

FERRAMENTAS DE *MARKETING* UTILIZADAS EM ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS: O CASO DO PARANÁ *FASHION*

MARKETING TOOLS EMPLOYED IN EVENT ORGANIZATIONS: THE CASE OF PARANÁ *FASHION*

Maria Iolanda Sachuk

Professora Associada na Universidade Estadual de Maringá - UEM

Tamy Carla Corrêa

Especialista em Gestão Empresarial pela Universidade Estadual de Maringá - UEM

Recebido em: 23/03/2007

Aprovado em: 31/07/2007

RESUMO

A cidade de Maringá, no Paraná, conta com a realização de um grande evento de moda, denominado Paraná *Fashion*, que é organizado pela empresa *Fashion House* Promoção de Eventos e Assessoria de Comunicação em Moda, e tem como objetivo principal promover o desenvolvimento regional por meio do desenvolvimento da indústria do vestuário do Estado. A dimensão deste evento propiciou a realização de uma pesquisa do tipo exploratória e de natureza qualitativa, cuja estratégia é um estudo de caso, do evento mencionado, que visa a analisar o processo de desenvolvimento do mesmo e verificar se ele se realizou de acordo com as técnicas mercadológicas tradicionais apregoadas pela academia, pois as proprietárias da referida empresa, responsáveis pela organização do evento em estudo, não são graduadas em Administração. Os resultados obtidos apontam que a empresa organizadora do Paraná *Fashion* utiliza técnicas mercadológicas, tais como desenvolvimento de produto, pesquisa, determinação de preços e serviços, distribuição e promoção.

Palavras-chave: eventos, *marketing*, ferramentas de *marketing*.

ABSTRACT

Maringá, in the state of Paraná, Brazil, hosts an important yearly fashion event, called Paraná *Fashion*, organized by *Fashion House* Event Promotions and Fashion Communication Consultant. It mainly aims at promoting regional development through the expansion of clothes industry in the above-mentioned state. The event's importance triggered an exploratory and qualitative research whose strategies consisted in a case study, or rather, the event itself, that analyzed its development process and verified whether its growth was consonant to traditional marketing techniques enhanced by administration scholars. This is due to the fact that the enterprisers involved in the organization of the event do not have a graduation course in Administration. Results show that the *Fashion Paraná* organizing enterprise employs marketing techniques such as product development, research, determination of price and services, distribution and promotion.

Keywords: events, marketing, marketing tools.

Endereços dos autores:

Maria Iolanda Sachuk

Av. Colombo, 5.790 - Zona 07 - 87020-900 - Maringá - PR - Brasil - e-mail: misachuk@uem.br

Tamy Carla Corrêa

Av. Colombo, 5.790 - Zona 07 - 87020-900 - Maringá - PR - Brasil - e-mail: tamy@uem.br

INTRODUÇÃO

No Brasil, há muito já se utilizam os eventos para a apresentação de produtos e serviços. A cidade de Maringá é um dos *locus* desta atividade no Estado do Paraná, pois é o segundo maior pólo industrial de confecção do País, registrando uma produção em torno de 216 milhões de peças ao ano, fabricadas, cerca de 125 mil pessoas empregadas pelo setor, e um faturamento anual de, aproximadamente, 3,5 bilhões de reais por ano. Para a divulgação e o escoamento desta produção, são realizados vários tipos de canais de distribuição, e uma das formas de divulgação é o evento de moda denominado Paraná *Fashion*.

O Paraná *Fashion* é um acontecimento de moda e negócios, que visa a promover e incentivar o desenvolvimento da indústria do vestuário do Paraná, sendo de grande importância social e econômica para a cidade de Maringá e, conseqüentemente, para o País, porque possibilita a agregação de valor às instituições da moda por meio de exposições e desfiles de roupas produzidas na região, gera empregos, cria grandes oportunidades de negócios, incluindo a exportação, e estimula a inserção de profissionais qualificados no mercado da moda do Estado.

Diante do contexto apresentado, surgiu o interesse de investigar como tem sido desenvolvido o evento Paraná *Fashion*, organizado pela *Fashion House* Promoção de Eventos e Assessoria de Comunicação em Moda, e se ele vem sendo implementado de acordo com as técnicas mercadológicas tradicionais ou segue a percepção dos dirigentes.

1. ADMINISTRAÇÃO DE *MARKETING*

Com uma visão ampliada sobre o que seja realmente administração de *marketing*, Kotler (2000, p. 30) referiu-se ao termo "como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente".

A administração de *marketing* envolve planejamento, organização, direção e controle. A integração das funções de *marketing* com uma admi-

nistração de *marketing* de excelência propicia a obtenção de resultados positivos, como o aumento das vendas e dos lucros, levando a empresa a uma maior participação de mercado.

Kotler & Armstrong (2003, p. 9) definiram a administração de *marketing* como "a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas desenvolvidos para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores-alvo para que sejam alcançados os objetivos organizacionais".

O gerente de *marketing* é uma peça fundamental no processo de implementação dessas etapas, pois cabe a ele tomar todas as decisões pertinentes às etapas mencionadas e orientar toda a empresa para os objetivos estabelecidos, direcionando todo o negócio para um foco específico.

O planejamento requer o conhecimento dos objetivos relevantes da empresa para formular estratégias e planos realistas, a fim de se alcançarem tais objetivos em curto e em longo prazo. A organização ocorre quando os administradores estruturam e atribuem as tarefas aos indivíduos, designando-lhes autoridade e responsabilidade. A direção desenvolve condições de trabalho que motivem os funcionários e oferece dinamismo na execução das estratégias. Por intermédio do controle, há um aperfeiçoamento do processo pelas avaliações do *feedback* obtido, levando a administração da empresa a aceitar mudanças e realizar novas experiências.

Las Casas (1991, p. 13) contribuiu com este tema, expondo que:

O desafio dos administradores de *marketing* consiste em entender o consumidor, no sentido de conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra, e identificar tanto suas necessidades e desejos como também as satisfações ou insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou dos serviços vendidos.

Por meio da administração de *marketing*, é possível analisar a demanda, com o intuito de investigar as oportunidades e ameaças do mercado, e suas ações atuais, além de verificar as forças e fraquezas tanto do produto da empresa quanto do mercado em que a mesma opera, além de construir relacio-

namentos lucrativos com clientes. Pode-se também estabelecer um plano de *marketing* adequado e planejar procedimentos para adquirir a demanda de um produto.

“A administração de *marketing* deve encontrar maneiras de lidar com os diferentes estados da demanda. Ela deve se preocupar não apenas em encontrar e aumentar a demanda, mas também em mudá-la e, até mesmo, reduzi-la, quando necessário” (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p. 9). Todo esse processo pode ser desenvolvido através de um plano estratégico de *marketing* bem elaborado, que é uma ferramenta muito importante para a definição das estratégias e para orientar a empresa sobre a melhor maneira de atuar no mercado altamente competitivo. É imprescindível que todos dentro da organização o conheçam, o entendam e o pratiquem.

A atividade de *marketing* nas empresas deve ser realizada por meio de uma filosofia de *marketing* eficiente. Kotler & Armstrong (2003) citaram a existência de orientações que auxiliam as empresas na atuação no mercado, e que estão voltadas para a produção, para o produto, para as vendas, para o próprio *marketing* e para o *marketing* societal, dependendo de cada empresa.

O *marketing* voltado para a produção é utilizado para se atingir um excelente processo produtivo, com redução de custos, e maior disponibilidade de produtos no mercado, com menores preços. Atualmente, os consumidores buscam, cada vez mais, produtos inovadores com qualidade e preços baixos, e as empresas estão procurando aprimorar seus produtos e serviços para atender a essas exigências. É neste contexto que se encontra o *marketing* orientado para o produto.

Devido à concorrência acirrada, as organizações apresentam dificuldade em fazer com que os clientes adquiram quantidades suficientes de seus produtos e serviços. Assim, elas precisam utilizar o *marketing* com orientação para as vendas, que investe em esforços para vender e produzir seus produtos. As palavras de Kotler (2000, p. 40) afirmam que o objetivo do *marketing* orientado para as vendas “é vender aquilo que fabrica, em vez de fabricar aquilo que o mercado quer”. Dessa forma, as empresas não estabelecem relações com clientes de maneira a mantê-los por muito tempo como

consumidores de seus produtos, pois sua ênfase está apenas em vender.

A orientação da empresa, vista sob a ótica do *marketing*, objetiva superar a concorrência no que se refere à criação, à entrega e à comunicação para o público-alvo. Dessa maneira, a empresa dirige-se ao sucesso com lucratividade. A filosofia mais recente está voltada para o *marketing* societal, que, segundo Kotler & Armstrong (2003), não só se preocupa em atender às necessidades e aos desejos dos consumidores, agregando valor aos seus produtos, mas, também, se volta para o bem-estar tanto do cliente como de toda a sociedade. “Essa filosofia requer que os profissionais de *marketing* levem em conta três fatores na hora de estabelecer sua política de mercado: lucros da empresa, desejos do consumidor e interesses da sociedade” (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p. 15).

O *marketing* real, na visão de Baker (2005, p. 7), “possui quatro características essenciais: começa com o cliente; tem perspectiva de longo prazo; propõe utilização total dos recursos da empresa e inovação”. A partir disso, cabe ao administrador da empresa ter conhecimento dessas características e desenvolver o trabalho da organização, baseado na busca de informações sólidas sobre o mercado como um todo, levando em consideração as diversas mudanças que ocorrem, para atingir os objetivos fixados no planejamento, e que estão embasados nessas características.

Toda essa abordagem expõe que a administração de *marketing* não leva a empresa a fazer tudo o que os clientes sugerem, pois, através da análise de mercado, verifica-se que muitas coisas são impossíveis de ser realizadas e muitas não trazem o retorno esperado. O importante é buscar conhecer e entender seu público-alvo, de forma a atender-lhe com um produto com qualidade e que tenha valor agregado através de um serviço diferencial, levando em consideração os reais objetivos da organização e, principalmente, sua situação atual.

2. MARKETING DE SERVIÇOS

No cenário competitivo dos mercados, supera a concorrência a empresa que agrega valor aos seus produtos com serviços diferenciados. Os serviços

diferem de produtos em vários aspectos, como o fato de serem intangíveis, isto é, não é possível ver suas características antes de serem comprados e consumidos pelos usuários.

Cobra (1986, p. 381) apresentou o conceito de serviço, mencionando que ele:

(...) é uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, é um produto intangível, que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização dos desejos e necessidades dos clientes.

Assim como uma empresa precisa oferecer um produto de qualidade para criar valor aos seus clientes, com os serviços ocorre da mesma maneira. As empresas prestadoras de serviços devem focar suas estratégias na satisfação de seus clientes. Para que isso ocorra, é necessário ouvir seu público-alvo e atender-lhe, de forma que suas aspirações sejam levadas em consideração. As empresas que implantam a excelência em serviços são mais lucrativas e melhoram suas perspectivas de futuro. "Serviços é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho" (LAS CASAS, 1991, p. 15).

Outra definição de serviço fornecida por Kotler (2000, p. 448) diz que ele "é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra, e que não resulta na propriedade de nada".

Kotler & Armstrong (2003) e Cobra (1986) apontaram quatro características para os serviços. São elas: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Conforme foi citado anteriormente, a intangibilidade dos serviços refere-se ao fato de os mesmos não serem possuídos, vistos, sentidos ou cheirados. Os serviços não podem ser separados de quem os fornece, e isto está relacionado à inseparabilidade. A sua variabilidade é consequência da forma como é realizado e de quem o realiza. Além disso, são perecíveis, isto é, não podem ser estocados.

Além das características acima mencionadas, Baker (2005) acrescentou a incapacidade de possuir serviços como mais uma característica para os serviços. Trata-se de uma relação entre a intan-

gibilidade e a perecibilidade, pois, ao executar um serviço, o vendedor não transfere propriedade ao comprador.

O *marketing* também orienta a empresa que presta serviços para atuar no mercado da melhor forma, pois analisa a demanda e fornece subsídios para que seja fornecido um serviço de qualidade, com ótimos preços, que atenda às exigências do mercado de forma satisfatória e lucrativa. Com isso, a empresa consegue atender aos seus compromissos e remunerar adequadamente os profissionais que lhe prestam os serviços. Diante dessa realidade, conceitua-se o *marketing* de serviços como "uma disciplina que procura estudar os fenômenos e fatos que ocorrem na venda dos serviços" (COBRA, 1986, p. 381).

A qualidade dos serviços está relacionada também com a qualificação dos profissionais que os executam. Estes são responsáveis pela entrega de um serviço que seja superior ao dos concorrentes e que permita que a empresa lidere o mercado em que atua. Além disso, o uso de novas tecnologias permite que mais valor seja agregado ao serviço, no intuito de ganhar o cliente para novas contratações desses serviços. "Um serviço precisa ser sempre atual, pois as necessidades dos consumidores não são estáticas; ao contrário, são dinâmicas. E a ação da concorrência ou as inovações tecnológicas podem tornar um serviço obsoleto" (COBRA, 1986, p. 394).

Para que uma empresa prestadora de serviços consiga oferecer ao mercado algo que exceda os seus concorrentes, há também a necessidade de ser feito um planejamento estratégico. Na opinião de Cobra (1986, p. 400), "o objetivo do *marketing* de serviços deve ser proporcionar alvos para o direcionamento e o controle das estratégias de *marketing*, de forma que os objetivos de *marketing* são submetas para o cumprimento das metas gerais da empresa".

A comunicação de *marketing* no setor de serviços é imprescindível, pois é por meio dela que as empresas estabelecem contato com seus clientes, informando-os sobre os benefícios e valores de seus serviços, sendo esta a oportunidade de divulgar seu trabalho.

Um conceito mais amplo sobre comunicação de *marketing* foi fornecido por Keegan (2003, p. 403), segundo o qual a "comunicação de *marketing* – o

“p” de promoção do *marketing mix* – refere-se a todas as formas de comunicação usadas por organizações para informar, lembrar, explicar, persuadir e influenciar as atitudes e o comportamento de compra de clientes e de outras pessoas”.

Para que ocorra essa comunicação, é necessário que as empresas façam uso de algumas técnicas que são utilizadas nas campanhas promocionais para os serviços. Segundo Las Casas (1991, p. 127), estas técnicas são as seguintes:

(...) propaganda, relações públicas, boca a boca, feiras, conferências e seminários, demonstrações, eventos (patrocínio), presentes (brindes), ponto de vendas, mala direta, *outdoor*, propaganda em veículos coletivos, cinema, visitas às instalações da empresa, suporte acadêmico.

Diante deste contexto, percebe-se que atingem o diferencial as empresas que atuam com orientação voltada para o *marketing*, pois conseguem captar do mercado o que se espera de seu trabalho e como podem desenvolver suas atividades para ganhar vantagem competitiva. No caso das prestadoras de serviços, o *marketing* refere-se ao esforço humano em aperfeiçoar-se para oferecer um serviço de qualidade, que seja reconhecido por superar as expectativas dos seus clientes. “O *marketing* de serviços eficaz é um sólido conceito de serviço bem feito, um serviço desejado perfeitamente executado” (BERRY *apud* BERTOLINI, 1999, p. 44).

3. MERCADOS REGIONAIS

“Desde o final da Segunda Guerra Mundial, o comércio mundial de mercadorias cresceu mais rapidamente do que a produção mundial” (KEEGAN, 2003, p. 52). Neste contexto, tem-se verificado uma tendência à formação de grandes mercados regionais, com o propósito de eliminar obstáculos nas transações comerciais.

A criação desses mercados dá-se com a união de alguns países, que definem as exigências para a entrada de novos países-membros e estabelecem regras próprias para as transações de mercadorias, mão-de-obra e serviços entre eles. Como exemplos desses mercados, podem ser citados o Acordo de

Livre Comércio da América do Norte (Nafta) e a União Européia (UE), que são liderados pelas grandes potências econômicas mundiais.

Assim como no mercado interno, o *marketing* também orienta as empresas com a identificação das necessidades e dos desejos de consumidores em nível mundial. Trata-se do *marketing* global, que auxilia as empresas a encontrarem alternativas de negociações fora do seu país. Neste trabalho, é imprescindível que os profissionais de *marketing*, assim como os negociadores, tenham o conhecimento e o entendimento das diferenças culturais entre os países para que não ocorram falhas durante as negociações. Essa visão ampla também auxiliará o desenvolvimento do plano de *marketing*.

O papel do *marketing* consiste em concentrar os recursos na tarefa de criar e entregar produtos que melhor atendam às necessidades do povo, aplicando-se conceitos básicos de *marketing*, de modo a ter produtos cujo projeto atenda às necessidades e à renda de mercado. Podem-se aplicar também técnicas de comunicação de *marketing* apropriadas para acelerar a aceitação desses produtos. O *marketing* pode ser o elo entre os recursos e as oportunidades, servindo também para facilitar o atendimento às necessidades, nos termos do consumidor (KEEGAN, 2003, p. 87).

Além das questões culturais, é importante observar também o ambiente político e econômico, ou seja, o estágio de desenvolvimento do país e o sistema político e econômico vigente nele. O ambiente econômico refere-se à economia de uma forma geral, incluindo ciclos de negócios, renda dos consumidores e padrões de gastos.

Ao decidirem expandir seus negócios mundialmente, as empresas analisam a renda do país de interesse e a classificam como a variável econômica que impulsiona a escolha pelo país. Todas essas particularidades são importantes para que a empresa esteja atenta às leis que regem o referido país, a fim de evitar situações que possam gerar conflito, mal-entendidos ou violação das leis nacionais. Todas as observações referentes a mercados regionais podem ser também consideradas na organização de eventos em outros países.

4. EVENTO

“Evento é um fato que desperta a atenção, podendo ser notícia e, com isso, divulgando o organizador” (CESCA, 1997, p. 14). É considerado um instrumento de *marketing* quando atinge o público desejado, torna a marca e os produtos do patrocinador conhecidos, promovendo as vendas, e possibilita a conquista de novos mercados. Trata-se de uma excelente oportunidade de conquistar novos clientes e estreitar o relacionamento com clientes antigos.

A empresa que utiliza o evento como forma de divulgação está incrementando seus negócios, pois proporciona ao seu público-alvo meios para que o mesmo não apenas conheça seus produtos/serviços, mas, também, para que ele possa dialogar com a empresa, dar sugestões e, até mesmo, adquirir suas ofertas. Com isso, as empresas conhecem mais sobre os desejos dos consumidores e orientam seu trabalho para a melhoria, no intuito de satisfazê-los. Melo Neto (2001) disse que, dentro do *marketing* promocional, encontra-se o *marketing* de eventos, que cria interação entre o negócio do patrocinador e os clientes-alvo, promovendo a marca e aumentando as vendas.

Matias (2001, p. 61) propôs, a respeito, outra conceituação:

Evento também pode ser entendido como um conjunto de atividades profissionais, desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo pelo lançamento de produtos, pela apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando a estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem.

Trata-se de uma ferramenta que proporciona aos consumidores um maior conhecimento sobre a empresa e seus produtos ou serviços. Já para as empresas, ele auxilia na obtenção de informações sobre esse público.

Conforme citado anteriormente, o evento é uma das técnicas utilizadas nas campanhas promocionais para os serviços, pois propicia o diálogo entre empresa e público, estabelecendo uma comunicação direta. A definição de evento feita por Giacomini (*apud* MATIAS, 2001, p. 61) confirma o exposto, pois enfatiza que o “evento é componente

do *mix* da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo, no intuito de engajar pessoas numa idéia ou ação”.

De forma mais ampla, Meirelles (1999, p. 21) afirmou que:

Evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo, com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia.

Alguns autores forneceram conceitos diferenciados para o termo “evento”. Por exemplo, na opinião de Gonçalves (1998, p. 20), “evento é qualquer tipo de acontecimento onde as pessoas se reúnem com o intuito de trocar idéias de cunho profissional, cultural, político, comemorativo etc.”. Já a definição de evento feita por Melo Neto (2001, p. 20) aborda-o como “qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia (seja esta de cunho interno, seja externo)”. Essas definições tratam do evento como um acontecimento, porém com objetivos diferenciados. Assim, é importante definir exatamente o objetivo do evento e a que público ele deseja atingir para, então, prosseguir-se com o seu planejamento.

Da mesma forma que as empresas devem se organizar para desenvolver suas atividades, utilizando um planejamento estratégico, a organização de eventos também requer um planejamento. Sem definir as etapas a serem seguidas, as empresas correm o risco de fazer o acontecimento tornar-se um desastre e trazer para o organizador prejuízos, tanto em valores como para a imagem da empresa. Organizar um evento, para Kincheski (2002), é transformar uma idéia em algo concreto por meio de um cronograma, com o objetivo de trazer um retorno à empresa e torná-la reconhecida no mercado.

Essa questão do planejamento também é mencionada pelos autores Britto & Fontes (*apud* MARTIN, 2003, p. 37), em sua definição de evento:

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 idéia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo.

Matias (2001, p. 61), por meio de seu conceito do termo em evidência, apontou as etapas a serem seguidas na organização dos eventos, dizendo que ele “significa ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, visando a atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados”.

Gil (2000) apresentou uma adaptação do *mix de marketing* voltada para os eventos. Ele sugeriu como produto a cidade onde ocorrerá o evento e, assim, citou como componentes do produto os seguintes: o *design*, que trata das qualidades, como higiene e segurança, da cidade que será apresentada como sede do evento; a embalagem, que aborda a urbanização da cidade e a decoração do local do evento; o rótulo, que identificará o produto, levando os clientes a conhecerem o produto e decidirem por sua compra; e a marca, que aparecerá sob a forma de um nome ou *slogan*, podendo, até mesmo, conter uma logomarca.

De acordo com os conceitos acima mencionados, nota-se que os eventos são de extrema importância para as empresas, no que se refere à divulgação das organizações, à promoção e à venda de produtos e serviços, pois fornecem informações sobre o mercado e os concorrentes, estabelecem novos contatos comerciais e podem ser utilizados para o lançamento de novos produtos. Além disso, promovem o desenvolvimento econômico nos locais onde acontecem, beneficiando toda a rede envolvida na realização dos eventos, como a cidade sede do acontecimento, o comércio local, os restaurantes, os hotéis e a própria comunidade.

5. CLASSIFICAÇÃO E TIPOLOGIA DE EVENTOS

A classificação dos eventos é importante para que os profissionais que os organizam consigam delinear como será sua organização, qual foco eles devem

seguir e o que eles esperam atingir com esses eventos. Com a industrialização, segundo Matias (2001), ocorreram diversas mudanças na maneira em que se apresentavam as empresas e seus produtos. Com isso, surgiram os diversos tipos de eventos.

Para realizar um melhor trabalho e adequar o tipo de evento que será utilizado ao que se objetiva, faz-se necessário tecer uma divisão quanto aos diversos eventos existentes, conforme suas atribuições. Tais eventos são classificados conforme suas características e objetivos. Tanto Meirelles (1999) quanto Cesca (1997) utilizaram o mesmo critério de classificação para os eles: institucionais, objetivando firmar o conceito e a imagem da empresa, ou promocionais, para promover um produto ou serviço. Esta classificação diverge da classificação adotada por Martin (2003), segundo a qual os eventos distinguem-se pelo tipo de público, podendo ser fechados, quando a participação é de um grupo restrito, ou abertos, que são aqueles destinados ao público em geral.

Para as empresas que prestam esse tipo de serviço, é imprescindível que, antes de iniciar o processo de planejamento do evento, elas façam essa classificação, de modo que não percam o foco do evento e acabem fornecendo um serviço de má qualidade. O evento atua como um elemento de apoio às estratégias de *marketing*, facilitando a definição das ações da empresa e auxiliando-a em seu posicionamento no mercado. Segundo Veloso (2001, p. 39), “os eventos podem ser de natureza cívica, religiosa, social, cultural, formal, informal, regimental e protocolar. Os objetivos podem ser mercadológicos, promocionais, institucionais, vinculados às relações públicas, à qualificação profissional e muitos outros”.

Dentre os benefícios que os eventos trazem às organizações, Giacaglia (2002) apontou os seguintes: maior interação dos profissionais da empresa com os clientes; apresentação dos produtos ou serviços da empresa para o mercado; aquisição de novos clientes; obtenção de informações sobre o mercado e os concorrentes; alavancagem institucional; impulsão de novos contatos comerciais; lançamento de produtos.

A tipologia de eventos apresentada por Kincheski (2002) inclui as seguintes ocorrências: debate, fórum, simpósio, seminário, painel, *brainstorming*,

congresso, convenção, palestra, jornada, concentração, mesa-redonda e vídeo ou teleconferência. As autoras Meirelles (1999), Cesca (1997) e Matias (2001) convergiram quanto à tipologia dos eventos, porém Matias (2001) abordou o assunto de forma mais abrangente, citando como tipos de eventos, além daqueles, outros acontecimentos, a saber: assembléia, *brainstorming*, *brunch*, colóquio, concílio, conclave, concurso, conferência, congresso, convenção, coquetel, debate, desfile, exposição, feira, fórum, *happy hour*, jornada, megaevento, mesa-redonda, mostra, oficina, painel, palestra, roda de negócios, *roadshow*, salão, semana, seminário, *show-casing*, simpósio, videoconferência, visita ou *open day*, *workshop*, inaugurações, *shows*, lançamentos, leilões, comícios, sorteios, rodeios, jantares etc.

Além dos tipos mencionados, uma novidade no mercado são os eventos virtuais que, segundo Melo Neto (2001), acontecem na Internet e diferem dos demais em alguns aspectos, como a duração, uma vez o término do evento pode não ter data prévia, e a visita ilimitada de participantes.

Mediante essa variedade de eventos, as empresas têm a oportunidade de atingir seu público-alvo, buscando sempre apresentar inovações que, aos olhos dos consumidores, são diferenciais perante os concorrentes. Assim como é importante classificar os eventos, também é necessário que seja verificado de que tipo de evento a empresa participará, de modo que todo o processo de organização esteja alinhado ao seu objetivo. Após esta etapa, serão definidas quais medidas deverão ser tomadas.

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia apresenta as etapas fundamentais da pesquisa, ou seja, é a explicação detalhada de todas as ações desenvolvidas no trabalho. Por meio da metodologia, é possível delimitar o tipo de pesquisa, a técnica utilizada e todos os outros passos seguidos no trabalho de pesquisa. A metodologia fornece uma orientação sobre como será a pesquisa, com intuito de alcançar os objetivos programados.

A pesquisa realizada é do tipo exploratória que, segundo Sellitz *et al.* (1974), tem como objetivo o aumento do conhecimento do pesquisador acerca

do fenômeno, o esclarecimento de conceitos e o estabelecimento de prioridades para serem investigadas em futuras pesquisas.

A natureza da pesquisa é qualitativa, e sua estratégia é um estudo de caso do evento de moda denominado *Paraná Fashion*. Yin (2005, p. 33) discorreu sobre o conceito de estudo de caso, mencionando que “o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo – tratando da lógica de planejamento, das técnicas de coleta de dados e das abordagens específicas à análise dos mesmos”.

O *Paraná Fashion* é realizado na cidade de Maringá, promovido pela Associação Paranaense da Indústria Têxtil e do Vestuário – Vestpar, e organizado pela *Fashion House* Promoção de Eventos e Assessoria de Comunicação em Moda, que é a unidade de análise deste trabalho, com o incentivo institucional da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – Abit, da Associação Comercial e Industrial de Maringá – Acim, do Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá – Codem e da Faculdade Cidade Verde, mais o apoio da Agência de Promoção de Exportações do Brasil – Apex, do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae/PR, da Prefeitura Municipal de Maringá – PMM, da Federação das Indústrias do Estado do Paraná – Fiep, da Confederação Nacional da Indústria – CNI, do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – Senai e do Ministério do Turismo. É patrocinado oficialmente pelo *Shopping Aspen Park* e Canatiba, com promoção da Rede Paranaense de Comunicação – RPC.

Este evento tem como objetivo principal promover o desenvolvimento regional por meio da concretização da imagem das grifes paranaenses e, também, da formação de talentos locais, trazendo estilistas de renome dos grandes centros para a região.

Os dados coletados são de origem primária e secundária. Os dados secundários foram coletados a partir de documentos internos na empresa e de materiais distribuídos na última edição do evento. Os dados primários foram coletados por meio da observação direta, com a participação de uma das autoras como convidada no evento mencionado, bem como entrevista informal com um dos principais responsáveis pela organização do evento.

6.1. Descrição dos dados coletados

Por meio de dados secundários, foram levantadas as informações sobre a cidade de Maringá, também denominada “cidade canção”, devido à música “Maringá, Maringá”, de Joubert de Carvalho. Esta cidade localiza-se, segundo Maranhão (2005, p. 1), em uma “região com terras férteis, tem seu esteio não só na produção rural (antes com o café, hoje com café, milho, soja, cana e pecuária de primeira linha), num expressivo parque industrial, comercial e de serviços, ligado ao *agribusiness*”.

O Município em tela, além de possuir “um belíssimo *design* urbano, é uma das mais jovens cidades médias brasileiras e, por isso mesmo, muito bem planejada, lembrando modernas cidades norte-americanas, em razão de largas avenidas e dos seus enormes parques” (MARANHÃO, 2005, p. 6).

Maringá apresenta uma economia forte, que contribui para a sua conceituação como um ótimo local para a realização de eventos. Isto pode ser comprovado pela estrutura de hotéis, restaurantes e centro de convenções, ou seja, uma rede que favorece o turismo de eventos em Maringá.

A cidade, que recentemente passou a contar com o suporte do Maringá *Convention & Visitors Bureau*, desenvolveu uma ótima base para o turismo e a realização de eventos, sendo que a programação anual já atinge mais de 60 congressos, festivais, feiras e competições. Os principais fixos e de destaque nacional são os seguintes: Festival Nipo-Brasileiro, Enaf Maringá, Paraná *Fashion*, Expoingá, Hallel Maringá, Femucic, Prova Rústica Tiradentes (material distribuído no evento Paraná *Fashion*, edição 2005).

O Paraná *Fashion* é um evento que tem como objetivo divulgar a moda paranaense por meio de exposições e desfiles de roupas produzidas na região noroeste do Estado, com o intuito de promover o desenvolvimento regional. Criado em 2001, este acontecimento é organizado pela *Fashion House* Promoção de Eventos e Assessoria de Comunicação em Moda, e apresenta os lançamentos dos estilistas paranaenses para o inverno e o verão. É considerado o terceiro maior evento de moda no País, e o primeiro do Estado. Conta com a participa-

ção de empresas que apresentam produtos de alta qualidade, com o objetivo de fortalecer a imagem da moda paranaense.

O evento culmina, de modo geral, em três dias, e tem a seguinte programação:

- 1) desfiles diários com os lançamentos das grifes e dos estilistas, direcionados a compradores do Brasil e do exterior, profissionais da área e formadores de opinião;
- 2) rodada de negócios, com a participação de visitantes nacionais e internacionais, visando a concretizar negociações e impulsionar as vendas;
- 3) na última edição, apresentou-se uma novidade: o lançamento do Congresso Internacional de Moda, que contou com palestras técnicas direcionadas aos profissionais da área, assim como aos acadêmicos do curso de moda de algumas universidades, visando a fornecer informações e a promover a qualificação desses profissionais.

Além dessa programação, foi dada continuidade ao projeto de responsabilidade social lançado pela Abit em parceria com o Vestpar no Paraná *Fashion*, edição 2004, denominado “Carência Zero”, que objetiva formar cooperativas de coleta, reciclagem e costura, e vender camisetas fabricadas com tecido especial, que mistura algodão e plástico reciclado de garrafas *pet*.

Em sua quinta edição, o Paraná *Fashion* “marca, ainda, a consolidação do Estado como segundo maior produtor de moda comercial do País, cujas exportações cresceram 356% em apenas dois anos” (MAXPRESS, 2005, p. 1). Esta edição teve como tema “A moda muda o olhar”, buscando criar uma identidade para a moda paranaense, de maneira a torná-la um verdadeiro “objeto de desejo”. Com o intuito de firmar este conceito, o evento contou com a participação de modelos e artistas de renome nacional e internacional, os quais desfilaram apresentando as coleções das grifes e dos estilistas das empresas que participaram do acontecimento.

Os dados primários foram coletados por intermédio de observação direta com a participação deste autor como convidado no evento e uma entrevista informal com um dos responsáveis pela organização

do evento *Paraná Fashion*, tendo como roteiro questões sobre técnicas mercadológicas tradicionais. O intuito era obter informações sobre o seu desenvolvimento, uma vez que o referido evento é um produto da agência *Fashion House*. O entrevistado forneceu informações sobre a origem do evento e suas primeiras edições, seu desenvolvimento e sua organização e, como parte final, teceram-se comentários sobre a última edição realizada.

O *Paraná Fashion* foi uma idéia que partiu de uma das sócias da agência *Fashion House* e veio sendo aprimorada a cada edição, tendo como objetivo principal o desenvolvimento de Maringá e da região, pois fomenta o setor industrial do Estado do Paraná, sendo este o motivo pelo qual entidades nacionais têm interesse em investir no evento.

O produto, representado pelo evento na pesquisa em questão, apresenta três etapas em seu desenvolvimento, ou seja, o projeto em si, a comercialização deste e sua execução propriamente dita.

a) 1ª etapa – Projeto

Esta fase é chamada de criação, pois é nela que se realiza uma reunião com toda a equipe, ou seja, com o corpo diretivo da empresa para definição da nova edição e elaboração do projeto. Esta equipe é composta de poucas pessoas, geralmente três ou quatro. Cada área tem um responsável e este tem sua equipe, que é contratada na época ou pouco antes da realização do evento.

Como o evento geralmente acontece no mês de agosto, nos três meses posteriores, o novo projeto é lançado para os possíveis patrocinadores. Isto acontece para que haja tempo hábil de se conseguir captar recursos para o próximo evento, e para que os patrocinadores já o insiram no orçamento do ano seguinte.

b) 2ª etapa – Comercialização

Ao término do projeto, o responsável pelo departamento comercial inicia o processo de negociação do evento, ou seja, trata-se da venda do produto *Paraná Fashion* para as entidades e para as marcas. Esta fase fica sob a responsabilidade do departamento comercial, que é coordenado por uma das sócias da empresa, pois, para este tra-

balho, exige-se uma pessoa qualificada, que possua grande poder de negociação para tratar com os possíveis patrocinadores do evento.

A fase mencionada é dividida em duas etapas:

- 1) grande negociação política, pois as entidades patrocinadoras do evento sabem tudo sobre o setor, no que se refere aos custos, e sobre o evento em geral. As cotas de patrocínio são classificadas em *master*, *standard* e *junior*, dependendo do valor. Na última edição, o valor da cota *master* foi de R\$ 300 mil reais;
- 2) são contatadas as marcas que participarão no evento.

Um acontecimento referente ao mundo da moda é um evento caro e requer investimento alto, tornando-se difícil conseguir patrocinadores privados, pois, para eles, o retorno é mais compensador participando de similares em grandes centros, como São Paulo e Rio de Janeiro. Para entidades como Governo do Estado, Governo Federal, Apex, Abit e os sindicatos, o evento é interessante porque fomenta o setor, aumenta a produção, demanda emprego e gera renda. Assim, o governo investe em cursos profissionalizantes e no próprio evento.

Sobre a captação dos recursos, é importante ressaltar que a entidade que patrocina um valor alto tem grande poder dentro do evento, e isto dificulta um pouco o trabalho porque, em alguns casos, é preciso adequar todo o projeto de acordo com os interesses das entidades, gerando uma reelaboração do trabalho já efetuado.

Após o encerramento da captação dos recursos, é estipulada uma cota única para as marcas que englobam tanto a assessoria de *marketing*, fornecida pela *Fashion House*, quanto a participação no evento. Na última edição, o valor desta cota foi de R\$ 10 mil e permitiu que as marcas participassem tanto dos desfiles quanto das rodadas de negócios. Algumas empresas participam somente das rodadas de negócios e pagam um valor simbólico, mas, para participar, elas precisam ser associadas da Vestpar.

c) 3ª etapa – Operacionalização

Nesta etapa, é feito todo o processo de organização do evento, que engloba desde a contratação

dos colaboradores (montadores, assessoria de imprensa, responsáveis pelos *outdoors* e pela comunicação visual, dentre outros), a decoração do local e, até mesmo, o encerramento.

Trata-se da etapa terceirizada do evento, onde aproximadamente mil pessoas trabalham de forma indireta e 500 pessoas trabalham de forma direta. A parte estratégica não é terceirizada.

Assim que o departamento comercial inicia a venda do produto, a parte operacional já começa a viabilidade do projeto, como a criação do ambiente.

Como vantagem de o evento ser realizado na cidade de Maringá, citou-se a existência do pólo têxtil, também conhecido como o "corredor da moda", que engloba as cidades de Apucarana, Londrina, Cianorte e Maringá, fazendo com que compradores e jornalistas de moda conheçam as fábricas, quebrem a formalidade no ato de compra e venda, e facilitem o aumento do número de vendas.

Outra vantagem comentada é a ótima capacidade produtiva das indústrias paranaenses que participam deste evento, fazendo com que um pequeno grupo de empresas do Estado, que já se encontram em um estágio mais avançado e possuem um canal mais aberto para comunicação, seja o agente catalisador do resto do setor. Dessa forma, há a busca das empresas pela capacitação para participar do evento, fomentando o próprio evento e alimentando o setor.

Dentre as desvantagens observadas, destacaram-se as seguintes:

- 1) grande apreensão quanto ao evento se desenvolver em grandes centros, como Curitiba;
- 2) dificuldade em trazer uma maior quantidade de celebridades, que, para o evento, são fundamentais, pois afetam a mídia espontânea. Além disso, agregam valor à marca, criando um conceito. Para se ter uma idéia, na última edição, o Paraná *Fashion* teve dois milhões de reais em mídia espontânea.

Para a divulgação do evento, são utilizados todos os tipos de materiais de apoio e mídia, como *outdoors*, televisão, Internet, revistas, jornais, exceto o rádio, pois são mídias massivas e de abrangência local.

Comentou-se também que o Paraná *Fashion* tem a chancela do Vestpar e faz parte de uma entidade que o absorve, ficando mais fácil a obtenção dos recursos, o que torna mínima a possibilidade de concluir tal evento com prejuízo. Além disso, não se trata de um evento que visa ao lucro para as entidades ou para as marcas. As marcas obtêm o lucro à medida que elas conseguem projetar a imagem, e isso se reverte em vendas.

A empresa *Fashion House* não recebe comissão sobre as vendas realizadas no evento ou posteriormente; apenas recebe por promover as marcas, pois faz um trabalho de assessoria durante todo o ano, capacitando essas marcas, adequando seus produtos e analisando as coleções, sendo que esse trabalho é encerrado com o desfile no evento. A responsabilidade do desfile também é da agência, e não da marca, conforme ocorre em outros eventos de moda, como o São Paulo *Fashion Week*.

Dentro do evento, acontecem outros mini-eventos, como as rodadas de negócios, direcionadas a compradores do Brasil e do exterior, a profissionais da moda e a formadores de opinião, além das palestras para os profissionais e acadêmicos da área. As rodadas de negócios têm, inicialmente, um coquetel e, depois, os desfiles, com os *looks* de todas as empresas participantes. Ao término dos desfiles, iniciam-se as negociações, com reuniões entre os representantes das grifes do Paraná e compradores nacionais e internacionais. O Vestpar faz todo esse trabalho de assessoria em Comércio Exterior, preparando as empresas para começarem a exportar ou, se já exportam, para traçarem o perfil do comprador que irá participar do Paraná *Fashion*. Com todo esse trabalho, é possível adequar o grupo ao tipo de consumidor que irá visitar o evento, pois cada país tem um tipo de corte e modelagem diferente. Em 2004, o volume de negócios chegou a US\$ 1,5 milhão.

Com o Congresso Internacional de Moda, que aconteceu durante o evento, no qual ocorreram palestras, observou-se que ele pode ser utilizado como agente para a captação de pessoas com intuito de conhecer Maringá e o mercado regional.

Além de todo esse trabalho, a agência fornece curso de modelo, o qual é utilizado para descobrir novos talentos e absorvê-los nos desfiles do evento,

proporcionando um menor custo com as contratações. Também desenvolve o trabalho de comunicação e *design*, tanto para o material da própria agência como para de outros clientes.

7. CONCLUSÃO

Por meio da pesquisa, foi possível descrever como é desenvolvido o evento *Paraná Fashion*, abordando todas as etapas da organização, bem como perceber que a empresa *Fashion House* utiliza técnicas mercadológicas tradicionais apregoadas pela academia, sendo elas: desenvolvimento de produto, pesquisa de mercado, determinação de preços e serviços, distribuição e promoção. Estas técnicas podem ser observadas tanto durante o desenvolvimento do projeto da nova edição do evento quanto durante a realização do mesmo.

A organização de eventos é uma forma de prestação de serviços e, no *Paraná Fashion*, isto é traduzido por oferecer às marcas a oportunidade de expor seus produtos e negociar com seus possíveis clientes; aos compradores, um meio de conhecer as novas tendências do mercado e conhecer novas empresas; e às entidades, uma forma de promover o desenvolvimento da região e do Estado, com a geração de empregos e divisas, o aumento das exportações e a inserção de novos profissionais de moda no mercado.

No caso *Paraná Fashion*, verificou-se a utilização dos dois *mix* de *marketing*: um voltado para os produtos e outro para os serviços que, conforme apontou Cobra (1986), é constituído por *design*, marca, embalagem e preço. Por intermédio da visita ao evento, foi possível constatar também a adaptação do *mix* de *marketing* feita por Gil (2000) para eventos. O *design* se refletiu nas notáveis qualidades de Maringá e a embalagem, representada pela decoração do local, era distinta e moderna. O rótulo correspondeu à promoção feita em torno do evento, como os meios de comunicação em geral. E a marca

“A moda muda o olhar” firmou o objetivo do evento, que era criar no público-alvo o desejo de adquirir os produtos apresentados.

Foi observado também, por intermédio das informações sobre o perfil de Maringá, que a cidade possui uma ótima infra-estrutura para a realização de grandes eventos, contando com um número considerável de hotéis, restaurantes, agências de viagens e centros de convenções. Isto permite que a organização de eventos seja uma atividade rentável e promissora para o local onde os mesmos se realizam, trazendo retorno para toda a rede envolvida.

Outro quesito analisado refere-se à administração de *marketing* utilizada pela empresa *Fashion House*. A organização do evento envolve planejamento, organização, direção e controle, o que, segundo a literatura, integrado às funções de *marketing*, traz resultados positivos e satisfaz seus clientes. Também foi possível perceber que a empresa atua com orientação voltada para o *marketing*, pois busca inovar para oferecer um serviço de qualidade, capaz de superar as expectativas dos seus clientes.

O *Paraná Fashion* apresenta-se sob a forma de dois eventos juntos – a feira e o desfile –, pois, além da apresentação dos lançamentos nas passarelas, ocorrem exposições e negociações com clientes. A observação direta, realizada na última edição do referido evento, permitiu a confirmação da tipologia dos eventos fornecida por Martin (2003), já que, durante a realização do evento em si, ocorrem outros acontecimentos, tais como coquetel, palestras, rodadas de negócios, visitas e congresso.

Portanto, diante deste contexto, verificou-se que a organização de eventos, tal como a do *Paraná Fashion*, é de vital importância para o desenvolvimento tanto das empresas que participam do evento quanto da região onde o mesmo ocorre, pois “aquece” o comércio, trazendo benefícios para toda a rede envolvida em sua realização.

REFERÊNCIAS

- BAKER, Michael J. *Administração de marketing*. Tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BERTOLINI, Fernanda. *Análise do composto de marketing*. Monografia do Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá. Maringá: UEM, 1999.
- CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. *Organização de eventos*. São Paulo: Summus, 1997.
- COBRA, Marcos. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle*. São Paulo: Atlas, 1986.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. *Organização de eventos: teoria e prática*. São Paulo: Thompson Pioneira, 2002.
- GIL, Daniel de Camillis. *Marketing, turismo de eventos: estratégias para captação*. Brasília: Pórtico, 2000.
- GONÇALVES, Carmem Lucia Alves. *Organização de eventos com arte e profissionalismo*. Fortaleza: Sebrae/CE, 1998.
- KEEGAN, Warren J. *Princípios de marketing global*. Tradução de Sônia Schwartz e Cecília C. Bartalotti. São Paulo: Saraiva, 2003.
- KINCHESSKI, José Carlos. *Cerimonial – Hierarquia – Protocolo: para eventos de organizações públicas e privadas brasileiras*. Florianópolis: Udesc/ Cepec, 2002.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. Tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Tradução de Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas, 1991.
- MARTIN, Vanessa. *Manual prático de eventos*. São Paulo: Atlas, 2003.
- MATIAS, Marlene. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. Barueri: Manole, 2001.
- MEIRELLES, Gilda Fleury. *Tudo sobre eventos*. São Paulo: Editora STS, 1999.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing de eventos*. 3.ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.
- SELLTIZ et al. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: EPU, 1974.
- VELOSO, Dirceu. *Organização de eventos e solenidades*. Goiânia: AB, 2001.
- YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Tradução de Daniel Grassi. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.