadores..... 23

Figura 4 - Grau de satisfação da empresa em patrocinar..... 24

Figura 5 - Sexo dos clientes..... 25

Figura 6 - Idade dos clientes..... 29

Figura 7 - Estado civil dos clientes..... 29

Figura 8 - Avaliação dos clientes..... 30

Figura 9 - Grau de satisfação dos clientes..... 30

Figura 10- Opinião dos clientes..... 31

Figura 11- Classificação do publico..... 32

LISTA DE SIGLAS

SEPLAN	- Secretaria do planejamento e orçamento
MG	- Minas Gerais
C/X	- Cleber Xavier
IGA	- Instituto de Geociências Aplicadas
MSN	- Messenger
RA-1	- Reconhecimento aéreo

Sumário

INTRODUÇÃO 10
CAPÍTULO I 15
I- A EVOLUÇÃO DO MARKETING ATRAVÉS DO TEMPO 15
1.1. A ideia do marketing no mundo 15
1.2. Visão de alguns autores sobre o Marketing no mundo 16
1.3. A história do marketing no Brasil 17
1.4. Principais autores que falam sobre o Marketing no Brasil 18
1.5. O marketing em João Pinheiro 20
CAPÍTULO II 22
II- Entrevista aos patrocinadores da C/X Produções 22
2.1. Perfil dos entrevistados 22
2.2. Parceria com a C/X Produções 24
CAPITULO III 28
III- SATISFAÇÃO DOS CLIENTES 28
3.1. Perfil dos entrevistados 28
3.2. Avaliação dos clientes 30
IV. CONSIDERAÇÕES FINAIS 36
IV-REFERÊNCIAS 37
ANEXOS 40

INTRODUÇÃO

O propósito de marketing é atender e satisfazer ás necessidades e desejos dos consumidores. A área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos.

> Nunca foi simples entender o comportamento e conhecer os consumidores. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira. Podem não estar não estar a par de suas motivações mais profundas. Podem responder apenas as influencias de ultima hora. Todavia, os profissionais de marketing devem estudar os desejos, percepções, preferências e comportamento de compra de seus consumidores alvos. (KOTLER, 2008, p.161).

"*Marketing* é o processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". (KOTLER, 2011, p.32).

> A contribuição do marketing para planejamento numa empresa depende do seu estilo de planejar. Se a empresa adota um planejamento de cima para baixo, ou seja, a alta administração define objetivos e estratégias amplos para todos os níveis da organização. Os gerentes de marketing seguem esses objetivos e estratégias e desenvolvem metas e planos de marketing para alcançá-los. (PETER, 2000, p. 99).

Sabendo da Importância que o *Marketing* traz para qualquer segmento que seja, é importante buscar a fundo o Marketing implantado nos eventos da CX Produções e em especial no Evento "Circus Edição Fantasia". Mostrando de forma coerente a toda sociedade, a cultura, a ciência, os entretenimentos que trazem, e de que forma é explorado, se são eventos culturais, cívico, folclórico, desportivo, religioso, turístico entre outros.

Para dar inicio ao trabalho é necessário, porém uma pesquisa de campo analisando a cidade de João Pinheiro onde são realizados os referidos eventos. Segundo dados do IGA (Instituto de Geociências Aplicadas), João Pinheiro insere-se na porção noroeste de Minas Gerais. Na divisão das regiões administrativas de minas, o município está na região noroeste (RA-1), enquanto pertence à macrorregião de planejamento, do mesmo nome. Nessa macrorregião, João Pinheiro localiza-se na microrregião de chapadões do Paracatu, segundo a nova regionalização estabelecida pela (SEPLAN-MG 1994), possui uma área total de 10.716,960 km,segundo o documento "Áreas dos municípios mineiros",elaborado

pelo instituto de geociências aplicadas-IGA(1995),sendo assim, o maior município em área territorial do estado. (SITE IGA, 2016).

Um estudo de caso realizado com a Empresa CX Produções no período de 2011 a 2016 relata de que forma é trabalhado o Marketing em seus eventos.

No ano de 2011, João Pinheiro ganha a "CX Produções" Trabalhando de forma Transparente e Imatura, realizava um evento anual "Arraia Fest Folia" com uma media de publico de 150 pessoas. Onde o seu Marketing era realizado através do Orkut, MSN e Radio. No ano de 2012 a CX Produções ganhou forças e passou a realizar dois eventos no ano "Arraia Fest Folia", "Hot Stage" chegando em 2013 com três eventos "Arraia Fest Folia", "Hot Stage", "Absolut Fest". Tomando forças e ganhando credibilidade do comercio local e com as contratadas, chegou em 2014 com cinco eventos. "Virada dos Amigos", "Hot Stage", "Sunset edição Mundo", "Sunset Edição Aleluia", "Circus Edição Fantasia".

A CX Produções a cada ano que passa vem crescendo e tomando certa dimensão bastante favorável, chegando em 2015 com mudanças na Empresa, novos eventos e novos conceitos. Eventos do ano de 2015: (Virada dos Amigos, Sunset Edição I, Carpe Diem, Sunset Edição II, Circus Edição Fantasia). Em 2016 a Projeção da CX Produções é para realização de oito eventos quase um evento por mês.

Sendo a "CIRCUS" o evento de maior sucesso da CX Produções, um evento Temático onde a atração principal é o publico presente, aonde todos vão fantasiados, o Evento tem como slogan "SEJA TUDO MENOS VOCÊ". O marketing da Circus é um Marketing onde abrange toda Região, antigamente na Cidade de João pinheiro existia eventos assim de Fantasias, eventos Temáticos. O pesquisador descobriu que a CX Produções pesquisou na cidade qual a melhor forma de se realizar um evento e qual o publico alvo ela iria atingir, chegando a relatar que o público alvo seria de A a Z . Para tanto a CX Produções neste evento gera 50 empregos indiretos, além de aquecer a economia da cidade, com visita de turistas das cidades circunvizinhas que prestigiam e acabam gastando em João pinheiro. Gastos com: restaurante, hotel, posto de combustível, oficinas, lanchonetes e até mesmo uma boutique.

O conceito de mercado conduz-nos ao círculo amplo do conceito de marketing. Para Kotler (2008, p.31), "Marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos".

Para melhor compreensão do objeto de estudo proposto, torna-se de estrema importância o entendimento do conceito de eventos, assim como das diversas tipologias que podem ser encontradas e favorecidas. O pesquisador busca encontrar resultados que justifiquem e confirmem tais conceitos, pois o Marketing é o carro chefe para o sucesso de seus eventos.

Este estudo de caso é de grande relevância para a sociedade, trazendo benefício sócio- econômicos a partir do momento em que gera movimentação de capital para o comercio e divulga a parte cultural da cidade através de eventos de qualidade e profissionalismo.

Pesquisar sobre Marketing tem grande importância para o mundo acadêmico, pois estimula a busca por novas técnicas e desenvolve a capacidade de inovar. A pesquisa torna-se cada dia mais importante para a Administração possibilitando uma visão mais holística das necessidades empresarias, onde estar em constante aprendizado é um dos fatores que mais valoriza o grande Administrador. Pode-se então partilhar do mesmo pensamento de Pedro Demo (2006), quando diz que a pesquisa é a arte de descobrir e criar.

> Esta discussão pode mostrar o quanto a pesquisa é fundamental para descobrir e criar. É o processo de pesquisa que, na descoberta, questionando o saber vigente, acerta relações novas no dado e estabelece conhecimento novo. É a pesquisa que, na criação, questionando a situação vigente, sugere, pede, força o surgimento de alternativas. (DEMO, 2006, p.34)

Para que este estudo seja satisfatório, se faz necessário relatar e discutir algumas questões visando melhorar e aperfeiçoar os trabalhos desenvolvidos pela CX Produções de forma que atenda às expectativas dos clientes participantes de seus eventos, tais questionamentos tratam de saber quem são os consumidores, onde vivem e quais as suas necessidades de entretenimento? Os eventos ainda continuam sendo uma das mais viáveis alternativas para estabelecer uma rede de relacionamento? As empresas que estejam dispostas a investir na área de eventos devem estar preparadas para os desafios? Qual o retorno de uma empresa parceira? Realmente eventos atraem visitantes para cidade? O Profissional de Marketing tem seu espaço no mercado de trabalho? Estas questões englobam uma série de fatores que auxiliam no crescimento e desenvolvimento de uma empresa que necessita estar atenta às mudanças de mercado de forma a atender e agradar tanto a seus clientes quantos a seus parceiros.

O marketing em si precisa ser trabalhado em uma dimensão que traga retorno para a empresa, para o cliente e para os seus parceiros. Este estudo objetivou analisar a forma como o *marketing* é aplicado nesta empresa de eventos, em especifico um dos eventos da empresa, e mostrar a importância que é trabalhar um evento com o marketing em diversos setores, bem como as ações do marketing promocional,buscou ainda investigar a forma como o marketing é trabalhado; averiguar que tipos de ações o marketing promocional pode fazer; descobrir se o marketing realmente atrai o publico; avaliar se buscar parceiros pode valorizar o evento; investigar o que o município ganha com esse interesse particular; pesquisar se o investimento em marketing é fundamental.

Diante dos objetivos apresentados e com base nos estudos sobre o marketing é possível deduzir que a implementação de um plano de marketing adequado torna-se indispensável na realização de qualquer tipo de evento, independentemente do seu porte. As ações de marketing para eventos são ferramentas fundamentais que contribuem para que o evento alcance os seus objetivos. O marketing é trabalhado de forma transparente buscando atingir o publico alvo.

O marketing de varejo, em síntese, são todos os esforços estratégicos e de comunicação no intuito de atingir o consumidor final, traz retorno absoluto para tudo em que é implantado, quando ele é feito de forma adequada quem o implanta terá resultados favoráveis. Ações tomadas de publicidade promocional em contexto ético onde trabalha com rede social entre outros. O marketing tem um enorme alcance, é fundamental, mexe com todo município, e através dele aquece a economia local, nacional e mundial. Um evento que é feito com fins lucrativos, mas não beneficia somente a quem o promove, mas todo comercio da cidade obtém êxito.

Para melhor definição das sugestões apresentadas e buscando alternativas para expressar com mais clareza as ideias e visões relativas ao marketing, este estudo utiliza a pesquisa qualitativa adotando como estratégia o estudo de caso onde pretende esclarecer situações referentes ao marketing em João Pinheiro.

Para Roesch

> Há, porem, uma outra maneira de encarar a pesquisa qualitativa: considera-la como um paradigma diferente de pesquisa, como é o caso da pesquisa ação. Nesta a postura do pesquisador é de captar a perspectiva dos entrevistados, sem partir de um modelo preestabelecido. Vista deste modo, a pesquisa qualitativa é uma alternativa metodológica de pesquisa que pode ser apropriada para qualquer dos tipos de projetos... (ROESCH, 2013, p.155).

Sobre o estudo de caso Roesch descreve que:

> O estudo de caso, de acordo com Yin (1981), é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto. Difere, pois, dos delineamentos experimentais no sentido de que estes deliberadamente divorciam o fenômeno em estudo de seu contexto. Igualmente, estudos de caso diferem do método histórico, por se referirem ao presente e não ao passado. (ROESCH, 2013, p, 155. Apud Yin, 1981).

Como instrumento de pesquisa, foram feitas entrevistas com participantes e parceiros dos eventos dispostos a contribuir com esta pesquisa, com pretensão de entrevistar **30** pessoas. Para os parceiros ou patrocinadores como são chamados foi realizado uma pesquisa para saber a importância de patrocinar um evento deste porte, e se realmente tem retorno para o seu comercio. As pessoas que frequentam os eventos foram perguntadas sobre o grau de satisfação em prestigiar os eventos da CX. A intenção em buscar tais respostas se dá ao fato de que o publico que prestigia tais eventos e os parceiros que acreditam na CX Produções são a peça chave para o sucesso da empresa e através deles e com eles se torna possível realizar um trabalho de qualidade, ampliando as estratégias de marketing, buscando melhorias e inovação.

Este estudo foi dividido em três capítulos, sendo que o primeiro capítulo relatou a ideia de vários autores sobre o Marketing e sua evolução através do tempo no Brasil e no mundo, relatando também o Marketing local. O segundo capítulo apresentou o resultado dos questionários aplicados aos patrocinadores da C/X Produções, buscando informação quanto à satisfação em fazer parceria com esta empresa de eventos. E o terceiro capítulo relatou a opinião do publico participante sobre a qualidade dos eventos, apresentando questões que possibilitaram fazer uma avaliação, receber sugestões e descobrir o grau de satisfação desses clientes.

CAPÍTULO I

I- A EVOLUÇÃO DO MARKETING ATRAVÉS DO TEMPO

Para que seja possível discutir o tema de Marketing se torna necessário fazer uma revisão de literatura, apresentando autores que partilham da mesma ideia ou se divergem quanto ao tema proposto.

1.1. A ideia do marketing no mundo

Para Cobra (2002) o Marketing vem evoluindo através dos séculos, sendo que há tempos atrás não se achava necessário o uso do Marketing, pois o mesmo era visto como desnecessário.

> A expressão anglo-saxônica marketing deriva do latim "mercare", que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma. Enquanto tudo o que se produzia era vendido, ou melhor, era comprado, não havia a necessidade de um esforço adicional de vendas e, portanto, o marketing era desnecessário. Somente no século passado constatou-se a necessidade do marketing... tanto que ele foi criado. Onde? Nos Estados Unidos, coração do capitalismo, na década de 1940. E, de lá para cá, ninguém conseguiu fazer mais sucesso do que eles, os americanos, pelo menos nesta área. O marketing vem evoluindo da soberania do produto para a soberania do cliente. (COBRA, 2002, p.01).

Cobra (2002) retrata ainda a evolução na história do Marketing em quatro eras, apontando a primeira como a era da produção onde empresas mais desenvolvidas do Oeste Europeu e dos Estados Unidos eram orientados pela produção e o marketing não existia, pois tudo que se produzia era vendido.

È importante citar também a era da venda onde as empresas já se preocupavam com o escoamento dos excedentes de produção. Para Cobra:

> A era da venda - Entre 1925 e o início dos anos de 1950, as técnicas de produção já estavam dominadas, e, na maioria das nações desenvolvidas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção. Uma empresa com orientação para vendas era aquela que assumia que os consumidores iriam resistir em comprar bens e serviços que não julgassem essenciais. Para subsidiar o trabalho dos vendedores, as empresas começam a anunciar seus produtos, na expectativa de que os consumidores abririam suas portas para receber os vendedores, principalmente os de venda domiciliar de produtos como aspiradores de pó Electrolux, cosméticos Avon, carnê do Baú da Felicidade, enciclopédias, listas telefônicas e tantos outros. (COBRA, 2002, p. 01).

Cobra descreve ainda sobre o Marketing na América Latina:

> Na Argentina, a área de administração de empresas levou um tempo maior para ser definitivamente aceita, mas a Mercadotecnia do professor Alberto Levy sempre teve ampla aceitação e prática, sendo ele hoje uma personalidade do marketing latino-americano, com mais de 40 livros editados sobre o tema marketing e estratégia. Atualmente o México rivaliza com o Brasil em termos de melhores escolas de administração de empresas e de marketing, sendo que a Universidade de Monterrey, segundo a revista *América Economia*, registrou desempenho que em alguns anos superou a nossa EAESP-FGV no *ranking* de 1.a Escola da América Latina, sobretudo com a Escuela de Marketing de Servicios, coordenada por Javier Renoso. (COBRA, 2002, p. 3).

Kotler e Keller (2006, p. 3) dizem que, "o sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de marketing. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficiente para que a empresa obtenha lucro". Pode-se concluir assim que um marketing bem aplicado é uma grande alavanca para se alcançar bons resultados.

Para Kotler e Keller

> O marketing, no entanto, não é simples, e foi o calcanhar de aquiles de muitas empresas outrora prósperas. Empresas grandes e conhecidas, como Sears, Levi's, General Motors, Kodak e Xerox, após se defrontar com consumidores mais exigentes e novos concorrentes, tiveram de repensar seus modelos de negócios. Até mesmo líderes de mercado como Microsoft, Wal-Mart, Intel e Nike reconhecem que não podem ser dar ao luxo de relaxar. Jack Welch, o brilhante ex-CEO da GE, não se cansava de prevenir sua empresa: "Mude ou morra".
> Mas tomar as decisões corretas nem sempre é fácil. Os gerentes de marketing precisam tomar decisões importantes, como quais características incluir em um novo produto, a que preço oferecê-lo aos consumidores, onde vender seus produtos e quanto gastar em propaganda e vendas. (KOTLER e KELLER, 2006, p.03).

Essa afirmação evidencia a importância do marketing como ferramenta de mudança.

1.2. Visão de alguns autores sobre o Marketing no mundo

Kotler e Keller definem o Marketing da seguinte forma:

> O Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele "supre necessidades lucrativamente". Quando a eBay percebeu que as pessoas não conseguiam localizar alguns dos itens que mais desejavam e criou um espaço para leilões on-line e quando a IKEA notou que as pessoas queriam bons móveis a preços substancialmente mais baixos e criou sua linha de móveis desmontáveis, elas mostraram

> sua capacidade de marketing, transformando uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócios lucrativa. (KOTLER E KELLER, 2006, p.4).

Drucker afirma que:

> De fato, vender e fazer o marketing são mais eticamente opostos e não sinônimos ou mesmo complementos um do outro. Pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. Mas a meta do Marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho. (DRUKER, 2001, p.36).

1.3. A história do marketing no Brasil

A história do Marketing no Brasil é recente e vem ganhando lugar de destaque através das universidades que incluem esta disciplina em sua grade curricular, tendo passado por diversas fases em sua história no Brasil como cita o artigo de Silva (2013) quando diz que: "Foi a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em 1954, que introduziu o conceito de *marketing*, ou mercadologia no Brasil".

E Silva escreve ainda que, "a partir daí o marketing passou por diversas fases em sua recente história no Brasil: 1ª fase na década de 1950, 2ª fase em 1960, 3ª fase nos anos 1970, 4ª fase 1980, e 5ª fase nos anos 1990 e início do século XXI".

Mello, (2006) escreve sobre: O que é o conhecimento em Marketing no Brasil, afinal? Apresentando um pouco de seu entendimento, comentando sobre sua visão de como anda a situação do Marketing no Brasil.

Para Mello

> Ainda assim, podemos perguntar-nos também: e quanto aos consumidores? O discurso deste marketing *mainstream* aponta a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores como o seu maior objetivo, sendo a lucratividade das organizações uma consequência deste pressuposto. Mas, convenhamos, não é bem isso o que vemos. O marketing é realizado por pessoas e para pessoas; quando o quadro posto em suas pesquisas no Brasil aponta a utilização de metodologias de pesquisas que privilegiam a dualidade estímulo-resposta, elas perdem a oportunidade de destacar em suas reflexões o maior diferencial que o ser humano possui: o poder que ele tem de ser consciente, em face das situações a que está exposto. (MELLO, 2006, p. 10).

Toaldo e Luce falam da importância da estratégia, como sendo primordial para atingir e manter uma vantagem competitiva.

Toaldo e Luce ainda relatam que:

> A estratégia é o foco das atenções. O contexto competitivo mundial em que as organizações estão inseridas corresponde ao pano de fundo para a questão estratégica. O *marketing* possui um papel fundamental porque é um dos elos entre a organização e o mercado. Para tal, é necessário aprofundar conhecimentos sobre a construção de estratégias, ou seja, como se dá o processo de formação da estratégia de *marketing*, sua formulação e implementação. (TOALDO E LUCE, 2006, p. 11).

Ráiz, Martarello e Lima, (2012) relatam que o marketing estratégico é fundamental para captar e fidelizar clientes. Uma boa estratégia de Marketing pode alem de captar e manter os clientes, barrar o crescimento da concorrência.

Para Ráiz, Martarello e Lima.

> Os clientes estão mais exigentes atualmente, por isso, as organizações precisam focar o atendimento e superar as suas expectativas, minimizando perdas que acarretam negativamente o valor da marca e a receita final. Caso as estratégias de marketing não sejam desenvolvidas, a probabilidade de atendimento ao mercado fica cada vez mais defasada já que a empresa não conseguirá antever as necessidades do mercado e, por consequência, de seus clientes. (RÁIZ, MARTARELLO E LIMA, 2012, p, 13).

Na visão de Pinheiro e Gullo, conhecer as diretrizes e conduta de uma empresa se torna fundamental quando se deseja planejar objetivos, estratégias e ações de Marketing. O planejamento se torna cada vez mais necessário dentro de uma empresa, visto que é um grande facilitador na tomada de decisão.

Para Pinheiro e Gullo

> Marketing é o processo humano, social e administrativo que facilita a troca de valores entre um comprador e um vendedor, ambos em busca da satisfação de suas necessidades, desejos e objetivos. Nesse conceito é importante observar que na troca de valores, além de produtos (bens e serviços) e moeda, estão inclusos também elementos como atenção, dedicação, energia, tempo e benefícios esperados. (PINHEIRO E GULLO, 2011, p.19).

1.4. Principais autores que falam sobre o Marketing no Brasil

Na visão de Cobra, (1997), "a adoção do marketing na realidade brasileira ainda não é total e vai além da prática do composto promocional. O marketing não é um fenômeno recente, pois é entendido e praticado como tal no Brasil há quatro décadas".

Para muitos o marketing ainda é confundido com propaganda, na verdade o marketing desperta o interesse por certo tipo de produto ou serviço.

Para Cobra:

> O crescimento da renda per capita da população brasileira, ao lado dos estímulos crescentes à produção e à exportação, tem contribuído, e muito, para a adoção do marketing no Brasil. E essa importância do marketing, antes privativa da área de consumo de massa, agora ganha importância e credibilidade junto aos setores básicos da atividade industrial, com o marketing de negócios; na atividade agrícola e pecuária, o marketing de serviços; com o marketing político e o marketing religioso entre outras configurações do marketing. (COBRA, 1997, p.32).

Satisfazer as necessidades do consumidor pode ser considerado como um papel do marketing, mas para Cobra a realidade brasileira é de um marketing que cria desejos de consumo de produtos e serviços que não atendem a nenhuma necessidade.

Cobra ainda descreve que:

> Entende-se que o marketing não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam a alguma necessidade latente. É uma analogia com a teoria da motivação; as pessoas não são motivadas. A motivação é um drive, uma força interior que reage positiva ou negativamente a um estímulo externo. Assim, uma campanha publicitária pode estimular o consumidor a comprar algo que ele, no intimo ou no subconsciente, já desejava ou estava predisposto a tal? Eis um tema interessante para discussão. (COBRA, 1997, p. 32).

O marketing pode ser visto como um fator motivacional que desperta nas pessoas o interesse por algum produto ou serviço, servindo de estimulo para o consumidor.

Para Ambrósio

> A criatividade e a ação constituem itens indispensáveis para o sucesso de um produto. Entretanto, não basta ser criativo e determinado para garantir que uma oportunidade de mercado seja preenchida. Para que as boas ideias se transformem em realidade, de forma segura, sem sobressaltos, são necessárias mais três coisas: planejar, planejar e planejar. (AMBRÓSIO, 1999, p. 3).

A criatividade deve constituir um papel importante no plano de marketing, porém para que seja lançado no mercado um produto ou serviço, primeiro deve-se fazer um bom planejamento antes de transforma-lo em realidade.

Ambrósio (1999) fala sobre o plano de marketing como um ponto alto no processo de tomada de decisões.

> Um plano de marketing é o ponto alto do processo da decisão de aproveitar uma oportunidade oferecida pelo mercado. Ele congrega todas as atividades empresariais dirigidas à comercialização de um produto, o qual existe para atender necessidades especificas dos consumidores. Em síntese, o plano de marketing estabelece todas as bases e diretrizes para a ação da empresa no mercado. (AMBRÓSIO, 1999, p. 9).

Para uma empresa um bom plano de marketing agrega valor à comercialização de um produto, pois a intenção maior é chegar ao consumidor atendendo suas necessidades, e acertar no plano de marketing se torna então uma chance de aproveitar as oportunidades.

1.5. O marketing em João Pinheiro

Pedro Gil em sua monografia fala sobre o uso do marketing nas campanhas eleitorais de João Pinheiro e relata que não é fácil lidar com este tema a nível local.

> Não é fácil aprofundar nas questões políticas em geral, mais difícil ainda lidar a nível local, principalmente pelo fato de que se pode deixar escapar à neutralidade, ou seja, corre-se o risco de se influenciar ou ser influenciado por inúmeras razões que fogem ao nosso controle. No entanto, ao mesmo tempo é gratificante e enaltecedor, uma vez que se coloca frente a frente passado e presente, buscando desenhar o futuro. A riqueza de informações através de relatos orais, fora os documentos comprobatórios, faz-nos querer cada vez mais esmiuçar os detalhes da história, das pessoas, do local. (VIEIRA, 2010, p. 22).

O marketing em João Pinheiro é trabalhado com certa cautela, pois tudo relacionado a marketing, mídia e publicidade se torna uma despesa a mais para a empresa, a pesar de vários setores do comercio não colocar como despesa e sim como investimento. Pois quando a empresa investe de forma agressiva no marketing 90% o retorno é favorável. Já no ramo de eventos o marketing tem que ser pesado e maciço, João pinheiro conta com uma agencia de publicidade onde a empresa deixa todo seu processo de publicidade com eles. Pagara um valor significativo pelo trabalho, mas não terá preocupação com o marketing da empresa, apenas ira cobrar deles o que estiver dentro do contrato. João pinheiro por ser uma cidade de interior tem a cultura um pouco diferente de diversas cidades, o comércio tem um pouco de receio com o marketing. Na maioria das vezes acredita que não ira ter resultados com tal investimento, o pesquisador aprofunda na pesquisa e depois de sondar as empresas descobre que o marketing mais usado pelo comercio local é a propaganda em radio. Já outros seguimentos investem em outdoor, material impresso, TV e jornal.

A CX trabalha o marketing agressivo. Pois quando ela realiza um evento, busca parceiros, e o retorno de tais parceiros é a mídia que a cx leva até seu publico alvo. Para se ter uma ideia são feitos para um evento mais de 100 imagens para serem trabalhadas nas rede social.panfletos são confeccionados mais de 5000 mil. Em radio a publicidade

também é uma quantidade simbólica, com mais de 10 chamadas diária com 60 dias de antecedência do evento.outdoor mais de 10 no município. Então é uma forma relevante de trabalhar o marketing.

> O papel social do marketing é, sem duvida, satisfazer as necessidades do consumidor. Mas o que se vê na realidade brasileira é que o marketing é muitas vezes acionado na expectativa de criar desejos de consumo de certos produtos ou serviços inócuos ou que não atendem a nenhuma necessidade. Esse é o pressuposto de marketing, estimular o consumo de produtos que efetivamente constituem melhora na qualidade de vida das pessoas. (COBRA,1997, p. 32.)

Ressalta-se a importância do marketing como opções de melhoria na qualidade de vida, e é o que o pesquisador buscou enfatizar no decorrer desta pesquisa, avaliando as ações de marketing na cidade de João Pinheiro, visando não somente o consumismo, mas trabalhando o marketing social, com o intuito de atender as necessidades das pessoas.

> Assim como o medico não salva a pessoas, mas tenta melhorar a qualidade de vida delas, o marketing age como desencadeador de opções melhores de qualidade de vida. Essa ação deve ser direcionada, para melhorar as condições físicas e culturais da população, bem como oferecer produtos e serviços de qualidade compatível com as necessidades e expectativas de preço e de acesso fácil. A adoção do conceito de marketing deve levar em conta as oportunidades de mercado. Nenhuma empresa estará disposta a investir em marketing, se não visualizar um retorno compensador. Para maximizar as oportunidades de mercado é preciso identificar o público-alvo principal e o publico e público-alvo secundário de forma a satisfazer suas necessidades através de produtos ou serviços do valor. (COBRA, 1997, p. 33).

O autor relata que o marketing não salva o comercio o qual ele seja, mas ajuda a melhorar o seu desempenho, uma vez que cada segmento trabalha um certo marketing para sua organização.O autor também relata que o marketing é compensador quando o comerciante investe certo,atingindo seu publico alvo.Então as empresas tem que estar atenta para trabalhar o marketing de forma correta nas suas organizações.Planejar e analisar é Imprescindível.

CAPÍTULO II

II- Entrevista aos patrocinadores da C/X Produções

Este capítulo objetivou saber junto aos patrocinadores o seu grau de satisfação em fazer parceria com a C/X Produções bem como a confiança depositada na empresa e o retorno que o patrocinador tem.

2.1. Perfil dos entrevistados

A primeira pergunta objetivou averiguar o percentual de patrocinadores do sexo masculino e feminino que contribuíram com esta pesquisa. O resultado é demonstrado no gráfico abaixo.

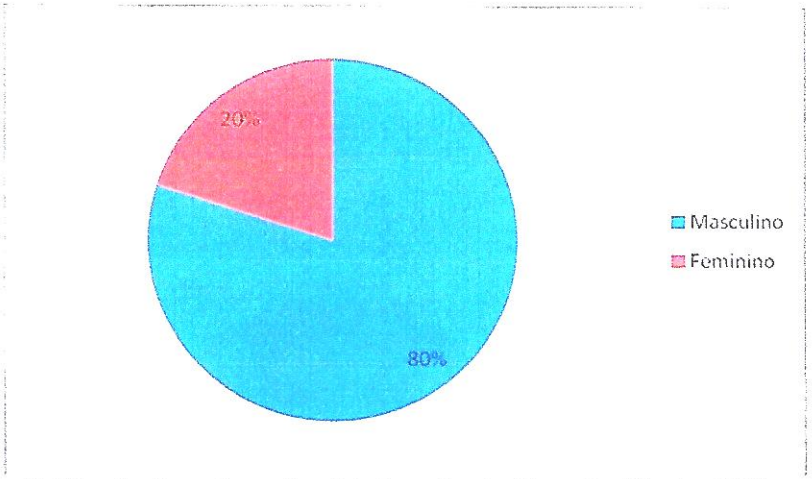

Gráfico 1 - Sexo dos entrevistados - Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

A pesquisa demonstrou que entre os 05(cinco) patrocinadores entrevistados 80% são do sexo masculino e 20% do sexo feminino. Os dados da pesquisa apontaram um número maior de parceiros do sexo masculino que patrocinam os eventos da C/X Produções.

A segunda pergunta objetivou informar a faixa etária dos entrevistados, ficando distribuído conforme o gráfico.

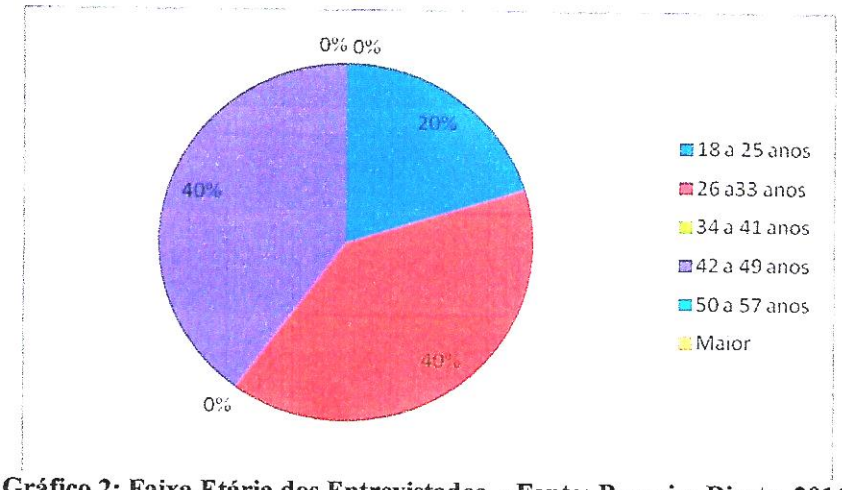

Gráfico 2: Faixa Etária dos Entrevistados - Fonte: Pesquisa Direta, 2016

A pesquisa demonstrou que a amostra dos patrocinadores entrevistados está distribuída em 20% com idade entre 18 a 25 anos, 40% entre 26 a 33 anos e 40% entre 42 a 49 anos, e 0% para as demais opções. Os dados apontaram que o maior número dos parceiros da C/X Produções pertence a uma faixa etária que varia de 26 a 33 anos e de 42 a 49 anos.

A terceira pergunta tratou de investigar o estado civil dos entrevistados, conforme resultado exposto no gráfico.

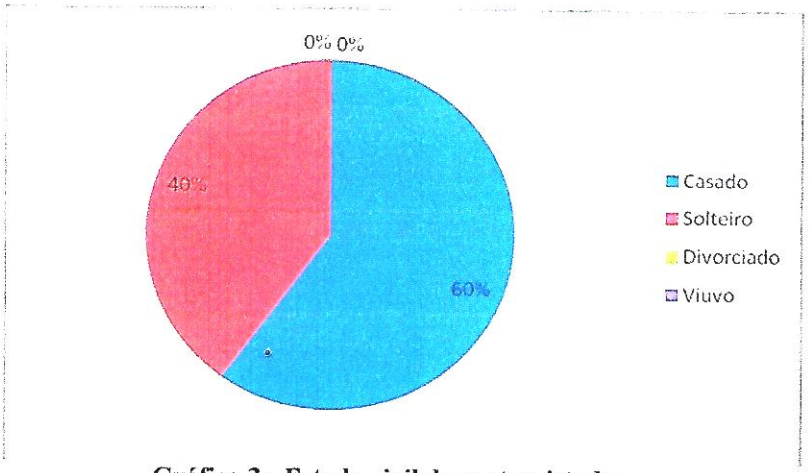

Gráfico 3 - Estado civil dos entrevistados

Fonte: Pesquisa direta, 2016.

A pesquisa demonstrou que 60% dos patrocinadores entrevistados são casados e 40% são solteiros e que não há nenhum divorciado ou viúvo. Os dados apontaram um maior número de patrocinadores casados que apoiam e acreditam nos eventos da C/X Produções.

A quarta pergunta objetivou avaliar o grau de satisfação das empresas em ter parceria nos eventos realizados pela C/X Produções, o resultado está demonstrado no gráfico.

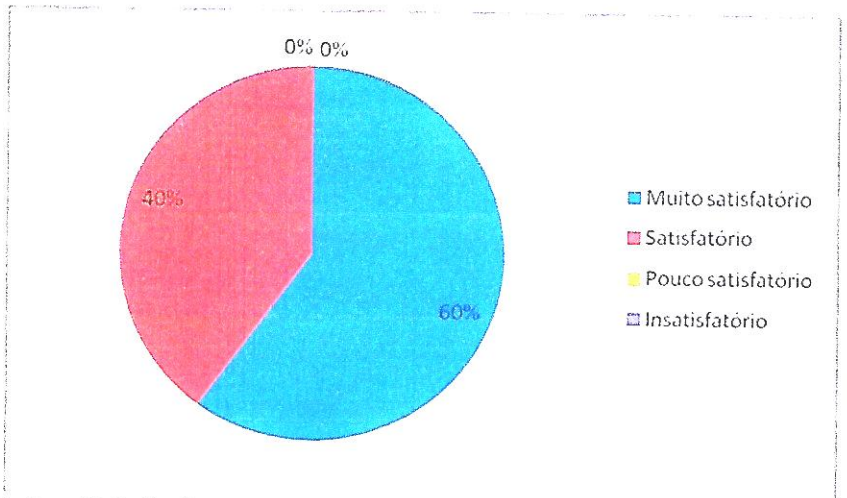

Gráfico 4 - Grau de satisfação da empresa em ter parceria nos eventos da C/X Produções - Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

A pesquisa demonstrou que 60% dos patrocinadores entrevistados consideram muito satisfatório fazer parceria nos eventos da C/X Produções, 40% consideram satisfatório, 0% consideram pouco satisfatório e 0% considera insatisfatória esta parceria. Os dados apresentados demonstraram que a grande maioria das empresas que patrocinam os eventos da C/X Produções está muito satisfeita com esta parceria, mostrando com isto que os patrocinadores obtêm retorno satisfatório, o que os mantém como parceiros nos eventos, pois acreditam também no sucesso desta empresa.

Fernandes (2013) fala o seguinte sobre fazer parcerias: "Portanto é do interesse de todo empreendedor saber como fazer que suas parcerias tanto formais, quanto informais sejam saudáveis e felizes, o que provavelmente vai resultar no sucesso mútuo".

2.2. Parceria com a C/X Produções

A entrevista visou avaliar os fatores que levam os patrocinadores a acreditar na C/X produções depositando confiança, dando credibilidade e obtendo um retorno favorável.

Quando perguntado aos patrocinadores se a mídia oferecida pela C/X produções traz retorno favorável para sua empresa, obteve-se a seguinte resposta:

> *Patrocinador 1*
> *"Sim, pois agrega no meu comércio e em todos da cidade, acredito eu!"*
>
> *Patrocinador 2*
> *"Sim, além do retorno na mídia temos também a comercialização de produtos que sempre aumenta nos dias de evento."*
>
> *Patrocinador 3*
> *"Ainda não, mas futuramente sim, pretendo fazer parceria."*

Patrocinador 4
"Sim, por ter eventos famosos em nossa região."

Patrocinador 5
"Sim, pois divulga de forma ampla e abrangente."

Os resultados obtidos demonstraram a importância em fazer parceria e ainda mais, escolher parceiros que agreguem valor ao evento e que também possam obter retorno para sua empresa. Fernandes diz que:

> Antes que você possa considerar uma parceria, você deve primeiro entender o que você e a sua empresa trazem para o relacionamento e para a parceria e com isso, aonde exatamente você precisará de ajuda de algum parceiro. (Fernandes, 2013. p.1)

Foi questionado também aos parceiros se eles como empresários tem total confiabilidade em patrocinar os eventos da C/X Produções, onde responderam:

Patrocinador 1
"Sim"

Patrocinador 2
"Sim, pois a C/X Produções traz segurança e tranquilidade".

Patrocinador 3
"Com certeza, além de engrandecer a imagem da minha empresa poderá trazer mais interação com nossos clientes".

Patrocinador 4
"Sempre tivemos, porque confiamos muito em seu trabalho".

Patrocinador 5
"Sim, pois é uma empresa séria e de muita credibilidade no que faz"!

Diante de tais relatos foi possível perceber que para fazer parceria é necessário ter um bom relacionamento de confiabilidade, visto que a empresa patrocinadora almeja retorno. E Fernandes da algumas dicas dizendo que parceria deve ir alem de seus compromissos.

> A melhor maneira de aumentar o nível de confiança em uma parceria é sempre oferecer um pouco mais do que você prometeu entregar. Para usar uma analogia fora do mundo dos negócios, os melhores casamentos são caracterizados não apenas por ambas as partes cumprindo seus compromissos mínimos, mas ativamente fazendo extras em uma base diária para fazer a outra pessoa feliz. (Fernandes, 2013. p.1)

Quando solicitado ao patrocinador entrevistado que dissesse qual nota daria a C/X produções como promotora de eventos, os mesmos responderam:

Patrocinador 1
"Nota 10, pois realiza os eventos com muito profissionalismo".

Patrocinador 2
"Nota 8,50, eventos estão cada vez melhores, e a tendência é só melhorar".

Patrocinador 3
"Nota 8".

Patrocinador 4
"Os eventos da C/X são muito bons, traz descontração e alegria para todo participante, a nota é 10".

Patrocinador 5
"Nota 1.000, qualidade, organização, segurança e respeito com seus convidados".

Na avaliação dos patrocinadores a C/X Produções merece nota máxima pela forma como realiza seus eventos, agindo com profissionalismo o que pode reverter em resultados positivos para o patrocinador. Para uma empresa que trabalha com promoção de eventos é de grande importância investir em qualidade para que se obtenha maior credibilidade junto aos parceiros.

Reichelt, em seu artigo sobre Marketing Cultural: o patrocínio de eventos e sua influência nas estratégias de branding transcreve a fala do escritor Machado Neto que diz:

> Segundo Machado Neto (2005), patrocínio é a ação que pode facilitar geralmente de forma financeira ações culturais, esportivas, educacionais, ecológicas e sociais. O patrocínio de eventos ganhou destaque no Brasil por volta da década de 90, quando por conta do grande número de empresas privatizadas, elas utilizaram o patrocínio como principal ferramenta de mídia. Em alguns casos, o patrocínio, não vem de forma financeira, mas também pode ocorrer com o fornecimento de algum produto ou serviço (Reichelt,2013. p.10).

Os patrocinadores também deram sua opinião sobre patrocinar um evento que já é tradição na cidade ou um novo evento que está chegando, obtendo a seguinte resposta:

Patrocinador 1
"Um evento tradicional é mais confiável, embora o novo dependendo de seu promotor também pode ser interessante".

Patrocinador 2
"Um com tradição, mas um evento novo também pode ser uma boa!"

Patrocinador 3
"Um evento que já é tradição na cidade, mas não pode deixar de lado um novo evento que pode agregar valor ao patrocinador".

Patrocinador 4

> *"Os eventos que já é tradição, pois já e conhecido e tem mais chance de sucesso".*
>
> *Patrocinador 5*
> *"Um evento que já é tradição fica mais tranquilo de patrocinar, mas novos eventos dependendo da empresa que está promovendo, também confiamos".*

A partir dessas afirmações percebeu-se a importancia que o patrocinador da aos eventos tradicionais, mas acreditam também que algo novo possa despertar interesse desde que agregue valor ao patrocinador.

Reichelt afirma também em seu artigo que:

> Assim, o investimento no patrocínio ou na realização de atividades culturais vem ganhando destaque e reconhecimento como uma das ferramentas capazes de auxiliar as organizações a atingirem seus objetivos de comunicação e de construção de identidade de marca. Essa série de práticas vem sendo chamadas pelo mercado de marketing cultural. (Reichelt, 2013. p.5).

Os resultados obtidos através deste estudo com os patrocinadores da C/X Produções, apontaram para uma parceria de sucesso, sendo que segundo os patrocinadores é satisfatório fazer parceria com esta empresa de eventos, pois são eventos que tem credibilidade podendo os patrocinadores depositar total confiança em patrocinar a C/X Produções. Os parceiros pontuam a empresa com uma nota expressiva que vão de oito a dez e destacam a qualidade, organização, segurança e respeito com que a C/X promove seus eventos merecendo com isso a nota máxima e ainda afirmam ser preferível patrocinar um evento que já seja uma tradição na cidade, embora um novo evento possa ser uma boa, desde que se tenha a mesma confiança e credibilidade que os já existentes.

Diante de tais relatos, foi possível avaliar que, para um patrocinador, ser parceiro em eventos como estes que são promovidos pela C/X Produções, resulta em ganho tanto financeiro como em prestigio também para a empresa patrocinadora. Quando se faz parceria com pessoas que tem credibilidade e desperta confiança o retorno é ainda maior. Estes resultados traduzem a certeza de que a C/X Produções deve continuar apostando nesta parceria, prezando pela qualidade que gera confiança e credibilidade.

CAPITULO III

III- SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Este capítulo teve o propósito de buscar junto aos clientes uma avaliação dos mesmos quanto aos eventos realizados pela C/X Produções.

3.1. Perfil dos entrevistados

A primeira pergunta objetivou averiguar o sexo dos entrevistados participantes dos eventos da C/X Produções, obtendo os resultados apresentados no gráfico abaixo.

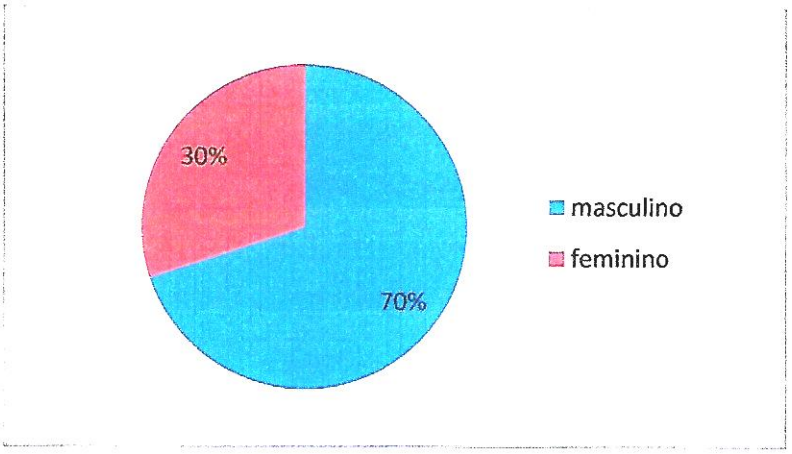

Gráfico 5- Sexo dos entrevistados- Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

A pesquisa demonstrou que 70% dos participantes dos eventos da C/X Produções são do sexo masculino e 30% do sexo feminino. Os dados da pesquisa apontaram para um grande número de participantes do sexo masculino, evidenciando que os homens continuam sendo maioria em festas e eventos de lazer.

A segunda pergunta objetivou saber a idade dos clientes entrevistados participantes do evento, de acordo com os resultados abaixo:

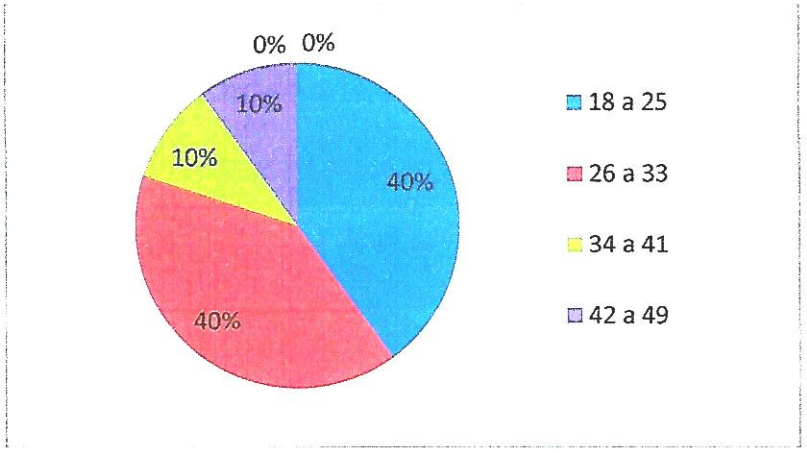

Gráfico 6 - Idade- Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

A pesquisa demonstrou que 40% dos participantes possuem idade entre 18 a 25 anos, 40% entre 26 a 33 anos, 10% estão entre 34 a 41 anos e 10% entre 42 a 49 anos. Os dados da pesquisa demonstraram que o maior público participante dos eventos da C/X são pessoas mais jovens, que buscam descontração e diversão em eventos que inspiram confiança e segurança para que esses jovens aproveitem esta fase da vida com tranquilidade e responsabilidade.

A terceira pergunta objetivou investigar o estado civil dos clientes entrevistados

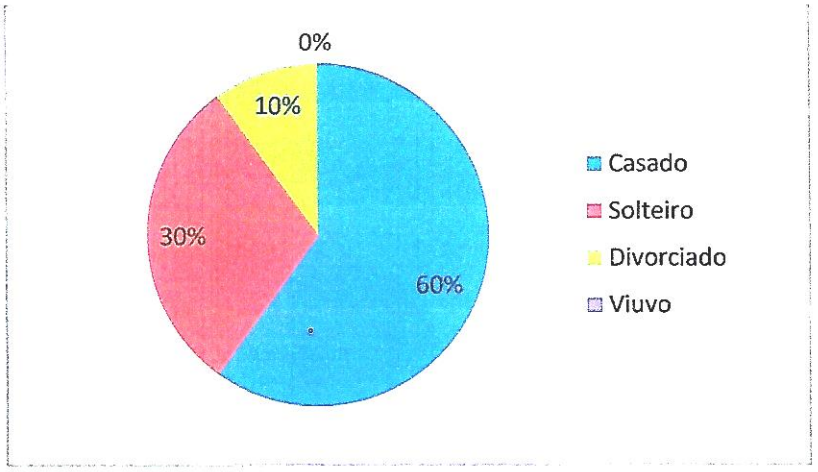

Gráfico 7- Estado civil- Pesquisa Direta, 2016.

A pesquisa demonstrou que da amostra da população entrevistada, 60% dos participantes são casados, 30% são solteiros e 10% são divorciados. Os dados da pesquisa demonstraram um grande número de entrevistados casados que frequentam os eventos da C/X, embora seja um público muito jovem ainda, a maioria é casada e aproveitam estes eventos para descontraírem.

3.2. Avaliação dos clientes

A quarta pergunta investigou junto aos clientes como os mesmos avaliam os eventos realizados pela C/X Produções, onde se obteve as seguintes respostas:

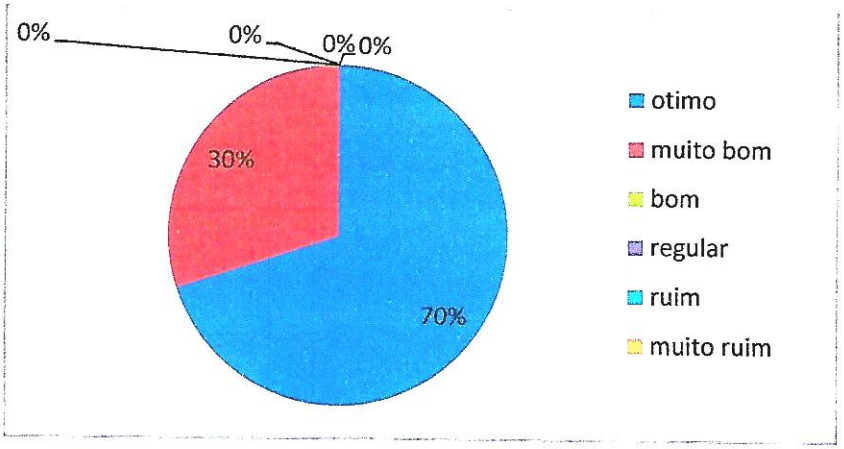

Gráfico 8 - Como você avalia os eventos realizados pela C/X Produções?
Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

O resultado do gráfico 8 demonstrou que: 70% dos entrevistados avaliam como ótimo os eventos e 30% muito bom. Os dados da pesquisa demonstraram que esses eventos têm agradado muito ao público participante.

A quinta pergunta tratou de avaliar junto aos clientes qual o grau de satisfação em participar de um evento realizado pela C/X Produções, tendo a respostas demonstradas no gráfico abaixo.

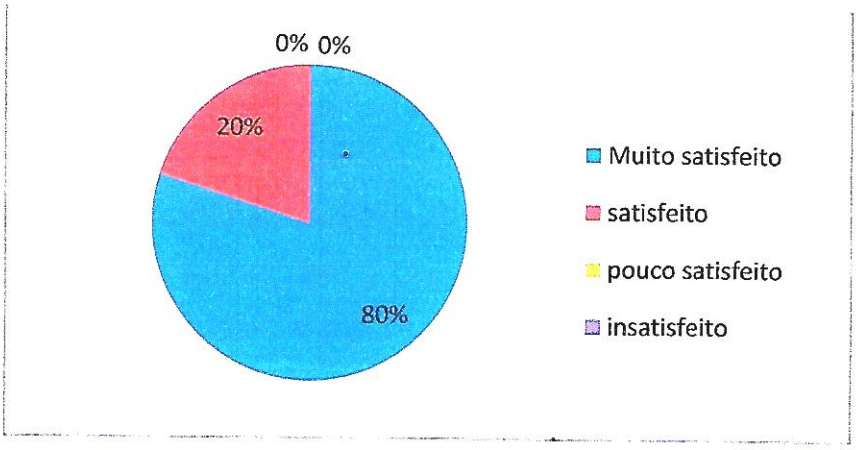

Gráfico 9 - Qual o grau de satisfação em participar de um evento realizado pela C/X Produções?Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

O estudo do gráfico 9 demonstrou que: 80% dos entrevistados estão muito satisfeitos e 20% satisfeitos. Os dados da pesquisa apontaram para um grau de satisfação muito relevante, podendo considerar que esses eventos proporcionam distração, diversão,

entretenimento, despertando nos participantes momentos de descontração, e sendo um evento de qualidade que traz segurança e profissionalismo, faz com que as pessoas tenham preferência por esse tipo de lazer.

Para Sachuk e Corrêa

> Eventos são todos os acontecimentos previamente planejados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas e projetos sobre uma ideia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo. (SACHUK E CORRÊA, 2007. p.45).

A sexta pergunta objetivou saber se nos eventos da C/X Produções o cliente se sente a vontade quanto à recepção e educação por parte dos seguranças e dos Barmen´s, obtendo as respostas apresentadas no gráfico abaixo:

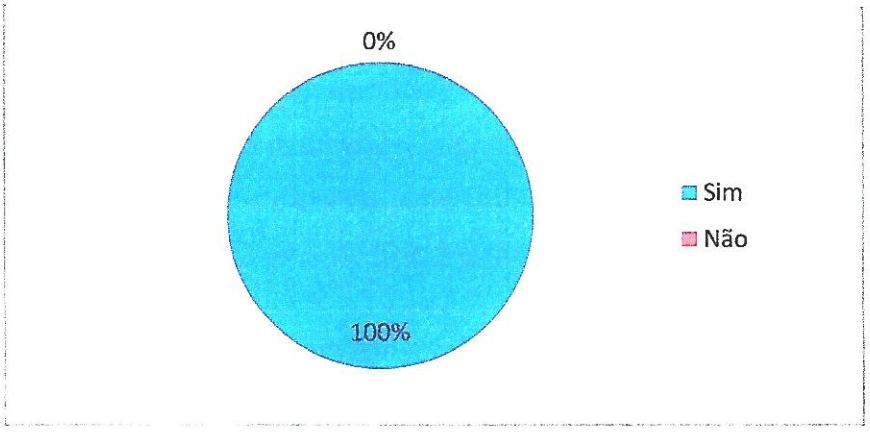

Gráfico 10 - Nos eventos da C/X você se sente a vontade quanto a recepção e educação por parte dos seguranças e barmen´s? Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

O resultado do gráfico 10 demonstrou que: 100% dos clientes que participam dos eventos se sentem a vontade. Os dados apresentados demonstraram as pessoas se sentem a vontade, pois são bem acolhidas pela equipe, o que faz com que o evento ganhe ainda mais credibilidade, pois procura trabalhar com equipes que transmitam segurança e respeito para como os participantes.

A sétima pergunta objetivou averiguar como o cliente classifica o publico que prestigia os eventos da C/X Produções, obtendo as respostas de acordo com o gráfico.

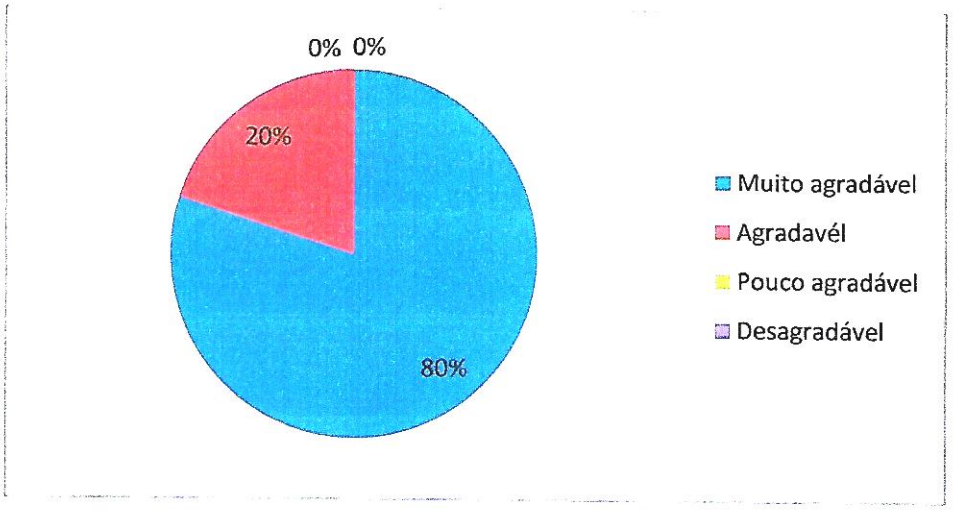

Gráfico 11 - Como você avalia o público que prestigia os eventos da C/X Produções? Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

O estudo do gráfico 11 demonstrou que: 80% consideram o público muito agradável e 20% agradável. Os dados da pesquisa demonstraram que o público que frequenta os eventos da C/X pode ser considerado como um público selecionado, proporcionando um ambiente agradável, onde as pessoas se sentem a vontade dentro de um mesmo espaço.

A entrevista visou também avaliar a aceitação do público participante, quanto aos eventos, perguntando se entre um evento realizado pela C/X Produções ou um evento em outra cidade, qual você prestigiaria e por que, obtendo as seguintes respostas:

Cliente 1
"Gosto e sempre que posso dou preferência para os eventos da C/X".

Cliente 2
"Prestigiaria o da C/X Produções, onde agrado dos ambientes realizados pela empresa, muito bem organizado".

Cliente 3
"C/X, para prestigiar pessoas de nossa cidade".

Cliente 4
"C/X. Qualidade".

Cliente 5
"C/X. Pela recepção vip".

Cliente 6
"Eu prestigiaria o evento da C/X Produções".

Cliente 7
"Um evento realizado pela C/X Produções, por ser muito organizado e valorizo os eventos da cidade".

Cliente 8

> *"O da C/X, porque é onde a gente sente-se a vontade, um evento com pessoas selecionadas".*
>
> *Cliente 9*
> *"O evento da C/X, por ser de qualidade e dentro da cidade, facilitando o acesso".*
>
> *Cliente 10*
> *"Sim. Porque traz renda para nossa cidade, é um excelente evento, espero que não pare".*

Através dos resultados obtidos nesta questão percebeu-se que os clientes entrevistados dão preferência aos eventos da C/X Produções, por transmitir segurança, qualidade, ambiente agradável onde as pessoas se sentem a vontade.

De acordo com Barbosa

> Além dos investimentos em infraestrutura e treinamento de funcionários para a organização de eventos, que se caracterizam como uma prestação de serviços, Berry (2001) propõe três desafios para que uma marca se torne estruturada e agregue valor aos clientes, quais sejam: operacionalizar a empresa de modo eficaz, manter a operacionalização satisfatória diante da concorrência e conservar o espírito empreendedor e inovador. (BARBOSA, 2012, apud Berry. p.95).

Quando solicitado aos clientes que dessem sua opinião sobre quais mudanças deveriam ocorrer para que os eventos da C/X Produções possam ganhar maior dimensão, os mesmos responderam:

> *Cliente 1*
> *"Não me sinto muito a vontade quando você faz dois ambientes, em minha opinião isso não deveria existir".*
>
> *Cliente 2*
> *"Observar bem o horário relacionado aos shows são todas as atrações espetaculares, só apenas organizar os horários das atrações, mas sempre parabenizo os trabalhos da C/X".*
>
> *Cliente 3*
> *"Tá bom assim".*
>
> *Cliente 4*
> *"Não opinou".*
>
> *Cliente 5*
> *"Bebidas de marca".*
>
> *Cliente 6*
> *"Nenhuma mudança".*
>
> *Cliente 7*
> *"Fazendo um evento de menor custo".*

Cliente 8
"Na minha opinião, todo evento que participo sempre sou surpreendido com o evento, organização e sempre inovando".

Cliente 9
"São eventos que já possuem grandes dimensões. E o que é muito legal e que deve permanecer é o nível das pessoas, que é o que nos faz querer participar do evento. Isso nos garante que possamos aproveitar maior proporção o evento".

Cliente 10
"Pra mim está tudo ok. Continuar sempre, nunca acabar".

Os dados da pesquisa demonstraram que as opiniões dos participantes foram apresentadas de forma construtiva onde percebeu-se que todas as mudanças sugeridas vem apenas agregar valor à qualidade dos serviços prestados ao cliente.

De acordo com Barbosa (2012) "o desenvolvimento de um projeto bem organizado e estruturado de acordo com as necessidades do evento é o primeiro passo para que este alcance os objetivos propostos".

Quando perguntado aos clientes como se informam sobre os eventos da C/X Produções, os mesmos responderam:

Cliente 1
"Propagandas".

Cliente 2
"Através das redes sociais, e etc.".

Cliente 3
"Whatsapp".

Cliente 4
"Whatsapp, facebook, cartazes".

Cliente 5
"Na cidade".

Cliente 6
"Em todas as redes sociais".

Cliente 7
"Pelas redes sociais e rádio".

Cliente 8
"Whatsapp, facebook, entre outros".

Cliente 9
"Instagram, whatsapp, facebook".
Cliente 10

> *"É uma festa muito boa com segurança e todo mundo gosta, por isso não pode acabar".*

A mídia tem se tornado cada dia mais presente na vida das pessoas, incluindo as redes sociais que vem se destacando como forma de transmitir informação de maneira rápida e eficaz. È uma rede de informação que chega às pessoas em questão de segundos. Para Kimura, Basso e Martin:

> O entendimento da dinâmica da adoção de novas tecnologias pelos consumidores torna-se cada vez mais importante dada a velocidade de surgimento de inovações. Para a área de marketing, novos desafios surgem na medida em que o avanço tecnológico pode criar diferentes perfis de usuários de produtos, implicando a necessidade de implementação de novos mecanismos de sensibilização do consumidor. (KIMURA, BASSO E MARTIN, 2008. p.3).

Este estudo apresentou resultados positivos quanto ao relacionamento do publico com os eventos. Os participantes afirmaram que entre um evento realizado pela C/X Produções e outro evento, com certeza prestigiariam a C/X, por promover eventos de qualidade, com ambiente agradável e bem organizado. Quanto à opinião para possíveis mudanças, poucos sugeriram algumas mudanças, como rever o custo para entrada no evento, horários das atrações, sugestão quanto às bebidas e ambiente padronizado. Muitos acreditam que não há necessidade de mudanças, pois é um evento que está sempre surpreendendo os participantes, fazendo com que queiram participar mais. E as pessoas se informam através de propagandas, redes sociais, rádio, cartazes, entre outros.

Estas avaliações permitiram considerar que a empresa C/X Produções está no caminho certo, às pessoas que procuram por atrações na cidade, se mostraram muito satisfeitas com a forma como é produzido e conduzido cada evento. As pessoas estão cada vez mais atarefadas em seu trabalho, muitas ainda se dividem entre trabalho e escola/faculdade, e é importante que existam momentos de lazer e descontração para que possam recompor suas energias, e participar de eventos como este, que oferece qualidade, segurança, um ambiente agradável, com pessoas selecionadas, tem se tornado uma ótima opção para quem procura se divertir e interagir com outras pessoas.

IV. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito principal deste trabalho foi apresentar e analisar a importância do marketing estratégico em eventos, através de uma pesquisa de campo na empresa C/X Produções, com o intuito de trazer conhecimento a cerca do tema proposto. Através de questionários aplicados com parceiros e clientes foi possível identificar os pontos fortes e pontos fracos desta empresa, onde os patrocinadores puderam expor suas opiniões enquanto parceiros da C/X e percebeu-se ainda que, para um evento obter sucesso torna-se necessário buscar parcerias que acreditem nesta empresa e para conseguir bons patrocinadores é importante promover eventos de qualidade, uma vez que esta parceria deve resultar em lucro para ambos.

O mesmo se aplicou aos clientes da C/X Produções, que é a peça mais importante para a realização dos eventos, pois sem público não existiriam atrações. Saber como este público conceitua tais eventos possibilitou ter uma visão ampla quanto à satisfação das pessoas participantes, permitindo buscar melhorias para que todos se sintam à vontade em um ambiente agradável, oferecendo serviços de qualidade. O objetivo deste estudo foi alcançado, identificando a importância do marketing em um evento. Podemos ver que os resultados foram significativos, pois onde o marketing é aplicado de forma correta a organização aumenta seu faturamento, e o retorno é breve, com a CX não é diferente, pois o marketing dela é agressivo. Pois lhe dar com marketing é maravilhoso, é alucinante, ele trás resultados, ele alavanca sua empresa. Nas pesquisas qualitativas do projeto os gráficos mostram resultado excelente. Sem dúvida o grande facilitador durante todo projeto foram os eventos em geral, pois com a experiência da prática aliada à teoria ficou tudo bastante eficaz durante todo o processo. A planilha, reuniões, os pôs eventos ficaram mais produtivos.

Agora quando articulamos uma proposta de um novo evento, trabalhamos com mais dialogo, com mais atenção. Então esse projeto foi um mero aprendizado uma verdadeira consultoria para a vida pessoal e profissional. Sugere-se, portanto que sejam contínuas as ações de marketing no segmento de eventos, visando atender às expectativas de um mercado promissor e rentável, assim como a melhoria na qualidade dos serviços oferecidos.

IV-REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing passo a passo:** um roteiro prático para lançar com sucesso produtos, serviços e ideias. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editores, 1999. p. 136.

BARBOSA, Fabrício Silva. "**Planejamento estratégico para eventos**: um estudo de caso das estratégias de marketing utilizadas pela Oktoberfest de Santa Cruz Do Sul/RS." *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo* 7.1 (2013): 87-104.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico:** Uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. p. 552.

COBRA, Marcos. **Um resumo do percurso do marketing brasileiro. Revista fae business**, v. 4, n. 28, 2002.

CORRÊA, Tamy Carla, and Maria Iolanda Sachuk. "**Ferramentas de Marketing utilizadas em Organização de Eventos**: O Caso do Paraná Fashion." *Gestão & Regionalidade (Online)* 23.67 (2007).

DEMO, Pedro. **Pesquisa**: Princípio Científico e Educativo. 12. ed. São Paulo: Cortez, 2006. p. 120.

FERNANDES, André Bartholomeu. **Nove maneiras de fechar melhores parcerias.** Publicado em 11 de fevereiro de 2013. Este artigo foi adaptado do original, "9 Ways to Forge Better Partnerships", . da revista Inc. Disponível em: http://www.jornaldoempreendedor.com.br/destaques/9-maneiras-de-fechar-melhores-parcerias/, acesso em 03/11/2016.

IGA (Instituto de Geociências Aplicadas), disponível em: http://licht.io.inf.br/mg_mapas/mapa/cgi/iga_comeco1024.htm. Acesso em: 30 de março de 2016.

KIMURA, Herbert; BASSO, Leonardo Fernando Cruz and MARTIN, Diógenes Manoel Leiva.Redes sociais e o marketing de inovações. *RAM, Rev. Adm. Mackenzie*

(Online) [online]. 2008, vol.9, n.1, pp.157-181. ISSN 1678-6971. http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712008000100008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise Planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008. p.726.

MARIA MACHADO TOALDO, Ana and BINS LUCE, Fernando. **Estratégia de marketing:** contribuições para a teoria em marketing. *Rev. adm. empres.* [online]. 2006, vol.46, n.4, pp.1-11. ISSN 0034-7590. http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902006000400004. Acesso em 16 de maio de 2016.

MELLO, Sérgio C. Benício de.**Comentários:** o que é o conhecimento em marketing no Brasil, afinal?.*Rev. adm. contemp.* [online]. 2006, vol.10, n.2, pp.203-212. ISSN 1982-7849. http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552006000200011. Acesso em 16 de maio de 2016.

PINHEIRO, Duda, GULLO, José. **Fundamentos de Marketing:** suporte às estratégias de negócios das empresas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 368.

RÁIZ, Bruno Luiz, MARTARELLO, Eloá Elise Dourado, LIMA, Felipe Eduardo Gomes de. **Estratégia de Marketing para captação de clientes - Unimed Lins,** disponível em: http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no7/artigo35.pdf. Acesso em 16 de maio de 2016.

REICHELT, Valesca Persch. "**Marketing Cultural**: o patrocínio de eventos e sua influência nas estratégias de branding." Porto Alegre, 2013. pp. 24.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2013. p. 308.

SILVA, Edjailson. **Um pouco sobre a história do Marketing.**, disponível em: http://www.administradores.com.br/artigos/academico/um-pouco-sobre-a-historia-do-marketing/74095/. Acesso em 16 de maio de 2016.

VIEIRA, Pedro Gil Cardoso. **O uso do marketing nas campanhas eleitorais de João Pinheiro**: um estudo de caso da evolução das campanhas e candidatos de 1996 a 2008. João Pinheiro, 2010. p. 80.

ANEXOS

Faculdade Cidade de João Pinheiro

Curso de Administração

Trabalho de Conclusão de Curso II

Caro cliente

Eu Cleber Xavier Rodrigues dos Santos, acadêmico do 8° período do curso de Administração na FCJP, venho através desta pedir sua colaboração em minha pesquisa, que faz parte do trabalho de conclusão de curso, o tema é voltado para o Marketing em eventos. E para que a empresa C/X Produções possa realizar eventos com a melhor qualidade possível, proporcionado satisfação a você cliente, gostaria de convida-lo (a) a participar desta entrevista. Sua colaboração é muito importante, sua opinião enriquecerá muito esta pesquisa.

Todas as informações e respostas a esta pesquisa serão mantidas em absoluto sigilo, não sendo necessário revelar sua identidade.

Desde já agradeço sua participação e colaboração.

Entrevista

1- Sexo

( ) Feminino ( ) Masculino

2- Idade

( ) 18 a 25 ( ) 26 a 33 ( ) 34 a 41 ( ) 42 a 49 ( ) 50 a 57 ( ) Maior

3- Estado civil

( ) Solteiro(a) ( ) Casado(a) ( ) Divorciado(a) ( ) Viúvo(a)

4- Como você avalia os eventos realizados pela C/X Produções?

( ) Ótimo ( ) Muito bom ( ) Bom ( )Regular ( ) Ruim ( ) Muito ruim

5- Qual o grau de satisfação em participar de um evento realizado pela C/X Produções?

( ) Muito Satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Pouco satisfeito ( ) Insatisfeito

6- Entre um evento realizado pela C/X Produções ou um evento em outra cidade, qual você prestigiaria? Por quê?

_____

_____

7- Nos eventos da C/X Produções você se sente a vontade quanto à recepção e educação por parte dos seguranças e Barmen´s?

( ) Sim ( ) Não

8- Como você classifica o público que prestigia os eventos da C/X Produções?

( ) Muito agradável ( ) Agradável ( ) Pouco Agradável ( ) Desagradável

9- Em sua opinião quais mudanças deveriam ocorrer para que os eventos da C/X Produções possam ganhar maior dimensão?

_____

_____

_____

10- Como você se informa sobre os eventos da C/X Produções?

_____

_____

Faculdade Cidade de João Pinheiro

Curso de Administração

Trabalho de Conclusão de Curso II

Caro patrocinador

Eu Cleber Xavier Rodrigues dos Santos, acadêmico do 8° período do curso de Administração na FCJP, venho através desta pedir sua colaboração em minha pesquisa, que faz parte do trabalho de conclusão de curso, o tema é voltado para o Marketing em eventos. E para que a empresa C/X Produções possa realizar eventos com a melhor qualidade possível, gostaria de convida-lo (a) a participar desta entrevista. Sua colaboração é muito importante, sua opinião enriquecerá muito este trabalho.

Todas as informações e respostas a esta pesquisa serão mantidas em absoluto sigilo, não sendo necessário revelar sua identidade.

Desde já agradeço sua participação e colaboração.

Entrevista

1. Sexo

   ( ) Feminino ( ) Masculino

2. Idade

   ( ) 18 a 25 ( ) 26 a 33 ( ) 34 a 41 ( ) 42 a 49 ( ) 50 a 57 ( ) Maior

3. Estado civil

   ( ) Solteiro(a) ( ) Casado(a) ( ) Divorciado(a) ( ) Viúvo(a)

4. Para sua empresa é satisfatório ter parceria nos eventos realizados pela C/X Produções?

   ( ) Muito satisfatório ( ) Satisfatório ( ) Pouco satisfatório ( ) Insatisfatório

5. A mídia oferecida pela C/X Produções traz retorno favorável para sua empresa?

   _____

   _____

6. Você como empresário tem total confiabilidade em patrocinar os eventos da C/X Produções?

_____

_____

7. Como empresário que nota você daria à C/X Produções como promotora de eventos?

_____

_____

8. Em sua opinião é preferível patrocinar um evento que já é tradição na cidade ou um novo evento, que está chegando?

_____

_____