

**FACULDADES DOCTUM DA SERRA**

**ALINE DAMASCENO OAKES**

**ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING:  
A GESTÃO DE EVENTOS**

**SERRA  
2018**

**ALINE DAMASCENO OAKES**

**ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING:  
A GESTÃO DE EVENTOS**

Artigo de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Doctum de Serra como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, orientado pelo prof..MS. Ângelo Roberto Fiorio Custodio.

**SERRA  
2018**

**ALINE DAMASCENO OAKES**

**ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING:  
A GESTÃO DE EVENTOS**

Artigo Científico apresentado à Faculdade Doctum da Serra como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof.:MS. Ângelo Roberto Fiorio Custodio**

---

**Prof.: NOME PARTICIPANTE DA BANCA**

---

**Prof.: NOME PARTICIPANTE DA BANCA**

# CONTRIBUIÇÕES DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING AO SETOR DO ENTRETENIMENTO/EVENTOS DE UMA ESCOLA DE SAMBA: ESTUDO DE CASO

OAKES, Aline Damasceno<sup>1</sup>  
CUSTÓDIO, Ângelo Roberto Fiorio<sup>2</sup>

## RESUMO

O setor de eventos possui relevância social e econômica e as estratégias de marketing podem aprimorar o desempenho das organizações e seu posicionamento no mercado. Baseado nesse conceito, o estudo analisou a evolução do marketing, a alteração do perfil do consumidor e a utilização das estratégias de marketing voltadas para o setor de entretenimento. Para isso, realizou-se um estudo bibliográfico descritivo sobre o tema, que permitiu a compreensão das ações de marketing para entretenimento, percebendo a importância do planejamento para desenvolvimento do mercado. Desse modo, para que as atividades da economia alcancem destaque é necessário utilizar um adequado planejamento de marketing, considerando as particularidades e características do empreendimento.

**Palavras-chave:** Eventos; Marketing; Estratégia.

## 1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, as empresas são cada vez mais relevantes para a sociedade. Economicamente, contribuem para a geração de novas fontes de renda e para o desenvolvimento. Socialmente aprimoram a democratização das oportunidades de trabalho (KUAZAQUI, 2015).

As empresas do setor de entretenimento possuem diferentes características, em função disto, a contribuição com a sociedade ocorre de diversas formas, algumas em virtude do porte e da dinâmica operacional, outras, enfrentam dificuldades de inserção e adaptação no mercado (BARBOSA, 2013).

O bom posicionamento no mercado da maioria, em muitos casos, se deve a visão mais ampla da missão e das estratégias do marketing. Para Ferrari (2010), o trabalho com marketing requer o entendimento e aceitação de que o mais importante é atender e satisfazer as necessidades do cliente para aquele momento, que muitas vezes extrapolam a compreensão mais tradicional. É conseguir um

---

<sup>1</sup> O presente texto corresponde ao trabalho de Conclusão de curso em Administração e foi produzido como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

<sup>2</sup> Aluno do curso de Administração da Faculdade Doctum de Serra turma 2018/1 E-mail do autora: alinedaoakes@hotmail.com.

diferencial, algo que eleve o trabalho, somado a agilidade e eficiência. Rei, Rossi e Evrad (2007) levam ainda mais adiante a relevância das necessidades e desejos, incluindo-as como alicerce da formação histórica do Marketing como conhecemos hoje.

A representação do marketing é administrar mercados visando garantir oportunidades de trocas e relacionamentos, tendo como meta satisfazer anseios do mercado. Para alcançar as metas organizacionais é necessário identificar as necessidades do público alvo e, assim, proporcionar a satisfação do cliente sendo mais eficaz e eficiente que seus concorrentes (KOTLER, 1998).

No contexto dos eventos e entretenimentos, o marketing é uma ferramenta indispensável para a implementação em qualquer tipo de evento, independente do porte. Allen et al. (2008), consideram que a implementação planejada do marketing provém da soma de fatores que não podem ser trabalhados apenas individualmente, deve-se soma-los para obter um planejamento completo.

Complementando, Barbosa (2013), destaca a importância de identificar e compreender o perfil e as características do consumidor, para então criar e planejar as estratégias para promover o evento.

Atualmente, o setor de eventos está em crescimento. Considerando que a população mundial está, cada vez mais, conectada e menos disposta a abrir mão do que considera conforto, muitos consumidores entram em contato com a empresa/marca via internet e/ou por meio do produto final. Além de construir relações interpessoais, os eventos são importantes para qualquer tipo de negócio, pois cria a possibilidade da valorização e consolidação da marca no mercado (SILVA, 2009).

O marketing de eventos faz parte das estratégias de empresas. É preciso considerar que para permanecer na lembrança do consumidor, associar o nome da empresa a um evento bem sucedido é considerada uma receita de sucesso. Essa aproximação fideliza o cliente e aumenta a lucratividade, o que fortalece a marca (SILVA, 2009).

O carnaval é um dos maiores eventos populares no Brasil, um marketing, de âmbito mundial, da cultura nacional. As denominações das escolas de samba representam marcas e empresas específicas de um segmento de mercado, ou seja,

o evento, o entretenimento. Nesse contexto, a questão que norteia esta pesquisa investiga quais as contribuições das estratégias de marketing para setor do entretenimento/eventos de uma escola de samba capixaba?

Trabalha-se com a hipótese de que a aplicação do marketing e suas estratégias no setor de eventos de uma escola de samba capixaba seja o diferencial para a consolidação da marca, atração e retenção de clientes (foliões, patrocinadores, agregados).

Os objetivos específicos consistiram em observar os principais aspectos do marketing de eventos e suas estratégias no contexto geral e do universo de uma escola de samba capixaba; verificar a importância da marca no ambiente do carnaval, lembrando que a marca faz referência ao nome da escola e a importância da fidelização do cliente (foliões, patrocinadores, etc.).

O crescimento e a importância dos eventos para qualquer segmento de mercado, associados à experiência profissional em uma escola de samba capixaba despertou o interesse em pesquisar a temática marketing e gestão de eventos. Marketing é um tema muito explorado no campo acadêmico, mas o desenvolvimento desta pesquisa se justifica pela relevância social do carnaval, das escolas de samba e dos eventos promovidos serem ideais para atração e fidelização de clientes e, ainda pela influência das estratégias de marketing e seus efeitos no mercado.

O objetivo deste artigo buscou identificar as contribuições das estratégias de marketing para setor do entretenimento/eventos de uma escola de samba capixaba.

## **2CONCEITO DE MARKETING**

Permanecer no mercado exige que a empresa faça o estudo de seus clientes, seus hábitos, costumes. De acordo com Limeira (2003), o termo marketing tem origem na língua inglesa, onde *market* significa mercado e marketing pode ser traduzido como mercadologia, um termo surgido entre as décadas de 1940 e 1950.

Na conceituação de Las Casas (2001), o marketing é uma área de conhecimento e sua eficácia envolve, principalmente, atender as necessidades e,

por meio desta ação, alcançar reações positivas da sociedade sem causar impacto em seu bem-estar.

Como uma área do conhecimento, o marketing engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Necessidades e desejos que são satisfeitos mediante a compra de produtos e serviços.

Como uma área do conhecimento, o marketing engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Necessidades e desejos que são satisfeitos mediante a compra de produtos e serviços. Embora alguns profissionais definam marketing como propagandas ou vendas, Kotler e Keller (2006) destacam as características social e de gestão do marketing, meios pelos quais agrupam os consumidores de modo a proporcionar às empresas alcançar o que desejam, ofertando e trocando livremente, produtos e serviços entre si.

Gabriel (2010) expõe de maneira mais clara a ligação do marketing com necessidades e desejos, respaldando-se no fato de que elas se referem e são exigências do ser humano. E com base na teoria motivacional de Maslow, as necessidades básicas devem e precisam ser satisfeitas.

Por outro lado, Armstrong (2007, p.4), define marketing como “um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Essa afirmação contribui para o conceito de marketing relacionado a criação de valores e o desenvolvimento de relacionamentos com os clientes.

Ainda podemos entender Marketing como processos de gerenciamento onde ocorrem trocas e interação entre as partes, sejam elas empresas, clientes, fornecedores, intermediários e outros públicos. Como função gerencial, o marketing busca ajustar a oferta da empresa a uma demanda específica do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. O marketing é mais uma forma de vender ideias. É enriquecer-se com o conhecimento do cliente para a elaboração de um produto/evento e desenvolver um processo de integração entre ambos (GOMES; KURY, 2013).

Com isso, entende-se que cria-se vínculos, o que traz benefícios para todos envolvidos no processo. É considerado, de certa forma, uma arte, onde técnicas

específicas e direcionadas podem ser aplicadas conjuntamente e usadas de acordo com a competência de cada um. Dessa forma aprimora-se todo o processo da troca e de interação (GOMES; KURY, 2013).

O mercado de consumo atual, é caracterizado por mudanças constantes e de grande expressão, especialmente quando se trata do atendimento personalizado, ou seja, individualizado, que faz com que novas segmentações de marketing surjam para aumentar a eficácia desse atendimento e das ações de marketing (IKEDA; COMPOMAR; PREREIRA, 2008).

## **2.1 Evolução do marketing**

Toda a evolução do marketing ao longo dos anos é delimitada por três fases conhecidas como Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0. Pode-se extrair aplicações efetivas de qualquer uma desses fases, porém, como se trata de uma evolução, entende-se que a mais recente é a que mais atende o consumidor atual (FRIZZO, 2016).

Durante os últimos 60 anos, o conhecido MKT 1.0, onde o foco central era o produto e evidenciava apenas os aspectos tangíveis. Já o denominado MKT 2.0, alterou esses conceitos, direcionando seu escopo para o consumidor, em suas demandas, desejos e emoções (GOMES; KURY, 2013).

Outra diferenciação mais ampla entre as fases já citadas é que a versão 1.0 surgiu durante a revolução industrial com objetivo de vender produtos da fábrica para atender ao mercado. O foco, era meramente padronizar produções. O consumidor basicamente não tinha escolha e a mercadoria era de baixo preço. Já o Marketing 2.0 originou-se na era da informação, visando conhecer e atender as demandas do consumidor. O cliente escolhe o que quer e o acesso às novas informações, alterou o padrão de consumo e tornou-se mais exigente (FRIZZO, 2016).

Nunca foi simples entender e compreender o comportamento dos consumidores, considerando que podem ou não mostrar o que desejam, ou seja, manifestar abertamente quais são suas necessidades. Mas, por outro lado, podem

simplesmente expressar seus desejos e alcançar o que considera uma necessidade (PINHEIRO et. al., 2004).

Com as mudanças ocorridas no mercado que influenciou de maneira significativa o comportamento do consumidor, a preocupação passa a ser o ambiente e o condicionamento, assim, o marketing passa a adotar a abordagem cognitivista, que segundo Karsaklian (2000) serializam a partir do que o consumidor consegue perceber, pensar e raciocinar, bem como naquilo que deposita a sua crença, valores, opiniões e demais sentimentos relacionados à sua forma de se comportar frente as estratégias de marketing.

Em seus estudos Engel et. al. (2000, p. 214) destaca que o cognitivismo “acredita em escolhas e vê o indivíduo como um ser pensante capaz de fazê-las e os recursos cognitivos representam a capacidade mental disponível para empreender atividades de processamento de informações variadas”.

As mudança de comportamento do consumidor e no mercado levaram as empresas buscarem alternativas e ações para fidelizar seus clientes. Isso pressupõe, ao que se refere à empresa, o domínio de novos conceitos, a implantação de novos processos e o desenvolvimento de novas estratégias. Neste cenário, a preocupação da empresa consiste em estabelecer uma relação de parceria transparente e de confiança com resultados e benefícios que tenham como meta a satisfação dos clientes e da empresa (COBRA, 2000).

O comportamento do consumidor é alvo de análise e pesquisa e os primeiros estudiosos do assunto foram os cientistas da escola do pensamento econômico acreditando que a base do consumo era a demanda, tendo como elemento central de escolha o preço. Em seguida, o comportamento do consumidor passa a ser analisado pela teoria comportamental, que tem origem psicológica e possibilita um aprofundamento maior em relação à anterior (PINHEIRO et al., 2004).

Outra teoria voltada para a pesquisa do comportamento do consumidor foi a behaviorista, fundamentada na motivação.

No ambiente do marketing, onde não há separação entre o desenvolvimento do produto, da produção, das finanças e das vendas, correlacionado ao comportamento do consumidor as necessidades variam e se alternam de acordo com as experiências do indivíduo e as mudanças que ele enfrenta em sua vida. Os

conceitos mostram duas visões diferentes acerca da motivação. As empresas devem estar dispostas a desenvolver o processo de adaptação de seus produtos e serviços às necessidades de seus clientes (KARSAKLIAN, 2000).

Nesse sentido, conseguimos ver o marketing transformando-se em uma ferramenta de respostas à essa nova dinâmica do meio. Grandes empresas alterando seu foco, que era apenas no produto para o consumidor e para todas as questões humanas envolvidas. Com isso temos uma nova fase conhecida como Marketing 3.0: a abordagem agora, deixa de ser apenas no consumidor e passa a ser uma abordagem humanista, voltada ao ser humano, o que não deixa a lucratividade ser esquecida, mas a balanceia com a responsabilidade corporativa (KOTLER, 2010).

Com o surgimento do Marketing 3.0, o consumidor é observado e analisado de modo global, holístico, considerando os desejos, sonhos e emoções, visando a solução dos problemas da sociedade (FRIZZO, 2016).

Em seus estudos, Kotler (2010) compara as três fases do marketing, possibilitando identificar, de forma clara, os pontos principais de cada uma.

QUADRO 1 - Comparação entre as fases do marketing

|                                       | <b>MKT 1.0 - centrado no produto</b>     | <b>MKT 1.2 - voltado para o consumidor</b>        | <b>MKT 3.0 - voltado para valores</b>           |
|---------------------------------------|--|---|---|
| <b>Objetivos</b>                      | Vender produtos                          | Satisfazer e reter consumidores                   | Fazer do mundo um lugar melhor                  |
| <b>Forças propulsoras</b>             | Revolução Industrial                     | Tecnologia da informação                          | Nova onda da tecnologia                         |
| <b>Como as empresas vêm o mercado</b> | Consumo de massa, necessidades tangíveis | Consumidor inteligente, dotado de coração e mente | Ser humano pleno, com coração, mente e espírito |
| <b>Conceito de marketing</b>          | Desenvolvimento do produto               | Diferenciação                                     | Valores   |
| <b>Diretrizes de MKT na empresa</b>   | Especificação do produto                 | Posicionamento do produto e da empresa            | Missão, visão e valores                         |
| <b>Proposta de valor</b>              | Funcional                                | Funcional e emocional                             | Funcional, emocional e espiritual               |
| <b>Interação com os consumidores</b>  | Transação bens/serviços x dinheiro.      | Relacionamento um-para-um.                        | Colaboração um-para-muitos.                     |

Fonte: Kotler (2010, p. 6)

O processo de comunicação foi alterado pelo marketing. A inserção da tecnologia da informação no mercado transformou o modo de interação entre as

peças e a forma de relacionamento com as empresas. O processo de comunicação ganhou maior mobilidade e conexão, pois, se constitui de quatro forças estruturais da tecnologia -acesso à computadores e celulares, custo da internet, as fontes abertas e as redes sem fio. Esses elementos, fizeram ascender as mídias sociais, que se tornaram o novo espaço de convivência, distribuindo a informação de modo digital (GOMES; KURY, 2013).

A nova realidade da relação do consumidor com a disponibilidade de produtos, serviços, eventos e entretenimento no mercado, significativamente tornou a estratégia de marketing uma ferramenta administrativa maior potencial para as empresas. O perfil do consumir, com o passar dos anos foi se modificando. Hoje temos um consumir mais exigente. Empresas lutam para sobreviver no mercado, a cada dia mais competitivo. Por isso, trabalha-se com o modelo mais atual do marketing e o insere no mundo da gestão eventos (LIMA, 2016).

## **2.2 Estratégias de marketing: a importância do planejamento e a fidelização de clientes**

A caracterização do mercado mudou, perdeu a base de ser formado por concorrentes fixos e consumidores com preferências estáveis e até previsível. Nessa perspectiva, o marketing e o sistema empresarial devem trilhar as vias que levam à eficácia de suas ações. Por outro lado, o sentido de habilidade administrativa da estratégica ocorreu em 450 a.C. significando as habilidades de gestão, ou seja, administrativas, liderança, oratória, poder. Anos depois, adquiriu o significado de habilidades usadas para vencer um oponente e criar um sistema unificado de governança global (MINTZBERG et al., 2003).

Ao longo do processo de desenvolvimento social foram surgindo diferentes significados para a estratégia organizacional mostrando, assim, que não há um conceito único e definitivo.

As empresas vencedoras no mercado atualmente estão se movimentando com uma visão mais ampla da missão e das estratégias do marketing que enxergam o marketing como uma filosofia que deve ser difundida por toda a companhia e não, simplesmente, como uma função à parte. Assim, é importante que as empresas

façam uma análise do tipo de produto ou serviço estaria potencializado dentro do variado universo de necessidades e desejos do consumidor (KOTLER; KELLER,2006).

O marketing e o sistema empresarial devem trilhar as vias que levam à eficácia de suas ações e um desses trilhos representa a estratégia. O mercado exige das empresas maior competitividade e qualidade e requer políticas estratégicas de marketing. Marketing envolve identificar e satisfazer as necessidades que os clientes apresentar e obter lucros neste processo (KOTLER, KELLER 2006).

As estratégias de marketing divididas em quatro quadrantes, ou seja, ambiente econômico/demográfico, natural/tecnológico, ambiente sociocultural e ambiente político. Esses quadrantes englobam intermediários do marketing, públicos, concorrentes, fornecedores. O eixo central são os clientes que tem relação com preço, produto, promoção e praça (KOTLER, KELLER 2006).

Partindo da definição de suas estratégias, a empresa deve caminhar para a elaboração do planejamento estratégico que a permite definir como deverá ir, onde deseja chegar e decidir, antecipadamente, o que deve ser feito, como fazer e quem deve fazer (KOTLER, 2000).

Como ferramenta de gestão, o planejamento estratégico requer maior atenção, devido ser positiva a decisão de adotar estratégias para aperfeiçoar as atividades e o desempenho dos profissionais. Nesse sentido, Gaj (2002) enfatiza que a orientação pela estratégia corporativa é a base do planejamento, cujo apoio e suporte para as ações são a missão e a visão da empresa.

Neste sentido, o marketing e o sistema empresarial, segundo Cobra (2000) buscam a eficácia de suas ações, tendo como pressuposto que os desafios não estão somente no percurso, mas respaldados, também, nos recursos tecnológicos e na sazonalidade do mercado local e global.

As estratégias de marketing são importantes para atrair e fidelizar clientes. Numa relação de consumo, empresa e clientes sentem desejo ou necessidade de um relacionamento mais duradouro e satisfatório, além de um atendimento de qualidade. No mercado, um recurso muito usado pelas empresas é o marketing de fidelização ou de retenção de clientes. A relação empresa-cliente tem como principal aspecto as estratégias de marketing que visam manter e fidelizar (DIAS, 2003).

Para promover o relacionamento com os clientes, a maioria das empresas investe em estratégias de fidelização e retenção, considerando que reter é mais interessante e funcional para a empresa. De acordo com Hoffman e Bateson (2003), a fidelização ou retenção de clientes é importante, pois envolve o relacionamento que a empresa mantém com seus clientes e o atendimento que oferece.

Considerando o universo das escolas de samba, especialmente no caso do Grêmio Recreativo Cultural Escola de Samba Império de Fátima, que não possui patrocinadores e não recebe apoio financeiro dos Estado ou do município, como estratégia de marketing o eixo central está no relacionamento com os foliões.

No marketing de relacionamento, uma de suas preocupações está voltada para as atividades de troca, a maneira e as condições como ocorrem e são estabelecidas essas trocas. Construir um relacionamento forte e sólido empresa-clientes implica em possibilidades de aumentar conseguir recursos e obter algum lucro na realização dos eventos. A lealdade do cliente/folião em relação ao evento promovido significa satisfação, que tem relação direta com o relacionamento (SLONGO; LIBERAL, 2004).

### **3 GESTÃO DE EVENTOS E MARKETING DE EVENTOS**

#### **3.1 Eventos e seus principais aspectos**

Sobre a definição de eventos, o dicionário Michaelis (2017) define, no contexto tradicional, evento como um acontecimento, festa, competição esportiva ou espetáculo, planejado com lugar e hora pré-determinados, que geralmente atrai público e cobertura da mídia.

Uma definição mais ampla, apresentada por Zanella (2004) destaca que os objetivos dos eventos celebram os fatos com maior importância e significado para a área comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, apontando para a associação com o marketing e suas estratégias.

O evento tem como características principais a criatividade, interesses e objetivos promocionais, atrair pessoas, clientes ou patrocinadores. São exemplos de

eventos mais conhecidos, as corridas de Fórmula 1, reuniões sociais para comemorações diversas e/ou para tratar de assuntos relacionados ao trabalho, entre outros. Dessa forma, fica explícito que um evento somente acontecerá com base em algum motivo. O que o liga diretamente a um acontecimento ou fato esporádico, podemos trata-lo como algo que possui características especiais, que tende a proporcionar uma ocasião especial ao encontro de pessoas com finalidade específica (SANTOS; CHEHADE; ROCHA, 2010).

Outro ponto importante quando se trata de eventos, é o planejamento. Nas palavras de Canton (2002) o planejamento de um evento deve ser visto e concebido como ações integradas, inter-relacionadas e interdependentes com o objetivo de alcançar os objetivos definidos e, conforme o tipo de evento, ser capaz de alterar e se adequar ao contexto até satisfazer as necessidades identificadas.

Junior, Eduardo e Ghiraldello (2014) também definem de forma clara o que é evento: todo e qualquer acontecimento não rotineiro ou comum, programado com a intenção de reunir pessoas é considerado um evento. Além de demonstrar, também, apesar de parecer algo recente e moderno, que eventos remetem desde dos primeiros homens civilizados.

Hoje, pode-se apontar com facilidade a ligação entre eventos e a movimentação da economia. As ramificações de um evento, são provas dessa movimentação, com base em um produto, existem subprodutos. Um evento de grande portemovimenta o setor de hotelaria, bebidas e etc.(BRITTO; FONTES, 2002).

Em seus estudos, ao discorrer sobre os eventos, Matias (2010) destaca a classificação conforme a área de interesses:

- Turísticos: desenvolve atividades com os recursos turísticos;
- Religioso: voltado para assuntos religiosos;
- Promocional: oferta um determinado produto, pessoa, ou instituição;
- Lazer: proporciona entretenimento aos seus participantes;
- Folclórico: aborda tradições e costumes de uma região;
- Desportivo: trabalha com eventos esportivos;

- Cívico: relacionado à pátria;
- Cultural: envolve aspectos de determinadas culturas;
- Científico: voltado para ciências naturais e biológicas;
- Artístico: visa à expressão de alguma arte.

Observando a classificação dos eventos apresentada por Matias (2010), pois apontar que, por suas diversificadas características, o carnaval brasileiro se insere em mais de uma, por exemplo, é turístico, promocional, lazer, folclórico, cultural e artístico.

### **3.3 Marketing de eventos e estratégias**

Marca é comercialização, assim como o carnaval. Nas agremiações carnavalescas são as marcas que identificam as escolas, seu histórico, sua estrutura, atrair patrocinadores e a vender seus eventos, que ocorrem ao longo do ano, em preparação ao próximo desfile. No contexto geral, as escolas de samba compõem um processo de compra e venda de seus produtos, sendo, portanto, a uma prática comercial.

Primitivamente, o comércio se realizava pelo escambo, e com a evolução, no período colonial as relações comerciais se intensificaram a ponto de ter uma matéria prima de troca que fosse universal, assim teve início a comercialização usando o dinheiro. Uma das principais características do comércio é sustentar o crescimento e desenvolvimento de qualquer país. Como em qualquer outro tipo de comércio, o segmento varejista precisa estar preparado para atender as demandas do consumidor (BRYTO et al., 2012).

Para que os serviços na área de eventos apresentem vantagens competitivas, é necessário estar preparado para mudanças, através da comunicação entre o consumidor, organizando e elaborando o plano de marketing. Para Giacaglia (2003), os eventos são classificados de acordo com os objetivos e seguem os seguintes critérios:

- Finalidade: classificada em institucional ou promocional, a principal finalidade é aperfeiçoar a imagem corporativa da empresa, tornando-a simpática não só para o mercado como para seu público alvo;
- Periodicidade: os esporádicos, periódicos ou de oportunidades;
- Área de abrangência: locais, regionais, nacionais ou até internacionais;
- Âmbito: lugar de atuação do evento, muitas vezes são escolhidos para serem realizados dentro das próprias dependências;
- Público alvo: pode ser classificado em corporativo ou para o consumidor, os primeiro é para o público da organização e o segundo para o público final;
- Nível de participação: indiretas de eventos organizados por outras instituições, com patrocínios, tudo para ter sua marca o nome associados aos eventos, mas não como organizadores é sim como patrocinadores.

É preciso entender que o setor de marketing de eventos é dividido em grupos especializados. Ferrelet al. (2000) apresenta seus propósitos, descritos no Quadro 2

QUADRO 2 – Propósitos do marketing de eventos.

|   |  |  |  |   |
|---|--|--|--|---|
| Explica situações atuais e futuras da empresa, inclui análise ambiental, SWOT e do desempenho anterior. | Especifica resultados esperados (metas e objetivos), para que a empresa antecipe situação no final do período de planejamento. | Descreve ações específicas a serem adotadas, atribuindo responsabilidade por ação, assegurando a implementação das estratégias de marketing. | Identifica os recursos necessários para a execução das ações planejadas. | Permite o monitorar cada ação e seus resultados, facilita a implementação dos controles. A avaliação dos resultados alcançados fornece as informações para o reinício do ciclo de planejamento no período seguinte. |
|---|--|--|--|---|

Fonte: Ferrelet al. (2000)

A promoção de eventos suas potencialidades comerciais tem sido rapidamente reconhecidas pelas empresas. É uma proposta que envolve promoção, vendas, publicidade, propaganda (VAVRA, 1993).

Para Ikeda, Campomar e Pereira (2008) a segmentação do mercado atual é um dos conceitos fundamentais do que hoje se conhece como Marketing moderno.

Entende-se que o mercado é híbrido, formado por grupos de diversos interesses, com alta capacidade de compra. Esses grupos, com interesses específicos, são chamados de segmentos.

De uma forma mais simples para Kotler (2000, apud IKEDA; CAMPOMAR; PEREIRA, p. 27, 2008) pode-se dizer que “a segmentação de mercado visa melhorar a eficácia da oferta da empresa, por meio da escolha dos mercados que apresentam melhores oportunidades”. A mesma ideia pode e deve ser relevante quando fala-se de Marketing de Eventos.

No ambiente do marketing de eventos um dos maiores obstáculos na construção de estratégias é a intangibilidade, considerando que não podem ser vistas, provadas, tocadas, ouvidas antes de chegar ao cliente, ao consumidor. Então, as estratégias de marketing se tornam importantes (KOTLER, 2000).

A origem da palavra estratégia está no uso militar, considerada grande tática cujo centro era a força, lembrando que século XX surgiram várias e novas definições e seu significado deixou de focar a força, passou a ser a seleção dos meios e objetivos que os fatores psicológicos dos envolvidos (CAVALCANTI, 2007).

A inovação e criatividade é fator essencial para o sucesso do evento. Independentemente de seu porte, que pode variar de acordo com a marca patrocinadora ou do patrocinador, focar no público alvo e divulgar amplamente, definindo sempre quais as melhores estratégias, podem determinar o sucesso inicial. A montagem, atrações anunciadas e a presença do público é que selam um evento bem sucedido ou não (SILVA, 2009).

O nome da agremiação carnavalesca, no mercado de eventos, é a sua marca, sua identidade visual que possibilita caracterizar a organização com o ‘sentimento’ de existir, ter história e um lugar no mercado. A identidade visual formaliza a visual a personalidade visual do nome, da ideia, produto ou serviço (STRUNCK, 2001).

A identidade visual é a organização no mercado e o objeto que facilita a sua visibilidade, tornando-a estrategicamente identificável e diferente das demais. Entretanto, esse processo de manifestação pode causar um impacto forte ou fraco por ser comum o entedimento de que qualquer coisa pode ser visualmente identificada (PEÓN, 2000).

O conceito de marca pode ser considerado dinâmico e estabelece, conforme alguns autores, um fator psicológico entre o consumidor e a escolha do produto e na avaliação de Kapferer (2003) é um relacionamento e uma troca de intangíveis, tais como, o capital intelectual, a tecnologia, a capacidade de gestão, a logomarca, a imagem e o nome da marca, entre pessoas e produtos.

No mercado e na sociedade a marca é o fator memória da empresa que em parte explica a perenidade das preferências dos indivíduos pelas marcas, em síntese, ressalta Kapferer (2003) é 'a mina de ouro do negócio' e bem construída oferece diferenciação e valor ao produto. Nessa perspectiva, fica evidente a importância e a necessidade do manual de identidade visual que torna sistemática a aplicação da marca.

O carnaval é considerado um dos maiores eventos sociais, festivo, folclórico e popular do Brasil. Não há registro exato de sua origem na sociedade brasileira, no entanto, esta festa popular é mundialmente conhecida, aclamada e divulgada. Entre os pesquisadores desta temática, o carnaval é concebido como grandiosidade festiva e sonora (COSTA, 2007).

Na literatura brasileira não há afirmações sobre o início do carnaval, especula-se que as manifestações iniciais reportam ao Brasil Colonial, com grandes comemorações promovidas pelos portugueses. A propagação do carnaval brasileiro está associada à chegada da família real. As primeiras iniciativas reuniam modinhas, tiras e lundus (COSTA, 2007).

O grande palco do carnaval brasileiro é o Estado do Rio de Janeiro, que transformou a Avenida Marques de Sapucaí uma expressão mundial da cultura, história, crenças do Brasil. Contagante, esta festa popular foi ganhando repercussão e alcançou todos os estados, com grande expressividade também na Bahia, São Paulo, Pernambuco.

Entende-se que marca é a identidade da empresa, seu cartão de visita. No entanto, construir sua identidade visual não é uma tarefa fácil, sendo necessário vencer algumas barreiras até que a marca esteja pronta para ser lançada no mercado. Algumas identidades visuais são históricas no mercado brasileiro, como por exemplo, os estandartes das escolas de Samba da Mangueira, Vila Isabel, Mocidade Independente. No Espírito Santo temos, Novo Império, Boa Vista,

Mocidade Unida Glória, Pega no Samba, Andaraí, Unidos da Piedade, Unidos de Jucutuquara. A característica histórica da marca é um aspecto importante na identidade visual da escola de samba.

#### **4 MATERIAIS E MÉTODOS**

De acordo com Marconi e Lakatos (2003) e Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é o levantamento, com base em um assunto específico, de toda a bibliografia já publicada - uma pesquisa desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos, tanto impressos como eletrônicos.

O artigo pressupõe um estudo bibliográfico descritivo, assim defendido, pois há uma associação entre a pesquisa bibliográfica e a pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, buscando um referencial teórico de qualidade, de acordo com os objetivos para responder a problemática apontada neste estudo.

Quanto aos fins, a classificação da pesquisa, considerou a pesquisa bibliográfica como pontos de abordagem, buscando a caracterização do tema com a finalidade de se alcançar os objetivos propostos.

Para Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa bibliográfica busca resolver, com base na hipótese, o problema de pesquisa tendo como base diferentes concepções teóricas e científicas.

Desta forma, a pesquisa bibliográfica pode nos proporcionar com mais clareza, a gestão do marketing no setor de eventos. Nesse contexto, Gil (2008), afirma que esse método possibilita a descrição dos aspectos principais de um grupo, população ou fenômeno.

Vergara (2000, p.47) afirma que a pesquisa descritiva requer a busca por parte do autor, por informações que atendem a sua proposta sem que, necessariamente tenha que explicar o fenômeno investigado.

A seleção dos artigos científicos foi baseada em autores que pesquisam a administração do marketing e a gestão de eventos e considerou publicações científicas de fontes primárias e secundárias em língua portuguesa e estrangeira:

artigos científicos de revistas especializadas, fóruns, congressos e outros veículos de divulgação científica similares, monografias, teses de mestrado, dissertações de doutorado, e livros acadêmicos do ensino superior.

As etapas da pesquisa foram pré-determinadas, incluindo a seleção de amostras, com base nos descritores: eventos, desejos, entretenimento e marketing.

As bibliografias que fizeram parte da amostragem da pesquisa constituem pesquisas acadêmicas indexadas em bases de dados como SCIELO (*Scientific Electronic Library Online*) e Google Acadêmico e bibliografias já publicadas na área.

## **5 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **5.1 Apresentação da organização do Grêmio Recreativo Cultural Escola de Samba Império de Fátima**

Criada em 2013, a escola de samba está sediada no Bairro de Fátima, município da Serra, Espírito Santo. Inicialmente a agremiação carnavalesca foi denominada Unidos do Bairro de Fátima. Dois anos após, em 2015, alterou o nome para o atual. Suas cores são o azul e o branco e seu símbolo é o tigre. É uma associação sem fins lucrativos direcionada, a cultura do samba e do carnaval capixaba, atividades culturais, educacionais, sociais, recreativos, esportivos, de preservação da natureza de integração das comunidades Bairro de Fátima, Manoel Plaza, Eurico Sales, Jardim Carapina e adjacências (GRC Escola de Samba Império de Fátima, 2018).

Em 2015, a agremiação foi convidada pela Liga Independente das Escolas de Samba do Espírito Santo (LIESES) para desfilarem no carnaval de 2016, com o enredo "O Sorriso do Tigre, no Império de Fátima". Mesmo não competindo pelo título, a escola foi avaliada pelos jurados, o desfile foi aclamado pelo público e pela crítica especializada. Em 2017, o enredo escolhido foi "O Tigre Pinta o Sete na Avenida" e se preparou para o desfile, mas não passou pela avenida, restando realizar apresentações com sua bateria e outros seguimentos durante o carnaval.

Em 2018, pouco antes do carnaval de 2018, a Império de Fátima, junto com outras quatro antigas agremiações inativas anunciaram à Federação Capixaba das Escolas de Samba (Fecapes), uma nova entidade que organizou um desfile alternativo ao desfile oficial organizado pela (Lieses) Liga das Escola de Samba do Espírito Santo. Foi campeã do Grupo B, com o enredo “O Tigre encontra o Leão no lugar que eu sempre quis! Na avenida meu irmão, vou abraçar. Viver a igualdade e ser feliz!”.

## **5.2 Análise**

Para identificar as contribuições das estratégias de marketing aos eventos da GRC Escola de Samba Império de Fátima, um questionário com 12 questões foi aplicado à diretora de marketing e ao presidente da escola. As questões abordaram mídias paga, redes sociais, resultados alcançados pelas estratégias.

Questionados sobre que mídias pagas são utilizadas para a divulgação de eventos da escola, segundo a diretoria de marketing, a escola “pouco usamídias pagas. Quase toda divulgação vem de redes sociais e canais abertos como Facebook, Instagram, Rádio e Jornais locais”.

Complementando, segundo o presidente da escola, a mídia mais usada é o “Facebook, para impulsionar algumas publicações, pois muitas vezes usamos o fato de sermos uma associação sem fins lucrativos em prol da cultura e conseguimos algumas mídias em rádios e jornais impressos”.

O entendimento do presidente da escola e da diretoria de marketing são consoantes. O uso da mídias sociais para promoção da escola de samba é denominado pela literatura marketing digital. Na literatura de Torres (2009), a tecnologia é predominante em todos os aspectos – social, pessoal, profissional, organizacional, etc., o marketing digital passou a ser a ferramenta mais comum e poderosa em se tratando da comercialização eletrônica, inclusive com reflexos postos no comércio tradicional.

Sobre a utilização do marketing digital nas redes sociais para promover a escola e seus eventos, a diretoria de marketing afirmou que o grande alcance de

público ocorre com “postagens de divulgação dos eventos. Os grupos direcionados para entretenimento também é sempre bom, Pois reúne principalmente o público específico de cada segmento”.

Sem divergir, o presidente da escola também que a escola para promover seus eventos “utiliza muito as rede sociais, WhatsApp, buscando alcançar o máximo de pessoas”.

Usar o marketing digital para promover a escola e seus eventos, é uma estratégia que proporciona resultados positivos, pois um dos seus objetivos é promover um produto (escola de samba). O marketing digital é direcionado para as vendas e comercialização por meio da internet. Segundo Limeira (2003), o marketing digital, expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida.

Em relação as redes e mídias sociais, embora seja comum confundir os termos, a literatura destaca que há diferenças. As mídias são espaços digitais nos quais a empresas estão, cada vez, mais presente para divulgar, comercializar seus produtos e atrair e fidelizar clientes. As redes sociais, são ambientes nos quais as pessoas se inserem para socializar, trocar ideias, estabelecer relacionamentos (TERRA, 2009).

É importante ressaltar que os fatores principais que compõem as mídias sociais são a participação; a abertura, transparência e informação; conversação; comunidade dirigida e facilitação. Pinheiro (2005, p. 90) afirma que os objetivos da mídia social estão voltados para as necessidades das empresas “com a visão futura do mercado temos a consciência de que cresce a importância da mídia como recurso de comunicação no contexto do marketing”.

Quando questionados sobre como se processa a relação do departamento de marketing com a mídia local e quantos eventos a escola promove no período preparação para o desfile de carnaval, a diretora de marketing afirmou “a relação é sempre aberta a comunicação. Temos em média dez eventos anuais, que abrangem festas com temas variados”. Complementando na visão da presidência da agremiação “é uma relação estreita sempre buscamos deixá-los sempre informados dos movimentos da escola e atingir nossos torcedores e admiradores”.

Nesta questão, os entrevistados também ao divergem, ambos reforçam a importância da comunicação para integrar os membros da escola com a comunidade nas quais se insere. O resultado, portanto, é consoante com a literatura de Gomes e Kury (2013) que destacam que a comunicação ganhou maior mobilidade e conexão, pois, se constitui de quatro forças estruturais da tecnologia, além de ter sido alterada pelo marketing.

As estratégias de marketing mais utilizadas para promover eventos pela escola de samba, tem alcançado seus objetivos, conforme enfatiza a diretoria, “no campo da estratégia usamos poucos recursos financeiros, portanto usamos o voluntariado. Ações de panfletagens, vídeos, posts, muito tudo que é gratuito”, e finaliza destacando que a escola tem um público fiel que busca sempre saber dos eventos.

Também no entendimento do presidente da agremiação, as estratégias são as de caráter “voluntário, panfletagens, ações com a bateria e passistas em bares e restaurantes, vídeos, posts e ao vivo em redes sociais”.

Os resultados mostram que a escola enfrenta problemas em relação a recursos para investir e implementar estratégias de marketing, que geralmente, representa um custo elevado. Nesse sentido, o resultado diverge da teoria, pois como afirma Dias (2003) as estratégias de marketing são importantes para atrair e fidelizar clientes, no caso, apoiadores e patrocinadores para impulsionar as atividades e eventos da agremiação.

Dentre os resultados obtidos, a partir das estratégias de marketing, ao mensuração em relação aos eventos promovidos e realizados, conforme destaca a diretoria de marketing, “se o comparativo for planejamento x resultado, estamos sempre em superação. Algumas campanhas com grande sucesso de público, outras nem tanto, Mas geralmente conseguimos surpreender a todos com os resultados”.

Não há divergência também nesta questão, pois segundo o presidente da escola, “o resultado é satisfatório, tem uma boa média de público, mas existe eventos com menos resultados, os quais tentamos acertar os erros para evitá-los”.

O resultado mostra que o trabalho desenvolvido pela diretoria de marketing, com foco na promoção dos eventos demonstra a importância que a agremiação dá ao setor. Sendo, portanto, coerente com a literatura de Zanella (2004, p.69) quando

afirma “os eventos visam celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica” aponta, assim, sua associação com as estratégias de marketing.

As ações de marketing tornaram o desfile da escola atraente a ponto de promover seu acesso ao Grupo I e as contribuições dos eventos neste processo, segundo a diretoria de marketing, é o fato da agremiação serreconhecida por sua “organização e união tenha grande peso pela atração do público e demais canais de comunicação do meio do carnaval. E os eventos são os espaços para alcançar esse público e também arrecadar”.

As palavras do presidente são consoantes com esta colocação, ao afirmar que “é o resultado de eventos organizados, feitos com carinho e respeito ao público, mostrando seriedade, importante para identificação do público/torcedor”.

Embora os entrevistados não tenham apresentado uma resposta mais específica, é ainda os eventos que promovem a agremiação. Mas, não foram apontados quais eventos e em que periodicidade são realizados e em que espaços. Isso deixa lacunas a serem preenchidas com informações que seriam fundamentais.

Sobre a escolar contar com o apoio de patrocinadores e o maior impacto na arrecadação de fundos para o carnaval, se a verba do patrocínio ou dos eventos promovidos pela escola, a diretora de marketing argumente que “não há patrocinadores. Tivemos um padrinho que nos ajudou, mas que não gostava de ser divulgado, nenhuma verba nos foi passada via prefeitura ou leis de incentivo a cultura”.

Bem afinados em responder, para o presidente da escola, a falta de patrocinadores é compensada por “ajudas pontuais. Tivemos um amigo torcedor que nos ajudou muitas vezes, mas infelizmente faleceu antes do desfile de 2018. Ainda não conseguimos o apoio financeiro do município e nem do estado”.

Embora a agremiação não tenha, oficialmente, patrocinadores e ainda não recebem apoio financeiro da LIESES (até pouco tempo a escola era membro de uma federação, portanto, sem direito aos recursos repassados pelo município ou estado para investir no carnal, no desfile). Entretanto, os eventos que promovem representam uma fonte de renda, além das ajudas pontuais, também não descritas pelos entrevistados.

As estratégias de marketing mais eficientes adotadas pela escola visando a promoção de eventos, segundo a diretoria de marketing são as “ações de panfletagens, vídeos, posts; exploramos muito tudo que é gratuito”; e complementando, o presidente reforça “tocamos em muitos eventos particulares a um custo menor que o mercado, divulgamos também a escola”.

O resultado mostra que a falta de recursos é um desafio que a escola tem superado, mas impede um crescimento mais rápido. Mesmo sem utilização de um plano de marketing, as conquistas da agremiação com ações alternativas tem gerado bons resultados. É como destaca Ferrelet al. (2000), ao afirmar, na perspectiva do plano de marketing, um de seus propósitos, ou seja, a escola consegue identificar os recursos que necessita para executar as ações planejadas.

Sobre estratégias de marketing adotadas e que não impossibilitaram alcançar os resultados esperados, a diretora de marketing afirma “não aponto falha. Ainda não temos um departamento, então as ações sempre foram um pouco enxutas por essa questão”. Também justificando, mas sem acrescentar as falhas, o presidente enfatiza “como tudo é voluntário, temos falhas e falta de recurso para investimentos maiores”.

As alas mais exploradas para a promoção de eventos da escola de acordo com a diretoria de marketing, ocorre que “geralmente antes do desfile a escola trabalha com alas de baianas, passistas, bateria e a corte, que é formada por musas e princesa”. Nas palavras do presidente, “são a bateria, o grupo musical, passistas e corte”. Também neste questionamento, as opiniões são convergentes. Mas, como em questões anteriores, as respostas são limitadas.

Questionados sobre como estrategicamente a escola explora o merchandising nos eventos promovidos e quais são permitidos, a diretora de marketing apenas pondera que “todo espaço é aberto. Geralmente quando o evento tem algum patrocínio, a identidade visual vem em forma de banner, ou nas postagens de redes sociais”. Prontamente, o presidente ressalta a “exploração do espaço físico, quadras de ensaios, camisa dos ritmistas e afins e posts em nossas páginas sociais”.

Essa estratégia, ou seja, o merchandising, a identidade visual que no segmento do samba/eventos caracteriza a organização com o ‘sentimento’ de existir, ter história e um lugar no mercado. Coerente com a literatura de Strunck (2001, 57)

que enfatiza “a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço”.

Também é consoante com o entendimento e Peón (2000) ao afirma que a identidade visual é a organização no mercado e o objeto que facilita a sua visibilidade, tornando-a estrategicamente identificável e diferente das demais.

Sobre a importância do marketing e suas estratégias para a escola e a promoção de eventos, a diretoria de marketing afirma que o plano de marketing nada “mais é do que uma ferramenta estratégica gerencial utilizada para identificar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades. Portanto, se torna a base de qualquer e toda ação”.

No entendimento do presidente da escola, “é muito importante para o resultado que buscamos, e o fortalecimento da marca onde hoje já obtemos lucro com vendas de camisas e bonés com a marca da escola”.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Percebeu ao longo do desenvolvimento deste artigo, que na administração de marketing, a gestão de eventos pode ser a estratégia para divulgar, promover o Grêmio Recreativo Cultural Escola de Samba Império de Fátima, atrair e fidelizar foliões que, futuramente podem se tornar potenciais patrocinadores, considerando a diversidade do público que prestigia o carnaval. Atendendo a necessidade e expectativas, facilita a agremiação atrair, cada vez mais, pessoas para seus eventos e, ao mesmo tempo, estabelecer uma relação de parceria.

A promoção de eventos na escola de samba, caracteriza-se como uma estratégia de incentivo e estímulo da melhoria e qualidade dos eventos oferecidos à população capixaba. Na relação com o público, a escola utiliza amplamente as mídias sociais - Facebook, Instagram, Rádio e Jornais locais.

Outro recurso que auxilia na promoção dos eventos é o merchandising em ‘todo espaço físico aberto, nas quadras de ensaios, nas camisas dos ritmistas e afins e em posts nas páginas sociais da escola. Isto serve, também para chamar a atenção do público e trazê-lo para a família carnavalesca.

Todo este processo induz os diretores e membros da escola de samba entender que para conquistar patrocinadores e o trabalho voluntário é necessário manter um bom relacionamento com o público, com os possíveis patrocinadores e estabelecer, entre os membros, uma boa relação interpessoal.

A maior vantagem de usar a promoção de eventos como estratégia é abrir as possibilidades e canais para buscar e garantir patrocínio. É preciso considerar, para consolidar este objetivo, que os eventos são caracterizados pela diversificação. Isso significa que em mesmo espaço reúne pessoas diferentes em todos os aspectos: financeiro, idade, classe, pessoas que vão do extremamente simples ao significativamente sofisticado.

Planejamento é a palavra-chave para a utilização do evento como estratégia de marketing, além de um bom gerenciamento e concepção da proposta que pretende apresentar. É um trabalho integrado e que, na maioria dos casos, ocorre no interior das quadras. O Grêmio Recreativo Cultural Escola de Samba Império de Fátima Escola de samba utiliza largamente as mídias sociais e tudo que não gera custos para a agremiação.

Dificuldades tais como conseguir mais informações sobre valores gasto no carnaval e quais mais estratégias serão usado para próximo ano para escola chegar ao grupo Especial que objetivo de todo escola não poderão, divulgar que limitaram a abrangência da pesquisa, mas os resultados obtidos podem ser considerados conclusivos, pois retratam a realidade e o dia-a-dia da escola de samba.

Pode-se concluir que, no contexto geral, tomando como base as informações obtidas com o estudo de caso, que mostrou que a escola de samba Grêmio Recreativo Cultural Escola de Samba Império de Fátima, apesar de não ter patrocinadores, não receber apoio financeiro por parte do município ou do estado, com a realização de eventos e exploração da mídias sociais, ajuda voluntária e estratégias de marketing de baixo ou zero custo consegue evoluir e crescer no cenário carnavalesco do Espírito Santo.

## **REFERÊNCIAS**

ALLEN, Jhonny de et al. **Organização e gestão de eventos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

BARBOSA, Fabrício Silva. Planejamento estratégico para eventos: um estudo de caso das estratégias de marketing utilizadas pela Oktoberfest de Santa Cruz Do Sul/RS. **Revista de Cultura e Turismo**, Rio Grande do Sul, v. 7, n. 1, p. 87-104, 2013.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégia para eventos**: uma ótica do Marketing e do Turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

COBRA, M. H. N. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 2000.

COSTA, Haroldo. **Política e religiões no carnaval**. São Paulo: Irmãos Vitale, 2007.  
DIAS, S.R et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERRELL, C. O.; HARTLINE, M.D.; LUCAS J.R. et al. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GAJ, L. **O estrategista**: do pensamento à ação estratégica na organização. São Paulo: Editora Makron Books, 2002  
FERRARI, Deize Maria. **Marketing de serviços e relacionamento**. Paraíba. 2010.

FRIZZO, Schaine. **Comunicação e marketing nos meios digitais**: uma análise da divulgação da *tour7/27* de fifthharmony. 2016. 50 f. Monografia Curso Comunicação Social. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 1. Ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GIACAGLIA, Maria Cecília. Organização de eventos: teoria e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GIL, Antônio. Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Marília; KURY, Glauro. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0**: o marketing de causa. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Rio Grande do Norte, v 1, n 1, p. 1-19, 2013.

IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez; PEREIRA, Beatriz de Castro Sebastião. O uso do coortes em segmentação de marketing. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v.15, n.44, p.25-43, 2008.

JUNIOR, Airton Carvalho da Cruz; EDUARDO, Fernando Santos; GHIRALDELLO, Luciane. Estudo do mercado de eventos turísticos no município de Poços de Caldas/RS. **Revista Gestão & Conhecimento**, Minas Gerais, p. 1-25, 2014.

KARSAKLIAN, E. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000

KOTLER, Philip. KELER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: **As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 4º Edição. Rio de Janeiro. Editora Mackron, 1998.

KUAZAQUI, Edmir. Considerações sobre o Plano de Marketing para as Microempresas Brasileiras. **Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec**, Osasco, v. 1, n. 1, p. 3-21, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Coord.) et al. **Novos rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMA, Maria Aparecida de. **Estratégias de marketing utilizadas pelos gestores de eventos para fidelizar clientes, em Campina Grande - PB**. 2016. 21f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Paraíba, 2016.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E- Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do trabalho científico. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MICHAELIS. **Dicionário de língua portuguesa online**. Editora Melhoramentos, São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/evento/>>. Acesso em: 24 out 2017.

PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3 ed. Rio de Janeiro; 2AB, 2003.

PINHEIRO, R.M; SILVA, H.H; NUNES, J.M.G; CASTRO, G.Cs. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

SANTOS, Rodrigo Amado dos; CHEHADE, Michelle Bellintani; ROCHA, Guilherme Coelho Guimarães. A importância da compreensão do conceito de eventos a execução do planejamento, perante as etapas pré, durante e pós-evento. **Revista Científica Eletrônica de Turismo**. São Paulo, n.12, p.1-5, 2010.

SILVA, Advaldo Maciel da. **Marketing de Eventos**. 2009. 28 f. Monografia - Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília, Brasília.

SLONGO, L.A; LIBERALI, G. **Marketing de Relacionamento**: estudos, cases e proposições de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2004.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira. **Como criar identidades visuais para marcas desucesso**. Editora Rio Books, 2001

VERGARA, Sylvia C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

## **MARKETING ADMINISTRATION: EVENT MANAGEMENT**

### **ABSTRACT**

The events sector has social and economic relevance and marketing strategies can improve the performance of organizations and their position in the market. Based on this concept, the study analyzed the evolution of marketing, the changing profile of the consumer and the use of marketing strategies aimed at the entertainment sector. For this, a descriptive bibliographic study on the subject was carried out, which allowed the understanding of marketing actions for entertainment, realizing the importance of planning for the development in the market. Thus, for the activities of the economy to reach prominence is necessary to use an appropriate marketing planning, considering the particularities and characteristics of the enterprise.

**Keywords:** Events; Needs; Entertainment; Mark

## **ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO - ROTEIRO DE ENTREVISTA**

**Nome:**

**Cargo ocupado na Escola de Samba:**

1. Quais mídias pagas são utilizadas para a divulgação de eventos da escola? Se não utiliza, justifique.
2. O marketing digital é usado nas redes sociais para promover a escola e seus eventos? Se sim, quais os objetivos e resultados alcançados?
3. Como se processa a relação do departamento de marketing com a mídia local e quantos eventos a escola promove no período de preparação para o desfile de carnaval?
4. Quais as estratégias de marketing mais utilizadas para promover eventos promovidos pela escola de samba e quais os objetivos dessas estratégias foram alcançados?
5. Dentre os resultados obtidos a partir das estratégias de marketing podem ser mensurados em relação aos eventos promovidos e realizados?
6. Que ações de marketing tornaram o desfile da escola atraente a ponto de promover seu acesso ao Grupo I e quais as contribuições dos eventos neste processo?
7. A escola conta com patrocinadores? Qual o maior impacto na arrecadação de fundos para o carnaval, a verba do patrocínio ou dos eventos promovidos pela escola?
8. Quais as estratégias de marketing mais eficientes adotadas pela escola visando a promoção de eventos?

9. Que estratégias de marketing foram adotadas e os resultados não foram alcançados? Em que o departamento de marketing falhou?
10. Que alas são mais exploradas para a promoção de eventos da escola e porquê?
11. Estrategicamente, como a escola explora o merchandising nos eventos promovidos e quais são permitidos?
12. Qual a importância do marketing e suas estratégias para a escola e a promoção de eventos?