

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
ANGELA MARCANTE PAVANELLO**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O EXPOTRADE CONVENTION CENTER
PINHAIS - PR**

**CURITIBA
2007**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
ANGELA MARCANTE PAVANELLO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O EXPOTRADE CONVENTION CENTER

Trabalho de Graduação apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto de Turismo II em Planejamento e Gestão de Eventos (HTTP167) e Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão de Eventos II (HTTP169), como requisito para conclusão do Curso de Turismo – Ênfase em Planejamento e gestão de Eventos, do Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Professor Dr. Miguel Bahl

CURITIBA
2007

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

Título: Estratégias de Marketing para o Expotrade Convention Center

Autor: Angela Marcante Pavanello

Resumo: A partir de uma análise do calendário anual de eventos do Expotrade Convention Center, identificou-se uma ociosidade na ocupação de alguns espaços, principalmente na área de convenção, além da sazonalidade na realização de eventos ao longo do ano. Com o intuito de desenvolver estratégias de Marketing para o Expotrade Convention Center este trabalho busca primeiramente fazer uma análise sobre os aspectos teóricos envolvidos no tema, em seguida faz uma pesquisa de campo que guia a definição das estratégias e por fim o desenvolvimento das Estratégias de Marketing que tem como objetivo aumentar a taxa de ocupação do Expotrade, buscando um melhor aproveitamento do espaço.

Instituição: Universidade Federal do Paraná

Local: Curitiba

Data: 19 de novembro de 2007

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – CALENDÁRIO DE EVENTOS 2004.....	19
TABELA 2 – CALENDÁRIO DE EVENTOS 2005.....	19
TABELA 3 – CALENDÁRIO DE EVENTOS 2006.....	20
TABELA 4 – CALENDÁRIO DE EVENTOS 2007.....	20
TABELA 5 – CRONOGRAMA-PLANO DE AÇÃO.....	84
TABELA 6 – ESTIMATIVA DE CUSTOS.....	86

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – PREÇO.....	50
GRÁFICO 2 – FATOR DECISÓRIO PARA A ESCOLHA DO EXPOTRADE.....	51
GRÁFICO 3 – SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS.....	52
GRÁFICO 4 – PRÉ-EVENTO.....	53
GRÁFICO 5 – DEPARTAMENTO OPERACIONAL DURANTE O EVENTO.....	54
GRÁFICO 6 – INTENÇÃO DE REALIZAR EVENTOS NOVAMENTE.....	56
GRÁFICO 7 – CONHECIMENTO SOBRE O EXPOTRADE.....	57
GRÁFICO 8 – ÚLTIMA VEZ QUE VISITOU O ESPAÇO.....	58
GRAFICO 9 – MOTIVO DE VISITAÇÃO AO ESPAÇO.....	59
GRÁFICO 10 – CONHECIMENTO SOBRE A ESTRUTURA OFERECIDA.....	60
GRÁFICO 11 – TIPOS DE EVENTOS IDEAIS PARA O EXPOTRADE.....	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 VISÃO TEÓRICA DO TEMA E DO TÍTULO	11
2.1 TURISMO E EVENTOS	12
2.2 ESPAÇOS PARA EVENTOS EM CURITIBA.....	15
2.3 EXPOTRADE CONVENTION CENTER.....	17
2.4 CAPTAÇÃO DE EVENTOS	21
2.5 MARKETING.....	23
2.6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	25
2.7 POSICIONAMENTO DA EMPRESA.....	29
2.8 POSICIONAMENTO NO MERCADO.....	30
2.9 POSICIONAMENTO DO PRODUTO	33
2.10 PESQUISAS DE MARKETING	34
2.11 MIX DE MARKETING.....	36
2.12 MARKETING COMO FERRAMENTA DE VIABILIZAÇÃO DE VENDAS	38
2.13 CONSIDERAÇÕES SOBRE A VISÃO TEÓRICA DO TEMA E DO TÍTULO	39
3 VISÃO EMPÍRICA DO TEMA	41
3.1 METODOLOGIA UTILIZADA	41
3.2 TIPO DE PESQUISA.....	41
3.3 AMOSTRAGEM	42
3.4 COLETA DE DADOS	43
3.4.1 Construção do instrumento de coleta de dados	43
3.4.2 Tabulação e interpretação dos dados	44
4 RESULTADOS DA PESQUISA: TABULAÇÃO	45
4.1 TABULAÇÃO DO QUESTIONÁRIO 1.....	45
4.2 TABULAÇÃO DO QUESTIONÁRIO 2.....	48
5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	50
5.1 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO 1	50
5.2 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO 2	57
5.3 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO 3	64
5.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS DA PESQUISA.....	67

6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O EXPOTRADE CONVENTION CENTER	70
6.1 MISSÃO DA EMPRESA.....	71
6.2 VISÃO DA EMPRESA.....	71
6.3 ANÁLISE AMBIENTAL.....	71
6.3.1 Análise Situacional Interna.....	72
6.3.2 Análise Situacional Externa.....	74
6.4 OBJETIVOS	75
6.5 ESTRATÉGIAS	76
6.5.1 Desenvolvimento de novo Material Impresso.....	77
6.5.2 Aplicação de Questionários de <i>Feedback</i> com os clientes	78
6.5.3 Promoção de eventos estilo <i>Happy Hour</i> para organizadoras de Eventos e Promotoras de Eventos Corporativos.....	78
6.5.4 Reformulação do <i>Site</i> do Expotrade.....	79
6.5.5 Segmentação do Mercado	80
6.5.6 Venda Pessoal.....	80
6.5.7 Pesquisas de mercado para adequação de preço	81
6.5.8 Desenvolvimento de parceria com empresa de transporte	81
6.6 RECURSOS NECESSÁRIOS	82
6.6.1 Recursos Físicos.....	82
6.6.2 Recursos Humanos.....	82
6.6.3 Recursos Materiais.....	83
6.6.4 Recursos Financeiros.....	83
6.7 PLANO DE AÇÃO	84
6.8 ESTIMATIVA DE CUSTOS	86
6.9 ESTRATÉGIAS DE VIABILIDADE	86
6.10 CONSIDERAÇÕES SOBRE O PROJETO.....	87
7 CONCLUSÃO	89
8 REFERÊNCIAS.....	92
9 REFERÊNCIAS DA INTERNET.....	93
10 APÊNDICES	95
11 ANEXOS	112

1 INTRODUÇÃO

O segmento de eventos vem sofrendo significativo crescimento no cenário internacional, nacional e também estadual. Em quatro anos, o Brasil já passou do 21º para o 7º lugar no *ranking* de países que realizam eventos internacionais, figurando como único país da América Latina entre os maiores receptores desse tipo de atividade. Segundo João Luiz Moreira, presidente da Federação Brasileira de *Convention Bureaux*, este crescimento se deve a vários fatores, dentre eles a qualidade no atendimento dos *Convention Bureaux*, principalmente na captação de eventos internacionais¹.

Estima-se que este ramo de atividade tenha crescido 7% anualmente no país nos últimos anos. Aproximadamente 327 mil eventos e 160 grandes feiras por ano acontecem no Brasil anualmente¹.

A realização de eventos beneficia também outros segmentos de serviços que estão diretamente ligados a eles como a hotelaria, transporte aéreo e urbano, restaurantes entre outros. Por sua vez, o surgimento de novos eventos em um centro receptor provoca inúmeros impactos no mesmo, cabendo às empresas envolvidas e órgãos públicos trabalharem para aproveitá-los da melhor forma.

Segundo Andrade (2002, p. 41) “Os Eventos podem ser relacionados à um fenômeno multiplicador de negócios, já que geram grande fluxo de visitantes, com grande poder aquisitivo de compra, que acaba alterando a economia daquele local”.

Inseridos nesse contexto, os Centros de Eventos devem procurar trabalhar com o objetivo de atrair novos eventos e maximizar os ganhos proporcionados por estes, buscando cada vez mais oferecer serviços e uma infra-estrutura de qualidade. O Brasil ainda é um país “novo” neste segmento, se comparado a países como Holanda, Alemanha e Singapura, que já vem investindo muito e possuem Centros de Eventos com tecnologias avançadas, tratando o segmento de eventos como um negócio muito rentável, investindo muito para se obter resultados ainda maiores.

Para obterem-se melhores resultados e crescimento ordenado, deve haver um planejamento baseado nos conceitos de Marketing, pois são suas ações que irão fazer com que uma empresa cresça. Ele também significa aperfeiçoamento, independente do ramo de atividade, ele é essencial na evolução e qualificação dos

¹ Fonte: *site* da ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - <http://www.abrasel.com.br/index.php/atualidade/item/1163/> (2007)

serviços, buscando sempre beneficiar o cliente e a empresa.

Em 1960, a Associação Americana de marketing, definiu Marketing como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (apud LAS CASAS, 2001, p. 15).

BENI (2001, p. 206) também destaca que “Marketing não é meramente a comercialização de um produto qualquer, mas sim “a totalidade de estudos e medidas que determinam a estratégia de lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo seu êxito comercial”.

O objeto de estudo deste trabalho é o Expotrade Convention Center, localizado no município de Pinhais (PR), é um espaço ainda pouco conhecido nacionalmente e na própria região de Curitiba e que precisa desenvolver ações para intensificar suas vendas, através de Estratégias de Marketing que busquem posicioná-lo no mercado, pesquisar e analisar sobre a demanda potencial e divulgar o que o espaço oferece. Espaços para Eventos que ficam ociosos geram custos com manutenção, devendo-se buscar otimizar a sua utilização dos espaços para que estes custos sejam supridos.

O Expotrade ainda desenvolve poucas ações de Marketing para promover sua área de convenções, ou incentivando empresas e entidades interessadas a conhecer sua estrutura. Também não possui nenhum departamento que cuide de sua imagem e busque promovê-la.

Por sua vez, Curitiba é uma cidade vizinha que está cada vez mais ganhando destaque no cenário nacional de Eventos, necessitando de vários espaços para realizá-los, precisa também trabalhar com o objetivo de fidelizar seus clientes (entidades de classe, organizadoras e promotoras de eventos) e ganhar credibilidade como cidade receptora de Eventos.

Para tanto foi realizado um estudo com o objetivo de identificar as ações de Marketing necessárias para aumentar a ocupação do Expotrade Convention Center, pois acredita-se que se elas existissem, sua taxa de ocupação aumentaria e as organizadoras e promotoras de eventos conheceriam mais as facilidades oferecidas.

Os objetivos específicos desta pesquisa posicionaram-se em:

- Identificar qual a imagem do Expotrade com o mercado de Eventos
- Verificar se as pessoas e entidades relacionadas com o setor de eventos sabiam sobre a estrutura oferecida.

- Observar a percepção e o nível de informações que as empresas tinham do Expotrade.

- Levantar quais facilidades o Expotrade não oferecia.

- Identificar quais as vantagens do Expotrade, na hora da escolha do espaço para realização do Evento.

- Identificar melhor as necessidades da demanda, para que se possa otimizar esses fatores na hora da venda.

- Levantar se o cliente que realizava eventos no Expotrade estava satisfeito com o espaço e os serviços oferecidos.

- Reconhecer qual a imagem que o Expotrade deseja ter no mercado, bem como a imagem que acredita ter.

Como o objetivo deste trabalho foi o de identificar quais as estratégias necessárias para aumentar a taxa de ocupação, fez-se um estudo buscando descobrir qual imagem as empresas possuíam do espaço, a imagem que a administração do Expotrade possuía de si própria, para posteriormente fazer-se um comparativo, além de uma pesquisa com empresas e entidades que já realizavam eventos no Expotrade, buscando saber qual avaliação tinham do espaço como um todo.

Foram estudadas como hipóteses da pesquisa:

- Que se houvessem estratégias de marketing, o Expotrade Convention Center aumentaria sua taxa de ocupação.

- Se as estratégias de marketing contribuiriam para que as organizadoras e promotoras de eventos conhecessem mais as facilidades oferecidas no Expotrade Convention Center.

- Que o Expotrade Convention Center possuía baixa taxa de ocupação pelo fato das organizadoras e promotoras não conhecerem sua estrutura.

- Que a administração do Expotrade desconhecia a imagem que os clientes possuíam do espaço, por isso não desenvolviam estratégias para se posicionar.

Para desenvolvimento deste trabalho, utilizou-se a seguinte metodologia: Primeiramente fez-se uma escolha do tema a ser estudado e pesquisas documentais e bibliográficas sobre este, abordando temas como Turismo, Eventos e Marketing. Em seguida foram feitas pesquisas de campo com empresas e entidades do setor, além da aplicação de um questionário à administração do Expotrade. Por fim, utilizando-se das informações e conhecimento adquiridos com as pesquisas

bibliográfica e de campo, pode-se propor Estratégias de Marketing para o Expotrade Convention Center.

Na estruturação deste trabalho constam três partes. Na primeira discorre-se sobre a revisão teórica. Na segunda parte constam os resultados da pesquisa empírica e na última parte como produto de pesquisa as estratégias de marketing.

Considera-se que a aplicação destas estratégias possibilitaria um maior conhecimento, por parte das organizadoras e promotoras de eventos sobre o espaço e estrutura oferecidos e possibilitaria uma melhora nos serviços prestados pela empresa.

2 VISÃO TEÓRICA DO TEMA E DO TÍTULO

Para a concepção do marco teórico foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental sobre os seguintes temas: Eventos, Vendas, Marketing, Turismo, Espaços para Eventos de Curitiba e sobre o Expotrade Convention Center. Esses temas foram abordados tanto isoladamente como de forma interligada para que se pudesse obter embasamento teórico utilizado posteriormente tanto na confecção dos questionários de pesquisa, quanto na interpretação dos dados e por fim na formulação das estratégias.

Os tópicos visaram à apresentação da parte teórica dos assuntos relacionados ao Plano de Pesquisa referente ao Tema “Estratégias de Marketing para Centros de Convenções”. São abordados assuntos inerentes a turismo e eventos, também tratando sobre centros de convenções, captação de eventos, marketing, posicionamento de produtos, posicionamento no mercado e posicionamento de empresas, mix de Marketing, pesquisas de marketing, e o marketing como ferramenta de viabilização de vendas, além de abordar a estrutura física e caracterizar o Expotrade Convention Center, utilizado como estudo de caso.

O tópico 2.1 trata sobre Turismo e Eventos, são trabalhadas conceituações, aspectos econômicos, bem como aspectos relacionais entre estes dois temas.

No próximo tópico discorre-se sobre os Espaços para Eventos em Curitiba, sobre o segmento de eventos na cidade, seu desenvolvimento e qual a estrutura que a cidade oferece para a realização de eventos, bem como a infra-estrutura oferecida para dar suporte aos eventos.

No tópico 2.3 trata-se de forma mais aprofundada sobre o Expotrade Convention Center, trazendo comentários sobre sua estrutura física e de serviços, bem como sobre os eventos que o espaço recebe anualmente, sua tipologia e quais os eventos mais importantes realizados.

No tópico 2.4 tecem-se considerações sobre Captação de Eventos, que seria o objetivo final de todas as ações de Marketing. Neste tópico utiliza-se muito do livro de Bahl (2004), explicando como funciona todo o processo de captação, quais os envolvidos e o papel de cada um deles no processo.

Dos tópicos 2.5 ao 2.11 trata-se sobre: Estratégias de Marketing, posicionamento da Empresa, posicionamento no mercado, posicionamento do

Produto, pesquisas de Marketing, Mix de Marketing e Marketing como Ferramenta de viabilização de Vendas.

2.1 TURISMO E EVENTOS

Turismo é caracterizado como decorrente de uma atividade para a qual a pessoa se desloca do local onde mora, por motivos diversos como lazer, passeio, negócios, religião, entre outros.

Segundo Gouvêa (1999) "o Brasil, com suas características peculiares que vão dos atrativos naturais até a hospitalidade do seu povo, vem se colocando no mercado mundial de eventos com uma potencialidade que outros locais não dispõem".

Gouvêa ainda faz uma análise acerca da geração de divisas proporcionada pelo turista de eventos. Ele compara o gasto médio diário de um turista de lazer no Brasil, U\$ 45,00, enquanto que o turista de negócios (eventos) gasta em média U\$ 150,00.

O turismo se tornou uma atividade de grande importância econômica para vários países, podendo até ser considerada como uma das maiores geradoras de emprego e distribuidoras de renda, sendo a atividade lícita que mais movimenta dinheiro no mundo. Dutra (2003) observa que a OMT (Organização Mundial de Turismo) define turismo como "Movimento de pessoas a lugar diverso do qual habitem por tempo inferior a 360 dias, desde que estas não realizem atividades econômicas".

Segundo Lebre (2003) in: Bahl (2003, p. 32):

A evolução do turismo nos últimos anos demonstra uma tendência de expansão nas tipologias dos tempos e dos espaços ocupados, tendência que procura responder a uma progressiva segmentação da procura, organizada em torno de motivações múltiplas.

O turismo é uma atividade muito segmentada quanto ao exercício profissional, dentre essas segmentações podem ser citados alimentos e bebidas, a hotelaria, o agenciamento, o planejamento turístico, lazer e recreação, transportes e eventos. Todos esses segmentos estão interligados e atuando juntos, movimentam a atividade turística.

O segmento de eventos vem mostrando crescimento na cidade de Curitiba, e ele envolve indiretamente os outros segmentos da atividade turística, citados acima.

O evento em si, não é um acontecimento isolado, é necessário que se agregue valor, planejando como a sociedade e as demais empresas do setor turístico irão se inserir no processo. Esse planejamento se torna necessário para que se possa aproveitar o envolvimento do evento economicamente.

Além dos empregos criados direta e indiretamente com a realização de eventos, eles geram oportunidades de emprego temporário nos próprios locais de realização. Tanto em eventos de pequeno ou grande porte, normalmente é necessária a contratação de pessoas para trabalhar nos dias de maior demanda, principalmente na parte operacional.

Os eventos acabaram também se tornando uma alternativa para acabar com a sazonalidade em alguns dias da semana e em alguns meses do ano. Gouvêa (2000) analisa que os próprios hotéis passaram a ver a atividade de eventos como uma alternativa promissora para ampliar sua taxa média de ocupação e criaram espaços dentro dos próprios hotéis para realização de eventos.

Outro aspecto a levar em conta é que a realização de eventos cria uma motivação e incentivo ao deslocamento das pessoas para as cidades realizadoras destes. Não será só o centro de convenções que irá sofrer influência com a realização dos eventos, mas também os hotéis, restaurantes, sistema de transportes e todos os outros prestadores de serviços ligados a eles direta e indiretamente.

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. (Meirelles, 1999 apud Bahl, 2004, p. 17)

Ainda segundo Giácomo citada por Bahl (2004, p. 17) “Evento é um acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma idéia ou ação”.

Alguns eventos existem porque se tornaram necessários, proporcionando um encontro entre pessoas que compartilham interesses e encontram num evento uma forma de fazer negócios e trocar informações de forma mais rápida e clara. Com isso evita-se que a pessoas tenham que se deslocar várias vezes ao ano e reúne todos os interessados em um mesmo local e horário. Um evento também pode ser criado a partir de alguma necessidade que empresas ou pessoas, tenham em comum.

Andrade (2002, p. 48) classifica os eventos, segundo a forma, da seguinte maneira:

- Colóquio: conversação ou discussão entre duas ou mais pessoas.
- Conferência: conversa entre duas ou mais pessoas, ou um interesse em comum, que pode ser uma preleção pública, sobre determinado assunto.
- Congresso: Reunião de integrantes de determinada entidade de classe e tem por objetivo integrar, discutir e estudar assuntos de interesses comuns.
- Convenção: reunião ou encontro de representantes de entidades de classe ou associações, onde se discute sobre determinado assunto em comum.
- Curso: conjunto de conhecimentos ensinados de acordo com uma programação pré-aprovada.
- Exposição: eventos que se destinam a mostrar *in loco* de forma itinerante, a um público, novos equipamentos, destinos turísticos ou serviços. Na exposição não existe a venda *in loco*.
- Feira: podem ser abertas ao público ou serem específicas e direcionadas a um público selecionado. O tempo de duração é de dois a quinze dias, normalmente. A feira funciona como um eficiente recurso de *marketing* e é permitida a venda direta de produtos.
- Fórum: discussão onde se reúnem representantes de múltiplas entidades, associações ou indivíduos.

Visando o crescimento do segmento de eventos, Centros de Convenções estão sendo criados e ampliados, adotando estruturas modernas, flexíveis e versáteis, possibilitando a realização de todo tipo de evento. Nos últimos quatro anos, a cidade de Curitiba sentiu esse impacto, através da criação do Estação Embratel Convention Center, integrado ao Shopping Estação, tendo capacidade para receber até 5.000 pessoas em programações simultâneas, possuindo 25.000 metros quadrados de área construída, divididos em três pisos multiuso e espaços projetados para abrigar de 12 a 2.700 pessoas².

E também a partir da ampliação do Expotrade Convention Center, muito próximo de Curitiba, que já possuía 23.000 m² de área de exposição e que teve sua área de Convenções ampliada através da construção de 12 auditórios com capacidade para até 5.180 pessoas³.

O evento COP 8 (oitava conferência das partes da convenção sobre diversidade biológica) MOP3 (terceira reunião das partes do protocolo de Cartagena sobre biossegurança) da ONU (Organização das Nações Unidas), realizado em 2006 no Expotrade Convention Center na cidade de Pinhais, teve duração de quase um mês e colaborou positivamente para o turismo da cidade de

² Fonte: *site* do Estação Embratel Convention Center: www.estacaoconvention.com (2007)

³ Fonte: *site* do Expotrade Convention Center: www.expotrade.com.br (2007)

Curitiba, além de trazer significativos impactos na economia local com a geração de empregos, maior ocupação dos hotéis e a oportunidade da cidade se tornar reconhecida internacionalmente. Eventos como este, podem alavancar a captação de outros eventos de porte internacional e possibilitam à própria comunidade local tomar conhecimento sobre o potencial de sua cidade.

2.2 ESPAÇOS PARA EVENTOS EM CURITIBA

Segundo o *site* da Secretaria de Estado de Turismo do Paraná – SETU (2007), no ano de 2006, 8,1% dos turistas que vieram a Curitiba, tinham como motivação os Eventos.

A cidade possui três Centros de convenções de grande porte, o que tem viabilizado a captação de grandes congressos nos últimos anos. A cidade é beneficiada também por sua ampla rede hoteleira. Segundo dados da Secretaria de Estado de Turismo do Paraná – SETU (2007), existem 392 meios de hospedagem cadastrados. Consultando os *sites* de companhias aéreas brasileiras como Tam, Varig e Gol, verificou-se que a malha aérea que serve a cidade de Curitiba também é privilegiada com um número significativo de vôos para São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e outras capitais do país. Todos esses fatores são importantes na hora de captar um evento para a cidade.

Gouvêa (1999) afirma que um centro de eventos “deve ser entendido de duas maneiras: A primeira como espaço para intercâmbio de tecnologia, informação e cultura, e como espaço comercial voltado à apresentação de produtos ao mercado. A outra, como equipamento urbano, capaz de gerar emprego e renda numa comunidade local”.

Gouvêa ainda afirma que os espaços para eventos brasileiros não acompanharam a evolução tecnológica dos outros países, tanto em relação aos equipamentos de apoio, funcionalidade arquitetônica, conceitos mercadológicos, sendo urgente uma modernização destes espaços, bem como a construção de outros, baseados nos preceitos tecnológicos de países como Japão, Estados Unidos e Europa.

A rede hoteleira também dispõe de salas para a realização de eventos de pequeno porte, que envolvem eventos corporativos como treinamentos para funcionários, palestras, entre outros.

O *site* da Secretaria de Estado do Turismo do Paraná –SETU (2007) traz informações sobre os 40 principais espaços para eventos na cidade de Curitiba.

Não só o Expotrade, mas também outros espaços para eventos no Brasil podem converter sua área de exposição em auditórios, através de divisórias, ar condicionado, carpete e toda infra-estrutura necessária. Em muitos casos o trabalho de transformação de um pavilhão em auditório é de tamanha qualidade, que se torna quase imperceptível.

Esse procedimento tem-se tornado comum, principalmente com o crescimento do público de congressos na área médica, que demandam um grande número de salas. São poucos os centros de convenções que já estão estruturados para atender esta demanda. Construir novas salas geraria custos muito altos, por isso, os espaços que disponibilizam pavilhões estão sendo uma saída, já que neles pode-se criar o número de salas necessárias para atender a esses eventos.

Esse trabalho não é muito barato, porém, acaba compensando quando o auditório for utilizado somente em um evento específico e não terá uma utilidade posterior. Construir um auditório e mantê-lo sairia bem mais caro.

O Centro de Convenções de Curitiba⁴, localizado na Rua Barão do Rio Branco, 370, Centro. Conhecido como o “Palácio de Vidro”, o Centro de Convenções dispõe de 8.426 m² de área útil especialmente construído para realização de eventos, tais como, Feiras, Congressos, Cursos, Seminários etc.

Dispõe de cinco auditórios que possuem capacidades que variam entre 1.386 pessoas e 167 pessoas. O Auditório Paraná, com capacidade para 1.386 pessoas, pode ser dividido através de um sistema de divisórias móveis, transformando-se em quatro auditórios menores, possibilitando utilização simultânea. Está equipado com um palco de 219 m² e possui telão para projeção, sistema de fixação de painéis de luzes e rotunda para apresentação de espetáculos de dança. Possui ainda o Auditório Marumbi com capacidade para 865 pessoas, os Auditórios Graciosa e Vila Velha para 167 pessoas e o Auditório Ilha do Mel para 187 pessoas. Todos os auditórios estão equipados com sistema de sonorização e tem capacidade para receber o sistema de tradução simultânea.

O Estação Embratel Convention Center é o mais novo centro de convenções da cidade de Curitiba³ localizado na Av. Sete de Setembro, 2775, Centro, o espaço

⁴ Fonte: *Site* do Centro de Convenções de Curitiba: www.centrodeconvencoes.pr.gov.br (2007).

está integrado à antiga estação Ferroviária de Curitiba e chega a ser considerado o mais moderno centro de convenções da América latina. Possui uma arquitetura inspirada nas linhas neoclássicas do Museu de D'Orsay, de Paris o que confere ao empreendimento um estilo requintado e charmoso.

Possui capacidade para receber até 5.000 pessoas em programações simultâneas, com 25.000 metros quadrados de área construída, divididos em três pisos multiuso e espaços projetados para abrigar de 12 a 2.700 pessoas.

O Piso Tarsila possui uma área útil de 1.052 m², podendo ser dividido em 4 salas com capacidade para 140 pessoas ou 1 auditório para 680 pessoas. Possui ainda 4 salas de reunião que abrigam de 12 a 30 pessoas, estas fazem parte do Espaço Boticário, que possui ainda 5 salas de reunião com a mesma capacidade. Dispõe ainda de sala VIP e sala de observação.

O Piso Portinari possui 1.430 m² de área útil, dispondo de um auditório com capacidade para 870 pessoas, que pode ser dividido em 4 salas para 180 pessoas.

O Piso Poty dispõe de 6.512 m² de área útil, com capacidade para 2.700 pessoas ou 12 salas (sendo 8 com capacidade para 100 pessoas, duas para 320 pessoas e mais 2 para 275 pessoas em formato auditório). Sua área de exposição possui 2.900 m² com capacidade para 149 estandes de 9 m² cada.

Após esta breve análise sobre os demais espaços para eventos em Curitiba, tem-se uma base de comparação com o Expotrade, objeto de estudo deste trabalho. O próximo tópico traz, de forma mais detalhada a estrutura para eventos do Expotrade.

2.3 EXPOTRADE CONVENTION CENTER

O Expotrade Convention Center fica localizado na Rodovia Deputado João Leopoldo Jacomel, 10.454, no município de Pinhais, região Metropolitana de Curitiba. Localiza-se a aproximadamente 10 km do centro de Curitiba e 20 km do Aeroporto Internacional Afonso Pena³.

Ele apresenta-se como um espaço versátil e amplo, adequado à realização dos mais variados tipos de eventos. São treze (13) auditórios podendo ser subdivididos em 19 salas que variam de 60 a 5.000 lugares sentados, contemplando ainda, três (03) salas de apoio. (*Ver anexo A – Planta Baixa do Expotrade.*)

Todos os Auditórios possuem cadeiras estofadas, mesa diretiva com saia plissada, palco, púlpito e mastro para bandeiras, ar condicionado, sistema integrado de comunicação de voz e dados e quatro secretarias interligadas a todos os auditórios.

O Pavilhão de Exposições possui 23.000 m² de área contínua sendo divididas por setores A, B e C. Cada um destes setores possui serviços de apoio independentes, como sanitários, telefonia, internet, energia elétrica, água/esgoto e ar comprimido.

A Praça de Alimentação, com um espaço de 2.800 m², abriga um restaurante internacional, casa de massas, uma pizzaria, uma pastelaria, restaurante japonês, *fast foods*, possibilitando atendimento a duas mil pessoas, simultaneamente. O serviço de alimentos e bebidas do Expotrade é especializado e flexível ao evento.

Possui também um estacionamento com 2.800 vagas demarcadas, 3.000 m² para caminhões e ônibus, com demarcações para 50 veículos, 12 vagas para deficientes físicos e um Heliponto.

A entrada no Pavilhão é feita através de guaritas vigiadas durante 24 horas. Existe sinalização para saídas de emergência, para sanitários e para extintores de incêndio. A iluminação do estacionamento é dotada de quinze postes com 20 metros de altura e quatro pétalas de lâmpadas em cada um.

O Pavilhão disponibiliza de 3 secretarias que dão apoio aos eventos e estão interligadas aos auditórios. Possui uma área de 576 m² em um mezanino contendo 6 salas, local para recepção de autoridades, sala de imprensa, copa, balcão/bar que pode se utilizado para a administração dos eventos ou como área Vip, já que possui ampla visão interna do Pavilhão C, normalmente utilizado na realização de shows e festas.

Disponibiliza de uma área de serviços destinada ao pessoal de montagem dos eventos, composta de sanitários com chuveiros, refeitório, ambulatório e depósitos.

Para carga e descarga, disponibiliza de duas docas com 6 m de altura para entrada de caminhões e veículos pesados, facilitando a carga e descarga de equipamentos e produtos. É permitida a entrada no interior do pavilhão de caminhões e guindastes.

A área de manutenção fica localizada no piso (laje) acima do pavilhão, com pé direito de 3 metros, possibilitando o gerenciamento técnico dos diversos

equipamentos, evitando assim o trânsito do pessoal de manutenção durante a realização dos eventos.

Oferece 7 baterias de sanitários, masculino, feminino e para portadores de necessidades especiais, distribuídas homoganeamente no pavilhão.

O Expotrade possui completo sistema informatizado de prevenção e combate a incêndios, através de caixas de hidrantes e 150 extintores capazes de atender qualquer ponto do pavilhão.

Foi feita consulta a documentos internos do Expotrade e levantou-se a quantidade e tipologia dos eventos realizados em 2004, 2005, 2006 e os realizados e a se realizar em 2007.

TABELA 1 – CALENDÁRIO DE EVENTOS 2004

	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Festas Shows Formaturas			1	1							
Congressos Palestras Seminários			1	1	1	2		3	1		1
Feiras e Exposições		1	1	1			2			2	
Total		1	3	3	1	2	2	3	1	2	1
Total Geral	19 Eventos realizados em 2004										

Fonte: Expotrade (2007)

TABELA 2 – CALENDÁRIO DE EVENTOS 2005

	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Festas Shows Formaturas	2	1	2	1					1		3
Congressos Palestras Seminários		1		5	1	2	2	2	2		1
Feiras e Exposições			2	2	1		1		1	1	
Total	2	2	4	8	2	2	3	2	4	1	4
Total Geral	34 Eventos em 2005										

Fonte: Expotrade (2007)

TABELA 3 – CALENDÁRIO DE EVENTOS 2006

	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Festas Shows Formaturas			1		2			1	1	1	1
Congressos Palestras Seminários		1	2		3				2		
Feiras Exposições			2	3		1	2	1	1	1	
Total		1	5	3	5	1	2	2	4	2	1
Total Geral	26 Eventos em 2006										

Fonte: Expotrade (2007)

TABELA 4 – CALENDÁRIO DE EVENTOS 2007

	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Festas Shows Formaturas					1	1					
Congressos Palestras Seminários Reuniões		1				1	1	2	2		1
Feiras Exposições		1	1	1			2	2	1	2	2
Total		2	1	1	1	2	3	4	3	3	3
Total Geral	23 Eventos em 2007										

Fonte: Expotrade (2007)

Analisando as tabelas referentes ao calendário de eventos, nota-se que o Expotrade teve um crescimento significativo no ano de 2005 em relação ao ano de 2004, isso se deveu provavelmente a mudança de gestão que ocorreu neste ano. Este crescimento veio a decair novamente em 2006 e 2007. Em todos os anos apresentados, percebe-se a ausência de eventos nos meses de janeiro e fevereiro, que são meses que normalmente apresentam uma menor demanda para eventos. Este segmento é sazonal, apresentando uma demanda maior nos meses de agosto, setembro e outubro. Isso fica evidente através dos gráficos, inclusive quanto à existência de um número maior de feiras do que de outros tipos de eventos, comprovando a baixa taxa de ocupação da área de convenção do Expotrade.

2.4 CAPTAÇÃO DE EVENTOS

Pode-se compreender, a partir do conceito de Bahl (2004, p. 65), que a captação de eventos depende de uma rede de interessados, como entidades, instituições e empresas que tem interesse em seu acontecimento. A captação de um evento é um processo que precisa ser preparado com antecedência.

Neste contexto, os dirigentes dos espaços para realização de eventos devem identificar seus próprios potenciais para buscar eventos que lhes interessem e lhes tragam prestígio. Principalmente quando possuem algum espaço ainda pouco explorado, ficando a maior parte do ano ocioso, deve-se buscar saber qual o tipo de evento se encaixa nesse perfil, colhendo informações sobre o histórico dos eventos, as localidades onde já foram realizados, suas periodicidades, públicos, dentre outros fatores, para poder-se saber se são realmente ideais para um determinado espaço físico.

Segundo Bahl (2004, p. 65):

Pode-se, portanto, mencionar que a captação de eventos consiste em desencadear ações a serem desenvolvidas em conjunto, tanto pelo poder público, como pela iniciativa privada, com o objetivo de conquistar eventos para uma cidade, os quais ocorrem periodicamente em sedes itinerantes. Nessas ações é essencial a atuação do CCVB ou de um centro de Convenções ou entidade similar.

Os esforços para a captação de um evento devem ser desenvolvidos em conjunto, tanto pelos órgãos públicos, quanto pelos que têm interesse em atrair eventos para uma cidade, como é o caso do Centro de Convenções de Curitiba e o *Convention & Visitors Bureau*, que é uma entidade formada por mantenedores, que atua com o objetivo de captar eventos e desenvolver a atividade turística. O *Convention & Visitors Bureau* divulga a estrutura da cidade, seus atrativos, produtos e serviços, trabalhando com a imagem do destino. Ele é procurado por promotores de eventos, quando estes necessitam saber sobre a infra-estrutura turística da cidade, centros de convenções etc.

Segundo Gouvêa (2000) “a captação de eventos é responsável pela garantia do resultado do empreendimento. Este é o maior patrimônio de um centro de eventos. E isto requer uma ação integrada de todos os segmentos da sociedade beneficiados”.

Os *Convention & Visitors Bureau* também possuem o papel de preparar propostas de captação de eventos para as localidades, fazendo uma pesquisa sobre mercados-alvo e direcionando seus esforços de captação.

Segundo recomendações contidas no “Manual de Orientação para Captação e Promoção de Eventos” da Embratur in: Bahl (2004, p. 67), as ações de captação podem ser divididas em algumas etapas importantes para que sejam bem sucedidas. A primeira delas é o Planejamento para captação, que seria a pesquisa citada anteriormente sobre o histórico e caracterização de um evento, identificando oportunidades, e assim traçar as estratégias que serão utilizadas para buscar captá-lo.

O segundo passo do processo de captação é a identificação de parcerias, entidades e empresas que também se beneficiariam com a realização de um evento. A terceira etapa corresponde em divulgar e organizar os fatores fundamentais de uma cidade pretendente, como sua infra-estrutura de serviços e turística, sua reputação com eventos, profissionais qualificados para organização de eventos e do *trade* turístico e do número de associados locais à entidade promotora do evento.

Por fim deve ser definido o processo para captação, escolhendo eventos potenciais, fazer uma análise dos seus históricos, entrar em contato com as entidades representantes locais e motivá-las a se candidatar à sede do evento, fazer as parcerias, apresentar a candidatura, preparando as apresentações para estas.

Constata-se que algumas ações de melhorias de infra-estrutura local, desenvolvidas a partir da captação de algum evento acabam trazendo benefícios para uma comunidade em geral, já que essas estruturas e benefícios não serão desfrutadas apenas pelos turistas, mas também pela população de um local.

Um bom exemplo foi o evento da ONU – COP8 MOP3 realizado no Expotrade Convention Center no mês de Março de 2006. Para a realização do evento, precisou-se investir na infra-estrutura da cidade de Curitiba para receber os visitantes. Foram espalhadas pela cidade de Curitiba placas de sinalização turística, que eram muito necessárias para a atividade turística já existente na cidade, mas que não existiam por falta de investimento. Com a realização do Evento, a viabilização do projeto se tornou possível.

Segundo Gouvêa (2000) “a rentabilidade de uma empresa exploradora do mercado de eventos está diretamente ligada à capacidade dinâmica da sua agenda”.

Ou seja, um espaço para eventos deve ter sua agenda ocupada estrategicamente para que seus ganhos sejam otimizados e não fique ocioso em alguns períodos do ano, gerando custos de manutenção e deixando de gerar renda.

Pode-se perceber que o segmento de eventos está em expansão na cidade de Curitiba, o que cria oportunidades de crescimento para a cidade em vários outros segmentos. Esse crescimento deve ser aproveitado e este é o momento de desenvolver ações efetivas para firmar a cidade no cenário nacional como destino de eventos. Para isso, os espaços para eventos e todos os segmentos relacionados com o setor, devem trabalhar em cooperação e desenvolver esforços para conquistar os clientes desse mercado. Quando se fala nessas ações, tratam-se das estratégias de Marketing, que devem estar presentes nas empresas do segmento de eventos, com o objetivo de conhecer e atender as necessidades dos clientes. O Marketing possui diversas funções e no próximo tópico são abordadas algumas delas.

2.5 MARKETING

Manzo (1996, p. 25) observa que o Comitê de Definições da American Marketing Association definiu marketing como “A execução das atividades de negócio que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais.”

Segundo Kotler (1995, p. 3) “Podemos definir Marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.”

Cobra (1997, p. 32) sintetiza e afirma que o papel do Marketing na sociedade é “satisfazer às necessidades do consumidor.”

Ainda segundo Kotler (1995, p. 3)

Hoje em dia, o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender – “dizer e vender” – mas também de satisfazer as necessidades do cliente. Se um profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação dessas necessidades, desenvolver produtos de valor superior, definir bem seus preços, fazer uma boa distribuição e promoção, esses produtos serão vendidos com muita facilidade.

O gestor de Marketing deve analisar profundamente os fenômenos que ocorrem no mercado, sendo que, além disso, ele também é responsável por tomar as ações necessárias para que uma empresa venda seu produto. O Marketing

envolve informações sobre os movimentos do mercado que são capazes de orientar os esforços de vendas.

O mercado tem sofrido uma evolução significativa, que possibilitou uma mudança no perfil do Marketing, que passou a identificar oportunidades de mercado, desenvolvimento de produtos e serviços e à própria introdução desses no mercado (Mckenna, 1990).

Não basta criar o produto, é necessário fazer-se uma análise do mercado, para que se possa compreender qual é sua demanda e o que ela busca, essas oportunidades devem ser aproveitadas e otimizadas.

Segundo Schmitt (2001, p. 28):

Há uma nova e revolucionária abordagem de marketing que se focaliza na experiência do cliente. Ela inclui vários conceitos e ferramentas-chave, como uma compreensão mais ampla do consumo e os diferentes tipos e experiências que podemos criar para o cliente: detectar, sentir, pensar, agir e relacionar-se.

Segundo Miranda (1999, p. 20) “a atividade de Marketing que começava com o conhecimento do produto precisa, agora, começar com o conhecimento do mercado”. Ou seja, é importante se conhecer o produto, porém, é mais importante conhecer o mercado, saber do que ele precisa e como atingi-lo. A demanda deve ser estudada, ela é relativamente passiva, no segmento de eventos, e em muitos casos não irá atrás da informação, para isso as estratégias de marketing devem buscar criar essa necessidade na demanda e facilitar a chegada dos produtos ou serviços até ela.

Para que se possa analisar e planejar as atividades de Marketing, é essencial conhecer o conceito de Segmento de Mercado.

Segmento é, e sempre foi, uma parte. Segmento de mercado é, portanto, qualquer parte do coletivo de consumidor, derivada da aplicação de qualquer critério de divisão: geográfico – o mercado de tal país, o mercado de tal cidade ou região; etário – os “tennagers” (mercado formado pelos jovens entre 13 e 17 anos de idade) por produto ou marca – o mercado de sabão em pó; o mercado do OMO, etc... (Miranda; Miranda, 1999, p. 17)

Além de conhecer o que é um segmento de mercado, é também preciso abordar sobre a empresa, pois é importante saber sobre seu público, isso permite compreender em qual segmento de mercado a empresa está inserida e atuante. Caso ela não tenha definido seu segmento, o planejamento de marketing e vendas se torna praticamente impossível. São necessárias ações voltadas para seu mercado e para isso é preciso conhecê-lo. Isso pode ser feito através de pesquisas,

que são direcionadas para o público que a empresa deseja atingir. Para isso precisa estar inserida em um segmento de mercado.

O conceito de segmento é fundamental para o planejamento e execução das atividades de marketing porque, na realidade, todas as compras e todo o consumo são processados pelos indivíduos (pessoas ou entidades) e não pela coletividade como um todo. O consumo é um ato individual. O consumo coletivo ou grupal só existe como uma somatória do consumo individual. (MIRANDA, 1999, p. 17)

O marketing não corresponde a se elaborar os produtos que serão vendidos, mas sim, orientar a formatação dos produtos desejados pelos consumidores. O consumidor encontra-se no ponto central e são as companhias que giram em torno dele.

Fazendo uma análise da estrutura do Marketing, identificam-se duas partes, o consumidor e o produtor. Segundo Kotler (1995, p. 29) “O processo de marketing consiste em analisar as oportunidades de marketing, selecionar os consumidores-alvo, desenvolver o Mix de marketing e administrar o esforço de marketing.”

Ainda segundo Kotler (1995, p. 31) o Mix de Marketing é constituído por produto, preço, praça e promoção, ou seja, fatores que estão sob seu controle, que são definidos a partir de atividades de análise, planejamento e implementação, com o objetivo de adaptação ao ambiente de mercado.

Baseado em análise de conceitos de Kotler (1995), pode-se constatar que o Processo de marketing inicia-se com informações do consumidor para o produtor, para que ele possa construir o seu produto. Assim que identificadas as necessidades do consumidor, busca-se fazer o produto de acordo e torná-lo acessível ao consumidor. O produtor precisa “entrar em contato” com o consumidor, para informá-lo da existência do seu produto e de seus benefícios. Após convencer o consumidor, deve haver um incentivo para que o fluxo de venda do produto aumente para que novas unidades possam ser produzidas.

2.6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Segundo Michael Porter citado por Cobra (1986, p. 20) “Planejar estrategicamente produtos e serviços significa estabelecer condições que criem barreiras competitivas duráveis”, denotando que o produto será competitivo no mercado por um tempo maior, e terá uma credibilidade garantida por mais tempo.

Filho (2006, p. 10) afirma que “as estratégias de Marketing devem ser definidas de modo a orientar as ações mercadológicas, visando atingir de maneira eficaz os objetivos a que a empresa se propõe”.

As empresas do segmento de eventos devem analisar e levar em conta as necessidades de seus clientes e consumidores, buscando adaptar seu produto ou serviços. É necessário que se conheçam as limitações e vantagens dos produtos ofertados para que a empresa se possa se posicionar no mercado.

Segundo Kotler (1995, p. 31):

Para ser bem sucedida, a empresa deve fazer um trabalho melhor que seus concorrentes no sentido de satisfazer os consumidores-alvo. Portanto, as estratégias de marketing devem ser concebidas de modo que se adaptem às necessidades desses consumidores e que façam frente às estratégias dos concorrentes.

As ações de Marketing são responsáveis e definem o posicionamento da organização no mercado, e elas devem apresentar estratégias para todos os componentes do Mix de Marketing. Essa posição estratégica pode ser melhorada se a empresa buscar aperfeiçoar suas vantagens competitivas. Mais especificamente, no caso de um centro de convenções, deve-se buscar diferenciação do produto, através do preço, atratividade ambiental, imagem favorável, participação no mercado, entre outros.

A empresa deve fazer uma análise de suas condições na indústria onde está inserida, para definir como irá se posicionar em relação à concorrência, com o objetivo de obter vantagens competitivas (Kotler, 1995, p. 31).

Baseado no conceito de Kotler, pode-se concluir que para o desenvolvimento das estratégias de marketing, deve-se fazer um diagnóstico situacional da organização. Deve-se primeiramente fazer uma análise SWOT (Kotler, 1995, p. 31), ou seja, identificar seus pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades e vantagens competitivas.

Os fatores-chaves de sucesso também devem ser analisados, pois toda empresa possui algo que a leva ou poderia levá-la a ter sucesso, muitas vezes é o próprio mercado que elege o fator para o sucesso da empresa (Mckenna, 1990, p. 24).

Ainda segundo Kotler (1995, p. 31) “A escolha da estratégia de marketing competitivo depende da posição da empresa” no mercado, ou seja, primeiramente,

deve-se definir o posicionamento da empresa para em seguida, definir suas estratégias de marketing.

Segundo Mckenna (1990, p. 113) “Desenvolver uma estratégia de posicionamento forte é a chave para o êxito do Marketing.”

Para desenvolver estratégias de posicionamento, a empresa passa por três fases, segundo Mckenna (1990), inicia-se pelo conhecimento que ela deve ter de si própria, pontos fortes, fracos, objetivos e sonhos. Seus funcionários devem conhecer bem a cultura e objetivos da empresa.

A segunda fase corresponde à da empresa conhecer seu ambiente de mercado, se direcionando para o lado qualitativo, deixando de se basear somente em números e buscando conhecer os desejos e frustrações dos clientes.

A terceira fase corresponde a usar essas informações para que a empresa escolha suas estratégias de posicionamento. A empresa deve encontrar seu próprio caminho para o sucesso e deve estar aberta a sugestões. Após adotarem as estratégias, devem estar aptos a adaptá-las e ajustá-las conforme as mudanças de mercado.

Segundo Mackenna (1990, p. 88), existem basicamente três passos para o desenvolvimento de estratégias de marketing. A primeira delas são as audições internas, que permitem descobrir o que impulsiona a empresa e se seus departamentos estão trabalhando em sintonia, se comunicando e desenvolvendo ações em conjunto.

Ainda segundo Mckenna, a comunicação dentro da empresa é de grande importância para que ela obtenha sucesso. Se cada departamento trabalhar de forma isolada, fica difícil desenvolver um único produto, sendo que todos na empresa são importantes para a constituição de um produto/serviço de qualidade.

Os responsáveis pelo marketing de uma empresa devem conhecer muito bem o produto, sua produção, peculiaridades e características. São eles quem irão criar as ferramentas para sua venda e também irão reconhecer como ele melhor se adapta ao mercado. (Mckenna, 1990, p. 46)

Outro passo no desenvolvimento de estratégias são as audições externas, que é quando se identificam as forças e fraquezas da concorrência, fazendo-se uma análise do ambiente do mercado (Mckenna, 1990)

Segundo Kotler (1995, p. 73):

“...as empresas precisam também de muitas informações sobre concorrentes, revendedores e outros agentes, e forças do mercado. Cada vez mais os profissionais de marketing consideram a informação, não só um subsídio para melhores decisões, mas também um importante triunfo estratégico e instrumento de marketing.”

O mercado é muito instável e não se pode controlar como as pessoas irão reagir a novos desenvolvimentos. Os gerentes de marketing normalmente precisam empregar um misto de intuição e um apurado sentido da mudança de atitudes, ou seja, eles precisam sentir o mercado. Para isso é necessário ter-se experiência na área, conhecendo muito bem o mercado. Quando se trabalha com marketing, a experiência vale mais que a lógica, ouvir e observar os clientes é muito importante, principalmente na hora de direcionar e desenvolver novos produtos. (Mckenna 1990).

Segundo McKenna (1990, p. 130) “É essencial manter uma visão sempre nova e imparcial do mercado. E isso só se obtém conversando com e escutando os clientes.”

Os gerentes de marketing devem consultar os números estatísticos, porém não devem pensar que eles são sua única referência, devem usar muito a intuição também.

Após conhecer seu ambiente de mercado, a empresa deve escolher como irá se posicionar e determinar quais serão suas estratégias. Elas podem fluir naturalmente, ou serão fruto de reuniões e sessões de estratégia. Ou também será uma combinação dos dois (Mckenna, 1990, p. 131).

As sessões de posicionamento podem se dar da seguinte forma: primeiro identifica-se uma posição, depois define-se quais as ações necessárias para atingir a posição. A empresa precisa definir sua direção no mercado e sua estratégia de distribuição (Mckenna, 1990; p. 132).

Após as audições internas e externas, pode-se realizar as sessões de posicionamento, pois já tem-se noção das dinâmicas internas da empresa e da situação do mercado. As informações adquiridas servem para diferenciar o produto dos concorrentes, como distribuí-lo, promovê-lo e como conquistar credibilidade. Através dessas informações pode-se dirigir o produto ao alvo certo e posicioná-lo no mercado. (Mckenna, 1990, p. 132).

As sessões dividem-se em três fases: Informação, Análise e Síntese. Nas duas primeiras fases surgirão as idéias e na terceira elas são integradas e obtêm-se um plano de posicionamento (Mckenna, 1990, 133).

Segundo Kotler (1995, p. 31), após ser definido o posicionamento da empresa, ela deve planejar seu Mix de Marketing.

Ainda segundo Kotler (1995, p. 31):

Definimos Mix de marketing como um grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto. As várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecidos como os "quatro P's": produto, preço, praça e promoção.

2.7 POSICIONAMENTO DA EMPRESA

Segundo Mckenna (1990 p. 103), conseguir se posicionar no mercado não é uma tarefa fácil e mais difícil ainda é se reposicionar. Se posicionar consiste em se encaixar em determinado segmento de mercado, ou seja, determinar qual será o público-alvo e ser bom para ele, atendendo suas expectativas.

O posicionamento se baseia em forças empresariais, história da empresa e personalidade de seus administradores. O posicionamento é um processo complexo que envolve vários fatores e o mercado deve ser analisado constantemente, se ele se encaixa nas estratégias e se a empresa precisa se posicionar para poder direcionar seus esforços e determinar suas estratégias de Marketing.

Segundo Mckenna (1990, p. 104), primeiramente as empresas devem posicionar os seus produtos, torná-los bons para seus clientes, depois os produtos precisam conquistar o reconhecimento do mercado. A partir daí as empresas poderão estabelecer um sólido posicionamento para si.

Muitas empresas conseguem se posicionar dando ênfase a determinados produtos, que se destacam. Esses produtos devem ser escolhidos cuidadosamente, pois através deles a empresa pode conquistar uma boa reputação. Depois disso os outros produtos, mesmo que medíocres, podem ter seu consumo aumentado graças à reputação da empresa.

Se a empresa conseguir se posicionar de maneira sólida no mercado, poderá colher vários benefícios, principalmente porque esse posicionamento proporciona efeitos duradouros. Ela cria uma imagem que dificilmente será apagada da mente das pessoas. Um exemplo do Expotrade Convention Center é que como

anteriormente ele era somente um pavilhão de exposições, atualmente ainda carrega essa imagem. Se nada for feito para “contar” às pessoas que sua estrutura foi ampliada e ganhou salas de convenção, elas dificilmente teriam como saber. Portanto, ele está posicionado como área para exposições, supondo-se que quando alguém deseja promover outro tipo de evento, geralmente busca hotéis, ou outros espaços para eventos, que estão posicionados com outras funções.

Segundo Mckenna (1990, p. 106), dentre os benefícios que o sólido posicionamento pode trazer, pode-se citar os custos de venda inferiores, ou seja, os novos produtos são mais rapidamente aceitos no mercado. Os preços também poderão ser mais elevados, a empresa poderá cobrar mais por seus produtos, já que possui uma reputação de oferecer produtos de qualidade. Empresas bem posicionadas também conseguem penetrar mais rapidamente no mercado, já que a mídia normalmente dá mais atenção para essas empresas. Os clientes normalmente são mais fiéis, por sentirem segurança em negociar com uma empresa reconhecida. A empresa terá a oportunidade de vender, na mesma proporção, seus produtos mais fracos como os mais fortes. Terá também a oportunidade de contratar as pessoas mais qualificadas do mercado, já que todos irão querer trabalhar na empresa, mantendo também lealdade dos empregados. Os investidores se sentem atraídos por empresas solidamente posicionadas.

Segundo Mckenna (1990, p. 104), deve-se levar em conta que a rentabilidade é o fator mais importante do posicionamento, se a empresa diminui sua lucratividade, automaticamente o mercado fica em alerta. “Sem êxito financeiro, todo o resto não significa nada. Uma empresa sem lucros não conservará a sua posição durante muito tempo.”

As estratégias de posicionamento não são unicamente para os diretores de marketing, elas dizem respeito a todos os gestores, já que os resultados financeiros podem tanto destruir o posicionamento da empresa como solidificá-lo.

2.8 POSICIONAMENTO NO MERCADO

Segundo McKenna (1990, p. 64): “O posicionamento no mercado é largamente determinado pelas percepções do mercado. Os clientes constroem uma determinada imagem do produto, e ninguém pode discutir a sua decisão.”

Ainda assim é possível influenciar nesse processo, as empresas podem influenciar na percepção de seus produtos, trabalhar com sua imagem. A chave para o sucesso é a credibilidade, com tantas coisas novas no mercado, os clientes não sabem em quem confiar, muitas pessoas preferem comprar produtos que já conhecem e confiam do que arriscar em produtos de novas tecnologias. As empresas em rápidas mudanças precisam saber trabalhar com os receios dos clientes, construindo uma imagem de credibilidade, liderança e qualidade. Sendo assim, mesmo o produto sendo novo, os clientes se sentirão seguros em adquiri-lo, já que a empresa é de confiança.

A publicidade deixou de ser uma forma de aumentar a credibilidade, normalmente ela serve só para reforçar, já que as pessoas estão sufocadas por informação publicitária, e boa parte das pessoas acabam desconfiando delas. Preferem acreditar nas informações que recebem de pessoas que já experimentaram o produto. Portanto, a publicidade deve ser a última parte de uma estratégia de marketing.

Uma das maneiras de criar credibilidade é estabelecer relações com pessoas-chaves da infra-estrutura do segmento onde se trabalha, ou seja, pessoas importantes no setor e que podem trazer bons negócios. Escolher seus clientes com muito cuidado também é muito importante para manter a imagem que a empresa deseja para si. Manter alianças estratégicas com outras empresas também é uma boa maneira de garantir a credibilidade da empresa. Ou seja, se a empresa possui alianças com várias empresas conhecidas e reconhecidas, ela também se torna reconhecida e adquire credibilidade no mercado (Mckenna, 1990, p. 70).

Adquirir credibilidade não é uma tarefa fácil, o processo é lento, mas é essencial para o sucesso da empresa. Mckenna estipula cinco elementos chave para desenvolvimento da credibilidade e posicionamento da empresa: utilizar a palavra falada, desenvolver a infra-estrutura, estabelecer relações estratégicas, vender aos clientes certos, saber lidar com a imprensa (Mckenna, 1990, p. 67).

A palavra é o maior meio de comunicação e de informação sobre o produto, tem-se mais facilidade em acreditar no que as pessoas falam do que em mensagens de revistas ou TV. É a palavra falada que determina quais produtos serão comprados, em que empresas confiar. A comunicação é empírica e qualitativa, e para que ela seja bem compreendida, o emissor e receptor precisam estar sincronizados.

A comunicação através da palavra falada está fora do controle da empresa, porém ela pode ajudar para que a palavra falada trabalhe a seu favor. A palavra falada possui características muito importantes na hora da comunicação, uma delas é o fato dela ser baseada na experiência, e outros fatores como tom de voz, expressão e gestos possuem grande influência no processo. Encontros cara a cara normalmente surtem mais efeito do que propagandas publicitárias (Mckenna, 1990, p. 67).

A mensagem falada também pode se adaptar ao ouvinte e o *feedback* é instantâneo. A palavra falada normalmente é utilizada para transmitir mensagens sobre qualidades intangíveis. A empresa define qual a mensagem será passada, depois quem irá recebê-la. Ela é bem específica e não serve para informar em larga escala. Os principais alvos da campanha através da palavra falada são: a comunidade financeira, os observadores da indústria em que a empresa está inserida, os clientes, a imprensa, a cadeia de vendas e a comunidade (Mckenna, 1990, p. 71).

A palavra falada pode ser deturpada conforme vai passando entre as pessoas, porém seus benefícios superam seus problemas.

A infra-estrutura também é importante, principalmente nas indústrias em constante mudança. Quando as pessoas estão totalmente seguras em relação a determinado produto, não costumam fazer perguntas a respeito da marca, porém quando surge a insegurança, a empresa com melhor infra-estrutura conquistará o mercado (Mckenna, 1990, p. 63).

Baseado nos conceitos de Mckenna, acima citados, observa-se que atingir os clientes certos é uma das chaves para o sucesso de uma empresa, muitas empresas se importam em atrair muitos clientes ao invés de atrair os clientes certos. Os clientes certos podem dar à empresa o título de inovadora e de líder tecnológica, dão informações e novas idéias para a empresa.

A imprensa é a última ação a ser tomada do processo, primeiramente deve-se posicionar os produtos. Campanhas nos meios de comunicação não podem suprir deficiências na qualidade dos produtos. A imprensa pode ajudar a reforçar e aumentar a credibilidade do produto, além de acalmar os receios das pessoas a respeito do produto. A publicidade também pode ter este papel, porém, a imprensa passa mais credibilidade, e as pessoas absorvem sua mensagem com mais facilidade (Mackenna, 1990, p. 71).

McKenna cita um conjunto de diretrizes que são úteis para o desenvolvimento de estratégias de relações públicas: compreender o papel do jornalista, não contactar a imprensa cedo demais, não imprimir a imagem errada, ter a infraestrutura preparada, conversar com os jornalistas um a um, educar os meios de comunicação, desenvolver relações a longo prazo, considerar mais do que os produtos, ser honesto quando as notícias forem más, usar quadros superiores da empresa (Mackenna, 1990, p. 71).

2.9 POSICIONAMENTO DO PRODUTO

Segundo Mackenna (1990, p. 47), para conquistar a posição forte de um produto, é necessário diferenciá-lo de todos os outros produtos do mercado, buscando proporcionar uma posição única para esse produto no mercado. Pode-se buscar diferenciação através de tecnologia, preço, aplicação, qualidade, distribuição ou público a que se destina, designando apenas alguns.

Não é a empresa que posiciona o produto, mas sim o mercado, porém, se as empresas compreenderem o funcionamento do mercado, poderão influenciar no posicionamento de seus produtos. Segundo Mckenna (1990, p. 48) “quem realmente posiciona os produtos é o mercado”. Ele também afirma que a empresa deve concentrar-se em fatores de posicionamento intangíveis como qualidade e tecnologia avançada, além de dirigir seu produto para um público específico e estar pronta para fazer experiências, com novos tipos de produtos.

O ambiente onde um produto é vendido também influencia no seu posicionamento, deve-se tratar o produto como sendo de qualidade, para que ele seja encarado de tal forma. O ambiente é muito importante na percepção que o cliente irá assumir de um produto.

Segundo Mckenna (1990, p. 49):

As empresas não podem mandar simplesmente uma mensagem de posicionamento para o mercado. Têm de trabalhar com o ambiente para diferenciar e posicionar os seus produtos. Têm de entender o que as pessoas pensam, quais os preconceitos que têm, quais os seus gostos e rejeições, aquilo que querem ouvir. Depois têm de posicionar os seus produtos de maneira a que eles se ajustem às atitudes do mercado.

O ambiente pode fazer produtos aparentemente idênticos parecerem diferentes e as empresas devem saber utilizar esse ambiente para posicionar bem seus produtos e fazê-los parecerem únicos. O ambiente deve ser levando em

consideração no processo de posicionamento e quando o ambiente muda, o produto necessita ser reposicionado. Segundo Mckenna (1990, p. 51): “As empresas devem estar constantemente a auscultar o ambiente para descobrir mudanças nas atitudes e percepções dos clientes”. Ou seja, o ambiente influencia diretamente nas escolhas dos clientes, por isso sua importância para o posicionamento de um produto. Essa análise deve ser feita através de pesquisas constantes, pois como citado anteriormente, o ambiente também muda constantemente.

Os fatores intangíveis dos produtos são muito mais “potentes” para posicionamento do produto.

Segundo Mckenna (1990, p. 52):

As empresas ganham muito mais se estabelecerem posições baseadas naquilo a que eu chamo de fatores intangíveis, qualidades como confiança e assistência. Ao contrário do preço e das especificações técnicas, os intangíveis não se ajustam a um gráfico de comparação de produtos. Não podem ser devidamente medidos nem descritos por números.

O preço é um fator arriscado de posicionamento, já que empresas que oferecem baixo preço são vistas como de baixa qualidade, além de que elas estão sempre correndo o risco de outra empresa oferecer um preço mais baixo que o seu e lhes roubar a posição. Os fatores intangíveis como liderança, tecnologia, qualidade do produto, assistência e apoio, influenciam muito mais o cliente do que fatores tangíveis. Não é fácil posicionar uma empresa através de fatores intangíveis, porém se a empresa conseguiu-lo, poderá cobrar altos preços (Mckenna, 1990, p. 53).

2.10 PESQUISAS DE MARKETING

Nas atividades relacionadas ao marketing, é necessário a tomada de decisões importantes sobre vários assuntos. Para que essas decisões sejam acertadas, precisam ser baseadas em informações corretas, baseadas em experiências passadas, condições presentes e possíveis acontecimentos futuros. Essas decisões de Marketing estão cada vez mais sendo tomadas baseando-se em pesquisas. Segundo Manzo (1996, p. 43) “Somente as pesquisas fornecem informações corretas que, se adequadamente avaliadas e interpretadas, possibilitam ao diretor de Marketing agir com eficiência para atingir os objetivos desejados”.

Até recentemente as pesquisas eram esporádicas, e as empresas não dedicavam muita verba para sua realização, porém, cada vez mais a realização de

pesquisas têm sido encaixadas no orçamento de marketing das empresas (Manzo, 1996, p. 23)

Para ter seu valor, Manzo (1996, p. 44) afirma que as pesquisas precisam ser bem conduzidas e planejadas, para isso é necessário fazer um levantamento geral de todas as necessidades e informações de uma empresa, estimar o tempo e dinheiro necessários e constante avaliação e revisão dos planos de pesquisa.

O primeiro passo para a realização de uma pesquisa é sua articulação com os objetivos a serem alcançados a curto prazo, em seguida vem a auto-análise dos produtos da empresa para que se possa medir seu progresso em relação aos objetivos. A partir dessas informações o programa de pesquisas pode ser desenvolvido, e em seguida selecionam-se projetos que ofereçam maior potencial para uma companhia. O orçamento da pesquisa deve estar conjugado com a tabela de prazos, assim a empresa já poderá ter uma noção de quanto serão seus gastos com pesquisa para os próximos anos.

Manzo cita alguns tipos de pesquisa: teste de conceito, pesquisa de produto, pesquisa de mercado, pesquisa de distribuição, pesquisa de vendas, pesquisa de anúncios, pesquisa de veículos, pesquisa de imagem, pesquisa motivacional, teste de mercado (Manzo, p. 20, 1996).

Após definido o objetivo da pesquisa e estudado o material existente, deve-se decidir qual será o método utilizado para a obtenção das informações. As fontes de informações podem ser internas, dos arquivos da empresa, ou externas, neste caso a seleção do informante é uma das mais importantes etapas do planejamento.

O questionário possui papel muito importante na pesquisa e sua função é coletar, de forma sistemática os dados que se desejam saber a respeito da empresa. Ele deve ser respondido de forma adequada, para isso o entrevistador deve ser treinado e orientado convenientemente, pois dele depende o êxito da pesquisa.

Não basta um questionário bem elaborado e preenchido corretamente, a pesquisa precisa ser interpretada corretamente. O trabalho de pesquisa é muito sério, se não for bem orientado, pode levar empresas a perder fortunas (Manzo, 1996, p. 24).

Segundo Marion Harper citado por Manzo (1996, p. 49):

Em pesquisa certamente existem palavras e frases revestidas de certa magia. "Amostragem probabilística" é uma delas. Às vezes os relatórios de uma pesquisa apresentam uma amostra exata até o enésimo grau. As descobertas são registradas com três casas além da vírgula decimal, mas frequentemente uma simples parte de uma amostra de baixo custo é mais

adequada para um problema particular. Ou talvez o problema não tenha sido cuidadosamente definido em primeiro lugar. Se a pergunta certa não foi feita, as respostas não têm significado, a despeito dos dados aparentemente precisos.

As pesquisas sofrem sério problema de interpretação, por isso a necessidade de serem feitas por profissionais e pessoas que entendem do assunto, para isso, as empresas devem tentar se especializar no assunto e dar o devido valor às pesquisas para uma tomada de dados adequada nas estratégias de marketing.

2.11 MIX DE MARKETING

Segundo Kotler (1995, p. 31), o próximo passo após a definição das estratégias de posicionamento de uma empresa, já pode-se definir as estratégias do *Mix de Marketing*.

Ainda segundo Kotler, o *Mix de Marketing* são as ações que a empresa pode desenvolver com o intuito de influenciar a demanda. Essas possibilidades de influenciar podem ser divididas em quatro grupos, mais conhecidos como 4 P's: produto, preço, praça e promoção.

“Produto é a combinação de “Bens e serviços” que a empresa oferece ao mercado-alvo” (Kotler, 1995, p. 31). No caso dos centros de convenções, o produto é o espaço oferecido para a realização do evento, como os auditórios, pavilhão, praça de alimentação e também os serviços que ele disponibiliza no local, como Alimentação, fornecimento de internet, energia, água, entre outros.

Kotler (2000, p. 33) define produto como sendo “qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo.”

Para Pinho (1998, p.19), “produto é um objeto de satisfação para o consumidor.” Ele é vendido através de um conjunto de características que ele possui, elas podem ser tanto tangíveis, quanto intangíveis.

“Preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto.” (Kotler, 1995, p. 31). O preço possui grande influência na hora da compra, é fator decisório, e pode perfeitamente ser utilizado como estratégia de posicionamento, como por exemplo, atender uma demanda que prefere pagar um preço menor, por um produto mais simples. Churchill e Peter (2000, p. 20) definem

preço como “a quantidade de dinheiro ou outros recursos que deve ser dada em troca de produtos e serviços.”

“Praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo” (Kotler, 1995, p. 31). Ou seja, a praça são os meios de distribuição do produto. Ao delimitarem-se esses meios, pode-se selecionar os clientes que terão acesso ao produto e assim adquirir um posicionamento. Para Churchill e Peter (2000, p. 20), praça “refere-se a como produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para trocas.”

“Promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo” (Kotler, 1995, p. 31). A promoção serve para “convencer” o consumidor, das mais diversas formas, que o produto é bom para ele. A promoção também é um meio de selecionar a demanda que se pretende atingir. Churchill e Peter (2000, p. 20), referem-se a Promoção como a forma com que “os profissionais de Marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços.”

Kotler (2000, p. 20) cita cinco formas essenciais de comunicação, são elas: a Propaganda, Promoção de Vendas, Relações Públicas e Publicidade, Vendas Pessoais e Marketing Direto. Segundo Kotler, a propaganda pode ser definida como qualquer forma paga de apresentação e promoção. A Promoção de Vendas são incentivos para estimular a experimentação ou compra do produto. As Relações Públicas e Publicidade são atividades programadas para promover a imagem de uma empresa e seus produtos, através de eventos, patrocínios, palestras, publicações. A Venda Pessoal é uma interação pessoal com o consumidor, visando que o consumidor conheça o produto, despertando seu interesse. E por fim, o Marketing Direto que utiliza meios de comunicação para se comunicar com clientes específicos.

O *Mix* de Marketing é utilizado como tática da empresa para se posicionar no mercado. Vale lembrar que os quatro P's são a percepção que o cliente tem do produto, ou seja, para o cliente, cada ferramenta de marketing é utilizada para criar um benefício ao cliente. Para que o programa de marketing obtenha sucesso, ele deve reunir todos os elementos do *Mix* de Marketing de forma coordenada, buscando atingir os objetivos de Marketing da empresa. (Kotler, 1995, p. 32)

2.12 MARKETING COMO FERRAMENTA DE VIABILIZAÇÃO DE VENDAS

Segundo Las Casas (1998, p. 13):

Entender vendas sem ter conhecimentos básicos de marketing seria o mesmo que entender as condições especiais de algum seguro sem conhecer as suas condições gerais. Um assunto está relacionado com outro e o seu perfeito entendimento somente será possível com uma visão global da matéria.”

Baseado no conceito de Las Casas, pode-se afirmar que as estratégias de marketing possuem diversos objetivos diretos, porém seu objetivo final é a venda, todos os resultados do Marketing são para que a empresa venda mais seu produto. Se não existir venda, não há porque existir o Marketing. Muitas vezes quando o cliente chega até o vendedor, ele já tem decidido o produto que deseja, o vendedor será um mero intermediário do processo. Isso ocorre porque as ações de marketing foram eficazes e venderam o produto por si só.

A Venda não é uma atividade isolada, ela depende de estratégias de marketing bem elaboradas, que envolvem um produto adequado para a demanda, preços que sejam condizentes com esse produto e com a demanda desejada, um sistema de distribuição adequado e atividades promocionais (Las Casas, 1998, p. 13)

O departamento de Vendas, normalmente ocupa posição de destaque nas empresas, já que é ele que possui contato direto com o cliente e acaba necessitando de uma força de trabalho maior, pois dele dependem todos os outros departamentos da empresa. Se o departamento de vendas não vender, nenhum dos outros departamentos teria por que existir (Las Casas, 1998, p. 17)

A atividade de vendas possui algumas contribuições mais relevantes para a sociedade, uma delas é sua importância para a economia, com maiores vendas, os consumidores se beneficiam com um leque maior de produtos, o que faz com que a produção cresça, conseqüentemente, gerando mais empregos e investimentos.

As vendas proporcionam também um melhor padrão de vida, levando aos consumidores produtos de necessidade, que proporcionam conforto. Como são os vendedores que mantém contato com o cliente, são quem possibilitam o aperfeiçoamento do produto (Las Casas, 1998, p. 18)

Segundo Manzo (1996, p. 83):

A filosofia de vendas representa um ponto de vista egoísta do produtor, que vê em primeiro lugar o seu enriquecimento, enquanto a filosofia do

Marketing representa um ponto de vista social, que vê a satisfação do consumidor em primeiro lugar e espera receber em troca um reconhecimento pelos seus esforços – que é o lucro.

Ou seja, existe uma grande diferença entre o marketing e as vendas. O marketing busca atender todas as necessidades do consumidor, aperfeiçoando seu produto, enquanto que as vendas objetivam o lucro através da venda, que em muitos casos já pode estar praticamente efetivada, graças às ações de marketing.

A atividade de vendas é responsável pela organização, comando, coordenação e controle da equipe de vendedores. São eles que possuem contato com o consumidor e fazem esse intermédio. Um vendedor pode prejudicar como acentuar os objetivos das ações de marketing. Muitos clientes já chegam decididos pelo produto, porém outros ainda precisam de um “empurrãozinho” que deve ser dado pelo vendedor (Las Casas, 1998, p. 19).

O processo de vendas deve maximizar os aspectos positivos e minimizar os aspectos negativos que o cliente ouviu e viu antes de decidir pela compra.

Existem dois tipos de venda, a pessoal e impessoal. A venda pessoal exige que o bom conhecimento dos produtos, dos processos de fabricação, da empresa e sua política de vendas, conhecimento dos clientes atuais e potenciais (Las Casas, 1998, p. 20)

2.13 CONSIDERAÇÕES SOBRE A VISÃO TEÓRICA DO TEMA E DO TÍTULO

A pesquisa bibliográfica, realizada para o desenvolvimento deste trabalho, permitiu que fosse percebida a importância das estratégias de Marketing dentro de uma empresa. O mercado está muito instável e ninguém mais está seguro, é necessário planejamento e preparação para enfrentar a concorrência e ganhar credibilidade. Notou-se também como é importante conhecer o mercado, os clientes da empresa, seus funcionários e também o produto. As estratégias de Marketing devem visar este conhecimento do todo, ou seja, todos os envolvidos no processo de venda.

O objetivo final de todo produto ou serviço é a venda, que traz como consequência o Lucro, sem ele, nenhuma empresa sobrevive. Para isso, as estratégias de Marketing devem visar uma venda “saudável”, que se caracteriza em vender para os clientes desejáveis, fidelizá-los, deixando-os satisfeitos para que

voltem, falem bem do produto e ainda manter uma margem de lucro no mínimo razoável. Investir em estratégias de marketing, gera resultados a longo prazo, porém, resultados duráveis.

Na seqüência, a aplicação do questionário permitiu a identificação dos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades do Expotrade Convention Center, possibilitando que se pudesse definir estratégias de marketing adequadas para sua real necessidade.

Pode-se constatar também a importância que o turismo de eventos vêm ganhando na cidade de Curitiba, o que torna a necessidade de ações de marketing mais agressivas para aproveitar esse momento estratégico.

Centros de convenções, tanto os novos quanto os antigos, precisam desenvolver estratégias para se firmarem no mercado e também para terem sua credibilidade renovada. Fazer com que um cliente saiba o que um espaço oferece, é essencial para que novos eventos surjam. Estratégias de Marketing podem fazer com que imagens equivocadas, sejam mudadas e também podem trazer uma boa impressão de novos empreendimentos.

3 VISÃO EMPÍRICA DO TEMA

A visão empírica do tema abordado no trabalho consistiu na busca de dados obtidos através da experiência das pessoas que foram entrevistadas. Baseadas nestas informações, pode-se chegar a conclusões sobre o assunto abordado.

Os próximos tópicos tratam sobre a metodologia utilizada para a pesquisa e aplicação dos questionários e posteriormente o resultado e análise dos mesmos.

3.1 METODOLOGIA UTILIZADA

Nesta parte do trabalho discorre-se sobre a metodologia utilizada para a pesquisa. Dentre os tópicos abordados tem-se: tipo de pesquisa, amostragem e coleta de dados.

3.2 TIPO DE PESQUISA

Na busca de subsídios para desenvolvimento do projeto/trabalho, primeiramente foi feita uma pesquisa documental⁵, para identificar as empresas que se enquadrariam nos pré-requisitos da pesquisa, além de levantar dados sobre a situação atual de Curitiba e região em relação aos centros de convenções, dando ênfase ao Expotrade. Foram também abordados temas pertinentes ao tema do trabalho, como Marketing, Turismo e Eventos. Em seguida, foi feita uma pesquisa descritiva⁶, caracterizada como qualitativa e quantitativa com as empresas selecionadas e com a administração do Expotrade.

⁵ Pesquisa Documental: utiliza fontes de pesquisa que ainda não receberam tratamento analítico ou que podem ser atualizados e reelaborados, como: dados estatísticos, relatório de empresas ou de pesquisa, entre outros. (DENCKER, 1998, p. 125-126).

⁶ Pesquisa Descritiva: É um tipo de pesquisa realizada através de dados primários para o estudo de mercado que compreende diversas técnicas de levantamento de informações como: entrevistas estruturadas ou não, pesquisa via telefone e correio, questionários, observação, entre outros. Podem ser dados qualitativos ou quantitativos. (DENCKER, 1998, p. 130) .

3.3 AMOSTRAGEM

Foram enviados questionários para 2 corporações (Volvo e Herbalife), 3 entidades (ABAD - Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores, SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas e Federação Espírita do Paraná) e 1 organizadora de eventos (PJ Eventos) que já tivessem realizado eventos há pelo menos dois anos no Expotrade, para verificar quais os pontos em que o centro de convenções deixou a desejar e em quais pontos ele foi satisfatório (Questionário 1 – Apêndice A). Estas organizadoras/promotoras e entidades foram definidas da seguinte forma:

- Se os seus eventos tinham tido um público mínimo de 1000 pessoas;
- Terem realizado eventos há pelo menos dois anos no Expotrade;
- Se os seus eventos foram interessantes para o Expotrade, ou seja, se os pagamentos referentes à locação e serviços foram efetuados em dia e se estes não danificaram a estrutura física do espaço.

Considerou-se que todos estes fatores deveriam ser levados em conta, já que, deve-se buscar fidelizar clientes que são desejáveis (responsáveis/cumpridores), ou seja, que sejam bons para o centro de convenções.

Segundo constante no *site* da Secretaria de Turismo do Paraná⁷ verificou-se a existência de 35 organizadoras de eventos cadastradas. Destas, foram também encaminhados questionários para 4 organizadoras/promotoras (10% do total) que não tivessem realizado eventos nos últimos dois anos, no Expotrade, mas que fossem clientes desejáveis, por serem consideradas empresas sérias e que trazem eventos que interessem ao espaço (Questionário 2 – Apêndice B).

Os critérios de seleção das empresas foram:

- Que no caso de organizadora/promotora, deveriam ser cadastradas no Ministério do Turismo. Este critério foi utilizado, pois dá credibilidade à empresa.
- Em consulta ao calendário de eventos das organizadoras/promotoras, que elas deveriam ter realizado pelo menos um evento na cidade de Curitiba no ano de 2007. Este critério foi utilizado para analisar se as empresas tinham como um dos focos a cidade de Curitiba.

⁷ SETU – Secretaria de Turismo do Paraná – http://www.pr.gov.br/turismo/eventos_empresas.shtml?profissionais (2007)

Baseados nestes pré-requisitos, as empresas escolhidas foram: Idealiza Eventos, Cia Curitibana de Eventos, CWB Eventos e Ekipe de Eventos.

Como o Expotrade é um espaço muito versátil, o questionário que foi aplicado com as organizadoras supracitadas, também foi realizado com uma empresa que realizasse eventos corporativos. A escolhida foi a Nutrimental, que já havia demonstrado interesse em realizar alguns eventos no espaço e que poderia vir a ser seria um cliente potencial.

Também considerou-se pertinente entrevistar a gerente comercial do Expotrade, para analisar a imagem que a empresa tinha de si própria e a imagem que ela desejava ter (Questionário 3 – Apêndice C).

3.4 COLETA DE DADOS

Nesta etapa constam comentários sobre os instrumentos selecionados e elaborados para coleta dos dados necessários para concretização da pesquisa, bem como informações sobre a tabulação e análise dos mesmos. A partir destes resultados julgou-se que seria possível identificar as ações necessárias.

3.4.1 Construção do instrumento de coleta de dados

Os instrumentos de coleta de dados foram dois questionários com questões abertas⁸ e fechadas⁹ aplicado pela pesquisadora nas entidades, empresas e no Expotrade. O questionário teve intuito de verificar a opinião e analisar o conhecimento que os entrevistados possuíam sobre o Expotrade Convention Center, bem como identificar fatores de influência na realização dos eventos por parte dessas empresas e entidades, no Expotrade Convention Center.

⁸ Perguntas abertas: Também chamadas livres ou não limitadas, são as que permitem ao informante responder livremente usando linguagem própria e emitir opiniões. Possibilita investigações mais profundas e precisas; entretanto, apresenta alguns inconvenientes: dificulta a resposta ao próprio informante, que deverá redigi-la, o processo de tabulação, o tratamento estatístico e a interpretação. (MARCONI; LAKATOS, 1990, p. 91).

⁹ Perguntas fechadas: Também denominadas limitadas ou de alternativas fixas, são aquelas que o informante escolhe sua resposta entre duas opções: sim ou não. (MARCONI; LAKATOS, 1990, p. 91).

Um dos questionários foi respondido pelas empresas que já haviam realizado eventos no Expotrade. O objetivo deste foi o de avaliar quais os fatores de influência para a escolha do Expotrade como sede dos eventos e também avaliar qual foi o grau de satisfação com o espaço para a realização dos eventos, ou seja, quais pontos eles acreditavam terem sido positivos e quais foram negativos.

Outro questionário foi direcionado às empresas que não haviam realizado eventos no Expotrade há mais de um ano, com o objetivo de avaliar qual a imagem que elas possuíam do espaço e quais os motivos que as levariam a realizar e a não realizar eventos lá.

O último questionário foi direcionado à administração do Expotrade, para avaliar qual imagem os dirigentes acreditavam ter de si mesmos, quais eles acreditavam ser os pontos positivos e negativos do espaço e posteriormente fazer uma comparação com as respostas das outras empresas.

3.4.2 Tabulação e interpretação dos dados

A partir da análise das repostas dos questionários e das referências documentais, os dados foram reunidos de modo que as hipóteses pudessem ser comprovadas ou refutadas. Assim foi possível estabelecer relações entre os dados obtidos e as hipóteses. Também foi feita uma interpretação dos dados, de modo a fazer uma análise SWOT (pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades) do Expo trade Convention Center com o objetivo de identificar quais ações de marketing poderiam ser propostas para otimizar a captação de eventos para o Expotrade Convention Center.

4 RESULTADOS DA PESQUISA: TABULAÇÃO

Nesta parte tecem-se considerações sobre as respostas da pesquisa de campo, aplicada nas as empresas, entidades e administração do Expotrade. Além da tabulação, foi feita uma análise, buscando também inter-relacionar as respostas, com o intuito de atingir os objetivos propostos.

4.1 TABULAÇÃO DO QUESTIONÁRIO 1

Para o questionário 1, foram encaminhados 6 questionários, sendo que destes, apenas 4 responderam: 1 corporação (Volvo) e 3 entidades (ABAD, Federação Espírita do Paraná e SEBRAE).

Pergunta 1: Qual o(s) nome(s) do(s) evento(s) realizado(s) no Expotrade e defina sua(s) tipologia(s)? (Evento realizado em 2006 e 2007)

R: Os entrevistados realizaram os seguintes eventos no Expotrade: IX Conferência Estadual Espírita, Convenção Anual do Atacadista e Distribuidor, Convenção de Vendas da Volvo, Encontro Estadual de Empreendedores Rurais. Destes, dois são convenções, um é Feira e convenção e um é encontro.

Pergunta 2: Qual foi o período total do(s) evento(s)? (duração, número de dias)

R: 25% dos entrevistados responderam que o evento teve 2 dias no total, 25% respondeu 3 dias e 25% 4 dias. A Feira foi o evento que durou o maior número de dias, 11 no total.

Pergunta 3: Como você classifica o atendimento do Expotrade por parte do Departamento Comercial, ou seja, seu primeiro contato foi satisfatório, os funcionários do departamento lhe deram a assistência necessária?

R: 50% dos entrevistados responderam Excelente e 50% responderam que foi Bom. Um deles justificou que classificou como Bom devido a ser um pouco enrolado em relação a orçamento e contratação.

Pergunta 4: Em relação ao valor como se apresentou o Expotrade?

R: 75% dos entrevistados o classificaram como caro, porém mencionaram que seu custo de locação compensou as facilidades que o espaço ofereceu. 25% o classificaram com preço acessível.

Pergunta 5: Qual foi o fator decisório para a escolha do Expotrade para a realização do(s) seu(s) evento (s)?

R: 100% dos entrevistados responderam que o fator decisório na escolha do Expo Trade para sediar o evento foi o do seu espaço físico, pois ele seria o único a comportar o evento. 25% dos entrevistados citaram também a data (ele era o único espaço com data disponível) e o apoio à infra-estrutura (limpeza de banheiros, limpeza do local, arrumação das cadeiras etc...).

Pergunta 6: Durante a realização do seu evento, os serviços fornecidos pelo Departamento Operacional (telefonia, internet, esgoto, água) foram satisfatórios?

R: 75% responderam que os serviços foram satisfatórios, 25% respondeu que foram satisfatórios, porém ocorreram algumas falhas. Um dos entrevistados afirmou que os banheiros ainda não condiziam com o perfil de eventos de melhor posicionamento.

Pergunta 7: Em relação ao pré-evento, o Departamento Operacional se mostrou interessado, agendando reuniões e se preparando para o evento com antecedência?

R: 75% responderam que sim, e 25% respondeu que sim, mas que houve algumas falhas, pois os funcionários do departamento não sabiam a capacidade de cada ambiente, em termos de quantas cadeiras cabiam, distribuição de cadeiras, montagem.

Pergunta 8: Durante a realização do evento, o Departamento Operacional se mostrou presente, com técnicos de elétrica, encanadores, técnicos de informática e assistentes operacionais, para dar suporte ao evento?

R: 50% responderam que sim, o departamento se mostrou presente em todos os momentos. 50% responderam que sim, mas que houve algumas falhas. Um das

falhas citadas foi que no último evento, o palco foi limpo no último momento e por pessoal administrativo, pois não havia ninguém da limpeza disponível. Outra falha citada foi que uma placa solta no teto do auditório foi reportada no início do evento e que o problema não foi resolvido.

Pergunta 9: No seu evento, foram utilizados os serviços de A&B do Expotrade?

R: 50% dos entrevistados disseram ter contratado os serviços de A&B, este teve valor fechado antecipado e foi pago pelo promotor do evento. 25% não utilizaram serviços de A&B e 25% utilizou, pois a praça de alimentação foi aberta durante o evento.

Pergunta 10: Caso tenha utilizado os serviços de A&B, como você o classifica? (tanto em relação à qualidade da comida, como em relação aos garçons e mobiliário dos restaurantes).

R: Um dos entrevistados respondeu que os serviços atenderam as principais expectativas, no entanto poderia ser mais solícito no que diz respeito a aceitar sugestões nas reuniões de preparação e que depois no momento do evento foram aceitas rapidamente, pois se mostraram a melhor alternativa, no entanto poderiam ter sido pensadas com calma e com planejamento mais adequado. Outros dois entrevistados que utilizaram os serviços afirmaram que a qualidade da comida estava excelente, um deles ainda acrescentou que os garçons estavam impecáveis, porém, a comunicação estava deficitária.

Pergunta 11: Você pretende ou tem intenção de realizar eventos novamente no Expotrade?

R: 75% responderam sim e 25% responderam talvez, que só iriam realizar eventos cujo perfil se enquadrasse no que o Expotrade teria a oferecer.

4.2 TABULAÇÃO DO QUESTIONÁRIO 2

O questionário 2 foi enviado para 1 empresa e 4 organizadoras, sendo que, no total, apenas responderam 3 organizadoras (Cia Curitibana de Eventos, CWB Eventos e Idealiza Eventos) e a empresa Nutrimental.

Pergunta 1: Você conhece o Expotrade Convention Center?

R: 50% das empresas entrevistadas responderam que conheciam e já haviam realizado eventos no local. Outros 50% disseram que conheciam, mas que nunca realizaram eventos no local.

Pergunta 2: Qual foi a última vez que você visitou o espaço?

R: 25% mencionou ter visitado o espaço nos últimos dois anos, 25% que o visitaram há mais de 2 anos e 50% que o visitaram ainda neste ano.

Pergunta 3: Se já visitou, qual o motivo?

R: 75% porque participaram de um evento e 25 % foi através de visita técnica.

Pergunta 4: Você conhece a estrutura oferecida? (auditórios, praça de alimentação, área de exposição). Especifique.

R: 50% disseram não conhecer a estrutura, 25% que conheciam bem e 25% disseram conhecer apenas alguns espaços.

Apenas os 25% que afirmou conhecer apenas alguns espaços especificou: Praça de alimentação e área de exposição

Pergunta 5: Pelo conhecimento que possui da estrutura, você acredita que o Expotrade é Ideal para realizar que tipo de eventos?

R: 100% dos entrevistados responderam que o espaço era ideal para realização de Feiras e Exposições, 75% o consideraram ideal também para realização de simpósios, 50% para congressos, 50% para seminários.

Pergunta 6: O que o levaria a realizar um evento no Expotrade? Ou seja, quais facilidades ele oferece que o fariam realizar um evento neste espaço?

R: Como esta pergunta era aberta, as repostas variaram bastante. Um dos entrevistados respondeu que o que o faria realizar um evento no local seria a realização de um evento que contemplasse uma grande área de exposição. Outro motivo indicado seria a possibilidade de todos os clientes serem transportados e não terem que utilizar acesso público.

Outro entrevistado ressaltou que o Expotrade possuía um espaço diferenciado e bem estruturado, além da área externa que poderia ser explorada para diversos fins.

Um dos entrevistados citou como motivo para realizar eventos no Expotrade, o fato dele comportar mais de 1000 pessoas.

A estrutura e o custo benefício foi um dos exemplos citados por um dos entrevistados também.

Pergunta 7: Que fatores lhe levariam a não realizar um evento no Expotrade?

R: Um dos entrevistados citou a mão-de-obra ruim, 75% citaram a distância. Foi citada também a necessidade de contratar toda a estrutura necessária para montar o evento (mesas, cadeiras, som etc...)

Foram citados também os seguintes fatores: Necessidade de Adequação do projeto ao local, distância se for para o público final, preço x funcionalidade do ambiente, a necessidade de uso de uma grande estrutura complementar (recepção, *foyer*, acessos), problemas de sonoridade do salão maior, falta de nivelamento adequado do piso de feira para eventos com equipamentos de precisão, o destino do lixo e complementares agregando alto custo ao evento.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os próximos tópicos tratam da análise e interpretação dos questionários tabulados, eles foram analisados separadamente, mas também foram feitos alguns cruzamentos de respostas entre os questionários.

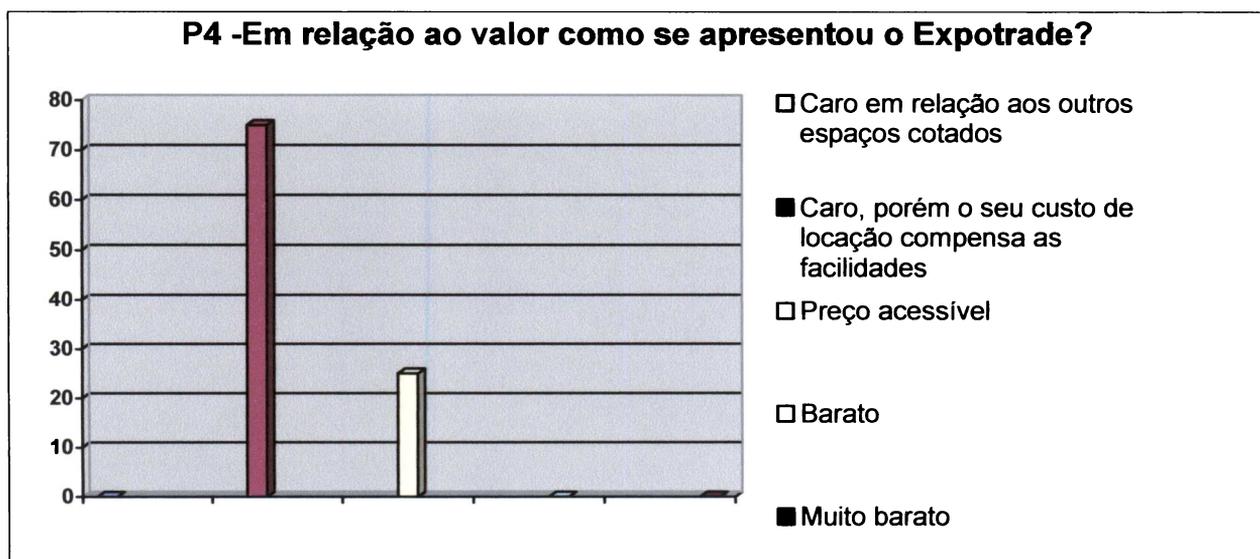
5.1 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO 1

A primeira e a segunda pergunta do Questionário 1 tinham o objetivo de identificar quais os eventos realizados pelos entrevistados e sua duração. As perguntas 3, 4 e 5 se referiam ao primeiro contato do cliente com a empresa, o atendimento, fatores decisórios na escolha, preço...

A pergunta 3 teve a intenção de fazer uma análise da satisfação do cliente em relação ao atendimento pelo Departamento Comercial, ela demonstrou que todos os clientes estavam satisfeitos neste sentido, mas que faltava agilidade na confecção do orçamento e na contratação.

A Pergunta 4 (Gráfico 1, p. 50) buscava saber qual a situação do Expotrade no mercado, em relação ao preço, ou melhor, como ele era visto financeiramente por estes clientes que já locavam o espaço. Pode-se identificar que 75 % dos clientes o consideraram caro, mas que os espaços possuíam facilidades que compensavam o preço alto. Apenas 1 dos clientes respondeu que o preço era acessível.

GRÁFICO 1 - PREÇO

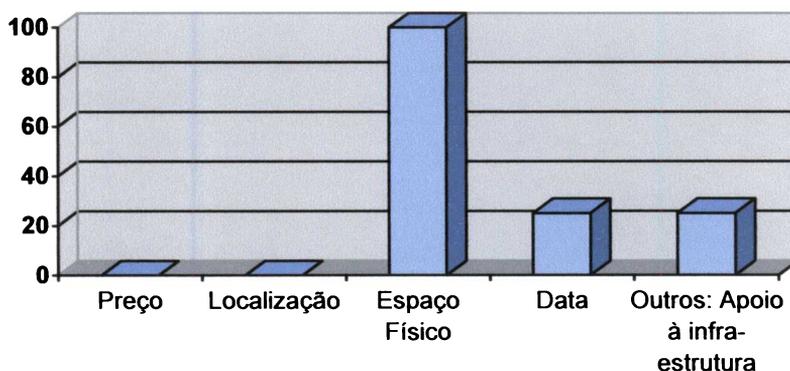


FONTE: PAVANELLO, A. M. Pesquisa de Campo, UFPR, 2007.

A pergunta 5 (Gráfico 2, p. 51) buscava compreender qual foi o fator decisório na hora da escolha do Expo Trade como sede do evento, esse dado foi importante para conhecer a característica que realmente influenciava o cliente a fazer evento no local e otimizá-la no momento da venda. 100% dos entrevistados afirmou que o fator decisório foi o espaço físico do Expotrade, ele era o único a comportar o evento. 25 % escolheu o espaço porque ele era o único com a data disponível, este fator não pode ser considerado um ponto positivo, já que ele só foi escolhido pela falta de data em outros locais e não por suas características. O apoio à infra-estrutura, como limpeza de banheiros, limpeza do local e arrumação das cadeiras também foi citado como fator decisório. Este ponto pode ser desconsiderado, já que o Expotrade deixou de incluir serviços de limpeza desde o início deste ano, tanto de banheiros quanto de áreas comuns, tendo o promotor do evento que contratar serviços terceirizados.

GRÁFICO 2 – FATOR DECISÓRIO PARA A ESCOLHA DO EXPOTRADE

P 5 - Qual foi o fator decisório para a escolha do Expotrade para a realização do(s) seu (s) evento (s)?



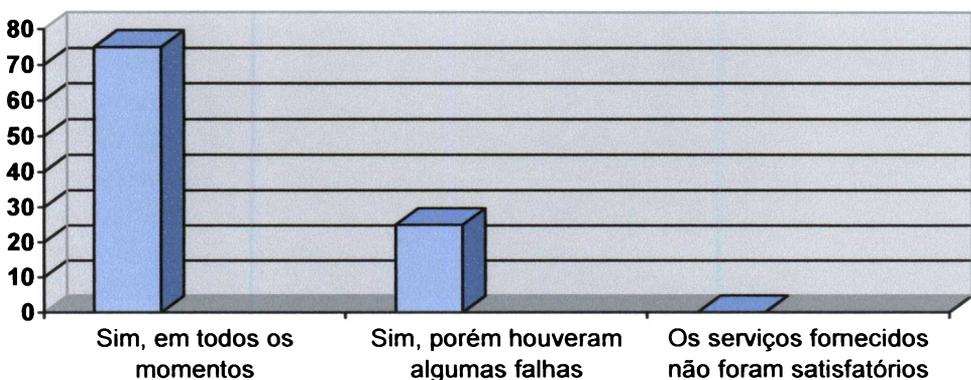
FONTE: PAVANELLO, A. M. Pesquisa de Campo, UFPR, 2007.

As perguntas 6, 7, 8, 9 e 10 tinham a intenção de saber como o cliente se sentia em relação à realização do seu evento, se ele estava satisfeito, se existiam pontos a ser melhorados e quais foram satisfatórios.

A pergunta 6 (Gráfico 3, p. 52) buscava informações sobre o desempenho do Departamento Operacional durante o evento em relação aos serviços fornecidos por ele, como telefonia, internet, esgoto, água. O bom atendimento do cliente nestes quesitos é muito importante para que o evento seja um sucesso. 75 % respondeu que os serviços foram satisfatórios e 25 % afirmou que foram satisfatórios, mas que tiveram algumas falhas, como os banheiros que ainda não condiziam com o perfil de eventos de melhor posicionamento. O cliente que respondeu à pergunta foi o da Volvo que teve um evento no piso térreo do Expotrade, onde o Banheiro é de qualidade inferior ao do piso superior que se adequa perfeitamente a eventos de melhor posicionamento. O piso superior do Expotrade possui 5 auditórios, 2 com capacidade para 400 pessoas e 3 com capacidade para 280 pessoas e um banheiro que ainda foi pouco utilizado e que já possui um padrão diferente dos demais. O problema é que essa área ainda é pouco conhecida pelos clientes e pouco explorada pelo Expotrade.

GRÁFICO 3 – SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS DO DEPARTAMENTO OPERACIONAL

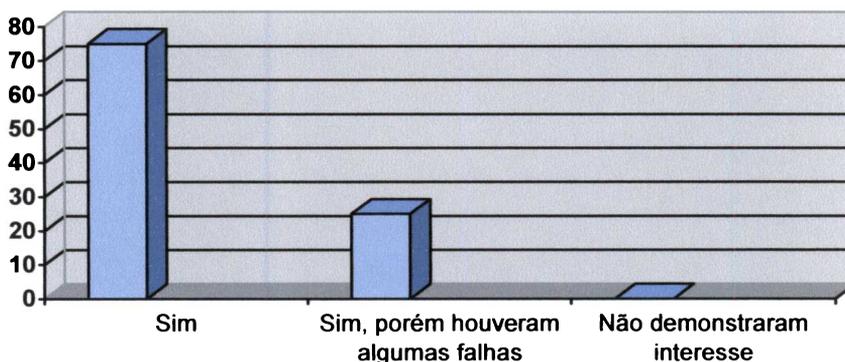
P6 - Durante a realização do seu evento, os serviços fornecidos pelo Departamento Operacional (telefonia, internet, esgoto, água) foram satisfatórios?



A pergunta 7 (Gráfico 4, p. 53) também buscava reconhecer o desempenho do Departamento Operacional. Ela buscava saber se ele teve uma preparação antes do evento, indo atrás de informações com o promotor, já que estas ações são essenciais para que o evento aconteça de forma organizada. O Departamento Operacional do centro de convenções deve estar em sintonia com a organização do evento. 75% responderam que o Departamento Operacional demonstrou interesse, agendando reuniões e se preparando com antecedência. 25% responderam também que o Departamento Operacional demonstrou interesse em se preparar com antecedência para o evento, mas que houve falhas. Foi citado o fato dos funcionários do Departamento não saberem a capacidade de cada ambiente, distribuição das cadeiras e montagem. Neste caso fica difícil fazer uma análise já que os funcionários do Departamento Operacional do Expotrade são todos antigos e possuem muito conhecimento em relação às capacidades das salas e locais. Mas como o cliente afirmou que o fato ocorreu, deve-se rever com os funcionários se eles possuem dúvidas nesses quesitos.

GRÁFICO 4 – PRÉ-EVENTO

P7 - Em relação ao pré-evento, o Departamento Operacional se mostrou interessado, agendando reuniões e se preparando para o evento com antecedência?



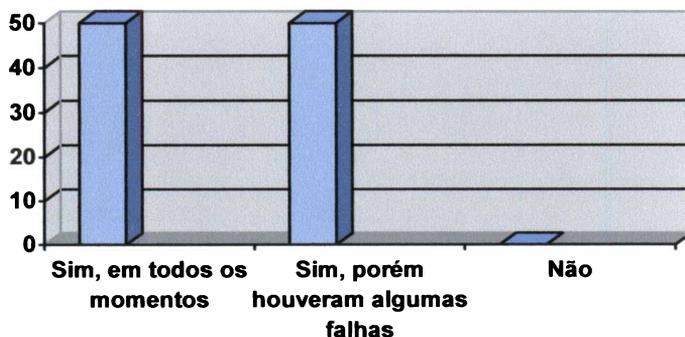
FONTE: PAVANELLO, A. M. Pesquisa de Campo, UFPR, 2007.

A pergunta 8 (Gráfico 5, p. 48) teve o intuito de saber se durante a realização do evento existiu suporte operacional suficiente para que o evento ocorresse com tranqüilidade. O Expotrade é responsável pela parte elétrica, encanamentos, informática e possui assistentes operacionais que coordenam o funcionamento

destas atividades. 50% dos entrevistados responderam que os técnicos e assistentes se mostraram presentes em todos os momentos. Outros 50% também responderam que eles se mostraram presentes, mas que mesmo assim houve algumas falhas como o fato do palco ter sido limpo no último momento (neste evento o Expotrade havia ficado responsável pela limpeza do evento) por pessoal administrativo, pois não havia ninguém da limpeza disponível. Outro problema citado foi que havia uma placa solta no teto do auditório e o problema não foi resolvido. As falhas foram citadas por 50% dos entrevistados, quantidade significativa e relevante. Desde o início do ano o Expotrade adotou o sistema de não fornecer mais serviços para os promotores de eventos. Desde então, os novos contratos têm sido feitos apenas com a locação do espaço e não mais inclui serviços de limpeza e compra de material de higiene. Estes serviços devem ser contratados pelo promotor, o que acaba tirando um pouco da responsabilidade do Departamento Operacional do Expotrade e diminui também a possibilidade de insatisfação do cliente em relação aos serviços prestados. Porém, existe também a questão de que o cliente terá mais trabalho tendo que contratar todos estes serviços de terceiros, sendo que seria mais fácil somente locar o espaço e ter todos estes serviços inclusos.

GRÁFICO 5 – DEPARTAMENTO OPERACIONAL DURANTE O EVENTO

P8 - Durante a realização do evento, o Departamento Operacional se mostrou presente, com técnicos de elétrica, encanadores, técnicos de informática e assistentes operacionais, para dar suporte ao evento?



FONTE: PAVANELLO, A. M. Pesquisa de Campo, UFPR, 2007.

A pergunta 9 aborda a parte de Alimentos e Bebidas dos eventos. Este assunto é muito importante e deve ser abordado, já que a maioria dos eventos utiliza serviços de alimentação e no Expotrade ela é exclusividade, não podem ser trazidos *buffet's* de outros lugares. Existe um Departamento que cuida da parte da alimentação e atende solicitações de *buffet's*, coquetéis, jantares, festas... A pergunta buscava saber se o evento utilizou os serviços de A&B do Expotrade, para poder analisar a percepção destes clientes, em relação aos serviços. 50% dos entrevistados contrataram os serviços, tendo já um valor fechado e pago antecipadamente pelo promotor do evento. 25% utilizou os serviços de A&B, mas somente através da Praça de Alimentação do Expotrade, não tendo fechado nada antecipadamente. 25% dos entrevistados não utilizaram os serviços de alimentação.

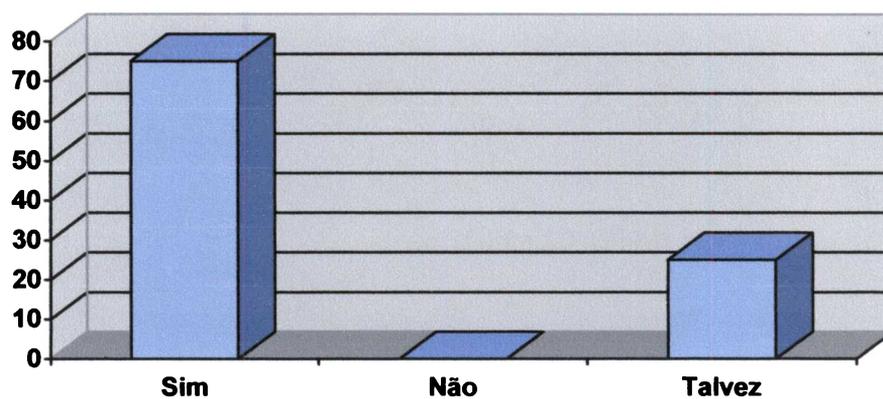
A pergunta 10 buscou avaliar a satisfação destes clientes em relação aos serviços de alimentação prestados. Como foi uma pergunta aberta, os entrevistados tiveram a liberdade de dar sua opinião de forma bem particular e específica. Um dos entrevistados afirmou que os serviços atenderam as principais expectativas, porém reclamou que as sugestões dadas nas reuniões feitas antes do evento não foram atendidas no momento, mas que durante o evento se mostraram a melhor alternativa. Outros dois entrevistados afirmaram que a qualidade da comida estava excelente, um deles ainda acrescentou que os garçons estavam impecáveis, porém, a comunicação estava deficitária.

A pergunta 11 (Gráfico 6, p. 56) buscava saber quais destes clientes, que responderam o questionário, pretendiam realizar eventos novamente no Expotrade. Destes 75% responderam que pretendiam realizar e 25% disseram que talvez, só se surgissem eventos cujo perfil se encaixasse na estrutura que o espaço oferece. Este cliente que respondeu “talvez” achou o preço caro, contratou o Expotrade porque era o único espaço que comportava seu evento, afirmou que os banheiros ainda não condiziam com o perfil de eventos de melhor posicionamento. Foi ele também que reportou sobre a placa solta no teto do auditório.

Ou seja, ele não ficou totalmente satisfeito e talvez não tivesse conhecimento de todas as vantagens que o espaço oferece. Ele classificou os serviços de A&B como satisfatórios, um ponto positivo para o Expotrade na visão deste cliente.

GRÁFICO 6 – INTENÇÃO DE REALIZAR EVENTOS NOVAMENTE

P11 - Você pretende ou tem intenção de realizar eventos novamente no Expotrade?



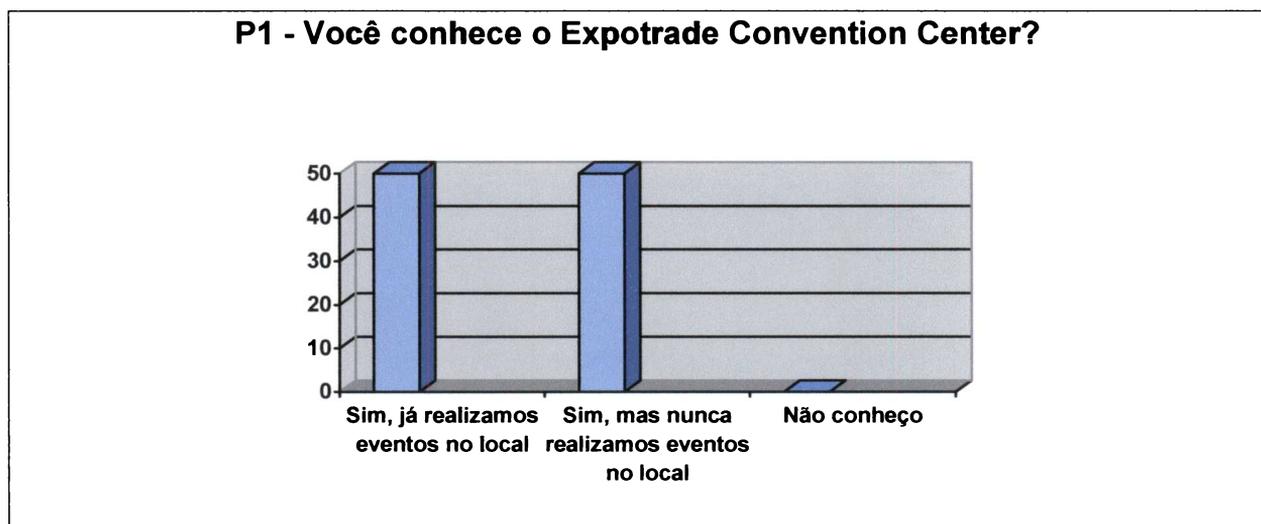
FONTE: PAVANELLO, A.M. Pesquisa de Campo, UFPR, 2007.

5.2 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO 2

O questionário dois foi aplicado com organizadoras e promotoras que não tinham realizado eventos no Expotrade há pelo menos 2 anos. Ele buscava retratar a imagem que estas empresas possuíam do Expotrade, levando em conta o fato de não terem realizado eventos lá por todo esse período e verificar se a imagem que possuíam do espaço era condizente com a realidade e com o que o espaço desejava ser. Foram entrevistadas as seguintes empresas: CWB Brasil (Organizadora de Eventos), Cia. Curitibana de Eventos (Organizadora de Eventos), Idealiza Eventos (Organizadora de Eventos) e Nutrimental S.A. (Corporação).

A pergunta 1 (Gráfico 7, p. 57) basicamente buscava saber se as empresas entrevistadas conheciam o Expotrade e de que forma o conheciam. 50% responderam que já o conheciam e realizaram eventos no local. Outros 50% disseram que conhecem, mas que nunca haviam realizado eventos no local.

GRÁFICO 7 – CONHECIMENTO SOBRE O EXPOTRADE



FONTE: PAVANELLO, A. M. Pesquisa de Campo, UFPR, 2007.

A pergunta 2 (Gráfico 8, p. 58) pode se relacionar com a pergunta 1, já que ela buscava saber qual foi a última vez que o espaço foi visitado pelo entrevistado. 25% visitou o espaço nos últimos dois anos e 25% há mais de 2 anos, tempo significativamente grande, já que o Expotrade sofreu algumas mudanças em sua estrutura, como auditórios do piso superior, praça de alimentação, reformas na estrutura de apoio, áreas de acesso... 50% visitaram ainda este ano, porém, é importante analisar também a pergunta 4 que buscava reconhecer quais espaços do Expotrade o cliente já havia visitado.

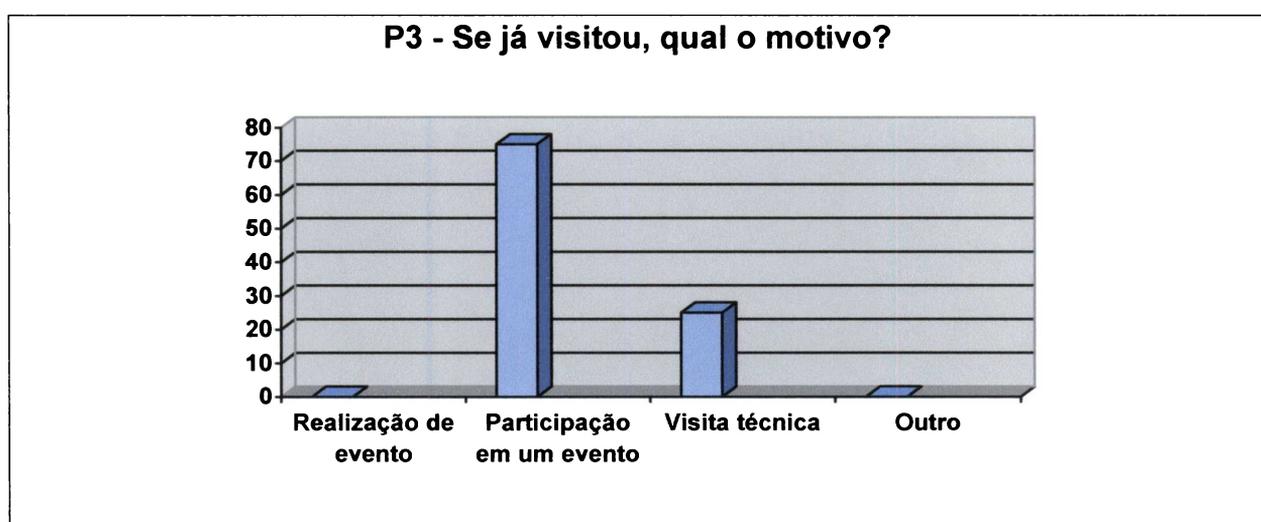
GRÁFICO 8 – ÚLTIMA VEZ QUE VISITOU O ESPAÇO



FONTE: PAVANELLO, A.M. Pesquisa de Campo, UFPR, 2007.

A pergunta 3 (Gráfico 9, pág. 59) buscava saber como os entrevistados tiveram a oportunidade de conhecer o Expotrade, independente da empresa já ter realizado eventos no local ou não, esta pergunta teve uma resposta particular do entrevistado, de como ele conheceu o espaço. 75% responderam ter conhecido o Expotrade participando de um Evento e 25% foi através de visita técnica, nenhum dos entrevistados mencionou conhecer o espaço porque havia realizado eventos lá.

GRÁFICO 9 – MOTIVO DE VISITAÇÃO AO ESPAÇO



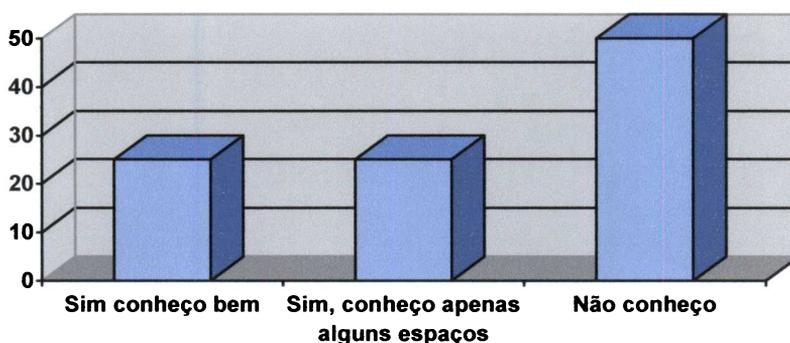
FONTE: PAVANELLO, A. M. Pesquisa de Campo, UFPR, 2007.

A pergunta 4 (Gráfico 10, p. 60) foi feita com a intenção de analisar exatamente quais espaços os entrevistados conheciam, pois o Expotrade possui espaços bem variados e muitas empresas apenas conhecem a estrutura de forma isolada. Como a maioria dos entrevistados conheceu o Expotrade durante participação em eventos, e estes utilizaram áreas específicas, provavelmente não tiveram a oportunidade de conhecer toda a estrutura. 50% disseram não conhecer a estrutura, isso mostra que apesar de todos os entrevistados terem visitado o espaço, uma boa parte afirmou não conhecer a estrutura, justamente por terem visitado-o há muito tempo ou através de participação em eventos, o que não possibilita um real reconhecimento dos ambientes. 25% afirmaram conhecer bem a estrutura, sendo este um dos entrevistados que visitou o Expotrade este ano e 25% afirmou conhecer apenas alguns espaços, sendo o outro cliente que visitou o Expotrade ainda este ano. O entrevistado que respondeu conhecer apenas alguns espaços, especificou que conhecia somente a área de Exposição e a praça de alimentação, ele visitou o

Expotrade através da participação em um evento este ano, ou seja, que conheceu muito pouco a estrutura oferecida.

GRÁFICO 10 – CONHECIMENTO SOBRE A ESTRUTURA OFERECIDA

P4 - Você conhece a estrutura oferecida? (auditórios, praça de alimentação, área de exposição)



FONTE: PAVANELLO, A. M. Pesquisa de Campo, UFPR, 2007.

A pergunta 5 (Gráfico 11, p. 61) teve como objetivo conhecer quais os tipos de eventos os entrevistados acreditavam se encaixar no Expotrade. Esta pergunta está interligada com o conhecimento que eles possuíam da estrutura e da imagem que possuíam do Expotrade. Baseados nesta opinião sobre o espaço é que eles buscarão realizar eventos lá. É muito importante que tenham conhecimento da estrutura e noção das diferentes configurações que o espaço pode adotar para que o espaço possa ser escolhido para realização dos eventos. 100% dos entrevistados responderam que o Expotrade é ideal para realização de Feiras e Exposições, 75% o consideram ideal para a realização de simpósios, 50% para realização de congressos, 50% para realização de seminários e 25% para realização de festas. Um dos entrevistados assinalou somente uma alternativa: Feiras e Exposições. Este entrevistado foi o único que disse conhecer bem a estrutura e visitou o Expotrade ainda este ano. O Expotrade sediou neste ano o Congresso Brasileiro de Conselhos de enfermagem, com 6.000 participantes, o Congresso Brasileiro de Clínica Médica e ano que vem irá sediar o Congresso Brasileiro de Cardiologia, um dos maiores no segmento médico. Provavelmente este cliente, apesar de conhecer a estrutura, tenha um estereótipo do Expotrade de pavilhão de exposições e não tinha conhecimento dos eventos que ele tem sediado. A resposta a esta pergunta

comprova a imagem que as empresas têm do Expotrade de espaço para realização de feiras, pois todos os entrevistados responderam esta alternativa, não que isso seja um fator negativo, mas a questão é que todos os outros tipos de eventos citados na pergunta já foram realizados no Expotrade e ele possui toda a infraestrutura e atende a todas as necessidades destes eventos.

GRÁFICO 11 – TIPOS DE EVENTOS IDEAIS PARA O EXPOTRADE



FONTE: PAVANELLO, A. M. Pesquisa de Campo, UFPR, 2007.

A pergunta 6 buscava identificar quais os pontos positivos ou oportunidades que o Expotrade possui e que influenciam positivamente as empresas a realizarem eventos no local. Como era uma pergunta aberta, as respostas foram variadas, um dos entrevistados afirmou que um dos motivos que o faria realizar eventos no local seria a área de exposição, sendo este o mesmo cliente que identificou o Expotrade somente como espaço para realização de feiras. Este ponto pode ser explorado, já que realmente o Expotrade possui a maior área para realização de exposições da região metropolitana de Curitiba. Porém, este cliente citou que eventos deste tipo só seriam interessantes se não for necessário utilizar acesso público e que os participantes tenham que ser transportados.

Outro ponto citado como positivo por um dos entrevistados é o fato do Expotrade possuir um espaço bem estruturado, além da área externa que pode ser utilizada para diversos fins.

A corporação que respondeu o questionário, afirmou que um ponto positivo é o fato dele comportar mais de 1.000 pessoas, pois como estas empresas

normalmente já possuem espaços direcionados à realização de pequenos eventos dentro da própria empresa, para eles interessa que o Centro de Convenções comporte a partir de um determinado número de pessoas.

A estrutura também foi citada como um ponto positivo, ou seja, que o Expotrade é um espaço muito versátil e se adapta a qualquer evento.

A última pergunta (pergunta 7) buscava identificar quais os motivos que não levariam os entrevistados a não realizar eventos no Expotrade. 75% falaram sobre a distância. Um dos entrevistados citou a “mão-de-obra ruim”, o que não pode ser levado em consideração, já que o entrevistado que respondeu esta questão nunca realizou eventos no local e não teria como conhecer a mão-de-obra oferecida no espaço.

Outro detalhe é que o Expotrade não presta mais nenhum tipo de serviço ao locar seu espaço. Outro fator citado foi a necessidade de contratar toda a estrutura necessária para montar o evento, como mesas, cadeiras, som etc... Esta resposta foi dada por outro cliente que nunca realizou eventos no local, o que prova que as pessoas realmente não conhecem o que o Expotrade tem a oferecer. Ele disponibiliza mesas e cadeiras para os eventos, porém, equipamentos mais específicos como som, realmente deve ser contratado por empresas terceirizadas. O Expotrade é um espaço utilizado para os mais variados tipos de eventos e para ele não compensa ganhar uma única configuração, como por exemplo, palcos fixos nos auditórios, pois em muitos casos eles, os auditórios, são utilizados para outros fins (área de exposição, salas vip etc.) e o palco seria desnecessário e inutilizaria alguns espaços.

Outro cliente citou a dificuldade de adequação do projeto do evento ao local, que o preço não compensaria a funcionalidade do ambiente. Falou também da necessidade de uso de uma grande estrutura complementar, como recepção, *foyer* e acessos. O Expotrade já obteve esta configuração de obrigatoriedade de locação de todos seus espaços e não apenas da área a ser utilizada. Esta configuração mudou, hoje em dia já é possível locar somente espaços isolados do centro de convenções.

O entrevistado também citou problemas de sonoridade do salão maior, nivelamento inadequado do piso de feira para eventos com equipamentos de precisão. Em relação ao nivelamento do piso, realmente a maioria da área de exposição possui problemas de nivelamento, porém o Expotrade conta com 4.320

m² de piso de concreto, completamente regular. Normalmente, eventos com uma maior necessidade de equipamentos de precisão não costumam ocupar áreas muito grandes e este espaço atenderia perfeitamente aos eventos. Ele falou também da questão do Lixo gerado pelos eventos que acaba gerando alto custo ao evento. Isso só ocorre em casos de eventos grandes, como feiras, que realmente produzem uma grande quantidade de lixo obrigando a contratação de caçambas, o que ocorre não só no Expotrade, mas em qualquer outro espaço, ou seja, o que gera estes custos não é o fato do evento se realizar no Expotrade, mas sim a configuração do evento.

5.3 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO 3

Entrevista aplicada com a gerente comercial do Expotrade Convention Center, Janete Floriano.

P1 Atualmente o Expotrade desenvolve estratégias de marketing?

Quais?

R: Assessoria de imprensa.

Até a data de realização da pesquisa, o Expotrade não possuía nenhuma estratégia de divulgação, com exceção do *Convention & Visitors Bureau*. A instalação do Cirque Du Soleil no espaço fez com que a administração contratasse uma assessoria de imprensa.

P2 Qual a imagem você acredita que as empresas ligadas ao segmento de eventos têm do Expotrade?

R: O público de Curitiba tem uma imagem positiva do Expotrade, embora ainda superficial, pois nem todos possuem informações suficientes da infra-estrutura do pavilhão.

Ao analisar as respostas dos questionários comentadas anteriormente, nota-se que muitas empresas ainda possuem imagens equivocadas e estereotipadas do Expotrade. A partir da análise dos questionários não foi possível perceber que estas empresas tenham uma imagem positiva do Expotrade, mas sim que não possuem completo conhecimento sobre sua estrutura.

P3 Esta imagem que você acredita que o Expotrade possui perante o mercado, é a imagem mais desejável para ele ou você acredita que essa imagem deveria ser mudada?

R: Acredito que a imagem deve ser renovada constantemente e de forma positiva.

Nesta pergunta a entrevistada não respondeu se o Expotrade possui uma imagem desejável, mas só afirmou que ela deve ser renovada constantemente e de forma positiva.

4 – Quais aspectos você considera serem positivos para o Expotrade no momento da comercialização do espaço? E quais considera negativos?

*R: **Positivos:** – Logística, estacionamento, praça de alimentação, áreas de apoio como secretarias e salas para escritório, ampla área de convenção conjugada com área de exposição.*

Nota-se que dentre os pontos positivos citados pelos entrevistados e pela gerente comercial, eles são diferentes, ou seja, o que a administração do Expotrade acredita ser positivo para a captação de eventos para o espaço não é o que as empresas do segmento contam como positivo. A maioria dos entrevistados foi vaga ao falar dos pontos positivos, como “Estrutura e o custo benefício”, não é especificada qual a estrutura.

Negativos:

A entrevistada não citou pontos negativos. Considera-se que é de fundamental importância ter noção dos pontos negativos do espaço para tentar minimizá-los. De acordo com as respostas aos questionários, existem muitos pontos negativos, do ponto de vista das empresas e isso deve ser levado em consideração para conquistar novos clientes, ou seja, deve-se conhecer quais são estes pontos para conseguir minimizá-los.

5 – Quais tipos de eventos você acredita que o Expotrade possui estrutura para receber?

A entrevistada assinalou praticamente todas as opções indicadas com exceção de Encontros: (Feiras e Exposições, Congressos, Reuniões, Seminários, Jantares, Festas e Shows).

Assim, pode-se identificar outro item que diverge das respostas dos entrevistados, que marcaram no máximo 5 alternativas. Ou seja, a administração do Expotrade possui uma imagem de si própria e os clientes possuem outra. Ele precisa passar esta imagem de espaço compatível com estes tipos de eventos.

6 – Você acredita que nossa estrutura está sendo bem utilizada? Por quê?

R: Sim. Pela facilidade com que os eventos se realizam no equipamento.

Em análise ao calendário de eventos, nota-se muitos espaços ociosos, principalmente se levado em consideração que muitos espaços acabam praticamente não sendo utilizados a maior parte do ano. Porém, a administração acredita que está sendo bem utilizado somente porque os eventos se realizam com facilidade no espaço.

7 – Na sua opinião, você acredita ser importante o desenvolvimento de mais estratégias de marketing para aumentar a taxa de ocupação do Expotrade? Por quê?

R: Estratégias de marketing são sempre muito bem vindas, sobretudo para garantir a manutenção e/ou aumentar a ocupação do pavilhão. É preciso estar sempre pronto para a agressividade do mercado.

A entrevistada concordou com o desenvolvimento de estratégias de marketing, ou seja, que acreditava na importância e necessidade contínua delas.

8 – Quais estratégias de marketing você acredita serem interessantes e viáveis para aumentar a taxa de ocupação do Expotrade?

R: Realização de eventos de grande, médio e pequeno porte.

A entrevistada mencionou acreditar que a realização de eventos de todos os portes seria uma estratégia de marketing eficiente.

5.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS DA PESQUISA

Através da análise dos dados obtidos através dos questionários, pôde-se compreender melhor a visão que os clientes reais e potencia tinham do Expotrade. No caso das empresas e entidades que já eram clientes, pôde-se obter um *feedback* em relação aos eventos já realizados. Manter estes eventos pode ser uma tarefa mais fácil do que conquistar novos clientes. Como se pôde comprovar através dos questionários aplicados com os clientes, 75% mencionou pretender realizar eventos no Expotrade novamente, ou seja, eles já aprovaram o Expotrade para realização dos seus eventos, só sendo necessário buscar cada vez mais satisfazer estes clientes, analisando em quais pontos eles ainda não estão satisfeitos, e fazer com que os departamentos envolvidos no processo trabalhem de forma conjunta, buscando alcançar esta satisfação.

Estes clientes já estão fidelizados, porém, deve-se sempre buscar renovar esta fidelização, atentando aos fatores pelos quais eles ainda não estão satisfeitos.

Deve-se também aproveitar fatores decisivos na escolha do espaço, como por exemplo, o Espaço Físico que ele possui, citado na pergunta 5 do questionário 1, indicado por 100% dos entrevistados. O fato de o Expotrade ser o único espaço que comporta determinados eventos deve ser aproveitado para conquistar novos e manter antigos clientes.

No questionário 2, um dos entrevistados citou o fato do Expotrade ser caro e sua funcionalidade não compensar seu preço. No entanto, tal cliente não realizou eventos no Expotrade há mais de 2 anos, ou seja, não possuía noção do quadro atual. Isso pode ser comprovado através da resposta pelos questionários respondidos pelos clientes, que em 25% foi classificado como Preço acessível e 75% como caro, porém, que as facilidades compensavam este custo.

Nota-se que realmente, a imagem que se possui do Expotrade é antiga e que a atual situação é desconhecida pelo *trade* de Eventos.

Nas perguntas direcionadas à análise da eficácia do Departamento Operacional, notou-se que a maioria dos entrevistados estava satisfeita, porém, que existem ainda alguns pontos que podem ser corrigidos.

O Departamento de A&B também possui muita importância no sucesso do evento. Alguns deles possuem como papel principal a alimentação, como por

exemplo, jantares e coquetéis. Esse é o motivo da importância do bom funcionamento do departamento e seus serviços durante o evento, principalmente porque envolve muitas pessoas, como *staff* de cozinha e garçons terceirizados e não somente funcionários efetivos do departamento. Ficou comprovado através do questionário, que a maioria dos eventos utiliza serviços de A&B (75% dos entrevistados).

Um dos problemas identificados pelos entrevistados, não só na questão de A&B, mas também do operacional, foi o da falta de reuniões pré-evento, para que haja uma preparação e planejamento prévio, com o intuito de promover o bom andamento do evento, evitando imprevistos.

Dentre os entrevistados que não realizavam eventos há mais de dois anos no Expotrade, 75% só conheciam o Centro de Convenções por ter participado de um evento, ou seja, não possuindo uma visão completa da estrutura, já que, normalmente, os eventos não utilizam todo o centro de convenções e não dão possibilidade ao participante, de conhecê-lo por completo. Ainda existe o fato de estes entrevistados terem visitado o espaço há algum tempo e não terem conhecimento da atual estrutura e configuração do Expotrade.

Nota-se, pela maioria das respostas às perguntas, que o Expotrade é visto como um espaço, que tem como atividade única, a realização de feiras e exposições. Existe uma grande discrepância entre o questionário respondido pelas empresas e entidades e pela administração do Expotrade em relação aos tipos de eventos que se encaixam na estrutura. As empresas e entidades classificaram o Expotrade como espaço ideal para realização de basicamente 4 tipo de eventos, enquanto que a gerência comercial definiu-o como ideal para realização de 8 tipos de eventos. Ou seja, há uma divergência muito grande entre o que o Expotrade acredita ser e de como ele é visto pelas pessoas.

Outra divergência significativa refere-se aos pontos considerados positivos pelas empresas e entidades e a administração do Expotrade. Não houve coincidência entre nenhum deles, ou seja, a informação sobre os pontos positivos do Expotrade não está chegando para o cliente.

Pode-se perceber a real necessidade de estratégias de marketing com o intuito de renovar a fidelização dos clientes reais, buscando sempre satisfazê-los e mostrando o quanto eles são importantes para a empresa e conquistar clientes

novos, mostrando a eles todas as facilidades que o espaço oferece, suas possíveis configurações, e buscar posição no mercado, não necessariamente como um espaço que realize somente determinados tipos de eventos, como ocorre na atualidade, o Expotrade está posicionado como espaço para realização de feiras. Ele pode e deve ser posicionado como um espaço versátil que se adequa a qualquer tipo de evento.

O próximo capítulo trará o desenvolvimento do produto baseado na análise teórica dos assuntos abordados no trabalho e do resultado das pesquisas.

6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O EXPOTRADE CONVENTION CENTER

Nesta terceira parte do trabalho consta a proposta de um projeto que busca apresentar estratégias de Marketing para o período de um ano, para o Expotrade Convention Center, iniciando seu desenvolvimento e aplicação em janeiro de 2008, utilizando como base a Pesquisa Teórica sobre temas pertinentes a ele expostos no primeiro capítulo deste trabalho e a análise da Pesquisa Empírica aplicada com profissionais da área e com a administração do Expo Trade constantes no segundo capítulo.

Através das pesquisas buscou-se identificar quais as ações necessárias para se obter uma maior taxa de ocupação para o Expotrade, porém, este aumento será apenas uma consequência, a longo prazo, das estratégias aqui propostas.

Para se chegar a elas, foi necessário analisar de forma geral todas as informações obtidas através da pesquisa, sendo que esta proposta não trata de forma detalhada as estratégias, mas explica qual o objetivo e sentido geral das mesmas. Elas buscam trabalhar os 4 P's (produto, praça, promoção e preço), sempre dando importância à pesquisa para adaptação ao ambiente de mercado.

Segundo Kotler (1995, p. 31) o Mix de Marketing é constituído por produto, preço, praça e promoção, ou seja, fatores que estão sob seu controle, que são definidos a partir de atividades de análise, planejamento e implementação, com o objetivo de adaptação ao ambiente de mercado.

As estratégias constituem-se de etapas, a primeira delas é a elaboração da Missão e Visão da empresa, diretriz de qualquer ação de Marketing. Baseada sua Missão e Visão, a empresa faz seu planejamento e os funcionários desenvolvem seu trabalho.

Em seguida fez-se uma análise Ambiental Interna e Externa apontando os pontos fracos, ameaças e oportunidades. Esta análise se faz necessária para que se possa compreender os fatores que impactam no desempenho de uma empresa, tanto positiva, quanto negativamente.

São estabelecidos os objetivos que desejam ser atingidos com as estratégias, as próprias estratégias, os recursos necessários, o plano de ação, estimativa de custos e análise de viabilidade.

6.1 MISSÃO DA EMPRESA

Segundo Kotler et. Al. (2002, pág. 167), “ A missão é a finalidade essencial da organização, ou seja, o que ela pretende realizar.” Ou seja, a missão é o propósito da organização em um ambiente maior. Esta missão ajuda as pessoas que trabalham na organização a trabalhar buscando atingir os objetivos da organização. As missões devem ser adaptadas ao ambiente de mercado, e baseadas na competência específica da empresa.

Missão do Expotrade Convention Center:

“Disponibilizar um espaço com infra-estrutura e serviços de qualidade para a realização dos mais diversos tipos de eventos.”

6.2 VISÃO DA EMPRESA

A visão da empresa deve ter um conteúdo motivador e inspirador buscando incentivar a organização a ter ações para atingir um futuro almejado.

Visão do Expo Trade Convention & Exhibition Center:

“Curitiba como uma das principais cidades receptoras de eventos do Brasil e Mercosul.”

6.3 ANÁLISE AMBIENTAL

“Análise visa identificar as forças vigentes no mercado e suas interações com a empresa. Os meios utilizados para tal fim são: pesquisa de mercado e o sistema de informação em Marketing”. Raimar Richers apud, COBRA (1997, p. 28).

Os próximos tópicos trazem as análises interna e externa da empresa, levantando informações pertinentes para a formulação das estratégias de Marketing. Estas informações são o que guiam uma empresa na hora de definir as ações a serem tomadas.

A análise SWOT, já citada anteriormente neste trabalho é uma das melhores ferramentas para a análise ambiental, ela levanta os *Strong Points* (pontos fortes), *Weak Points* (pontos fracos), *Opportunities Points* (oportunidades) e *Threats* (ameaças), (Kotler, 1995, p. 31),

Os pontos fortes e pontos fracos se encaixam na análise situacional Interna, pois referem-se à própria empresa. As oportunidades se encaixam na análise

situacional externa e colaboram para o exercício de sua missão e alcance da visão. As ameaças também se encaixam na análise externa e são tendências ou acontecimentos que podem prejudicar o exercício da missão e alcance da visão. Vale ressaltar que as ameaças podem se transformar em oportunidades, cabendo aos responsáveis pelo marketing saber aproveitá-las.

6.3.1 Análise Situacional Interna

O Expotrade é constituído basicamente de 4 departamentos, são eles: Departamento de Alimentos e Bebidas, Departamento Operacional, Departamento Administrativo/Financeiro e Departamento Comercial. Estes estão subordinados a um Gerente Geral, que também está subordinado a um Diretor Geral, conforme organograma no Apêndice 1.

Estes departamentos trabalham de forma integrada, o processo se inicia no Departamento Comercial com a Venda, passa pelo Departamento Administrativo Financeiro, que faz cobranças e providencia algumas documentações necessárias para a confecção do contrato. Em seguida, quem assume é o Departamento Operacional e de Alimentos e Bebidas que tomam as medidas necessárias para a realização de um evento, são eles que se envolvem diretamente na sua operacionalização. O Departamento Administrativo Financeiro também participa da realização dos eventos, pois como o Expotrade é responsável pelo estacionamento e praça de alimentação, é necessário que os funcionários do departamento providenciem pessoas para trabalhar de forma temporária nestes períodos, além de administrarem o fechamento e abertura de caixas.

O desempenho destes departamentos de forma sincronizada e integrada impacta diretamente na satisfação dos clientes e colabora na conquista de novos.

A análise situacional Interna também visa identificar quais os pontos fortes e fracos da empresa em todos os seus aspectos, conforme levantado através dos questionários e informações obtidas a partir de documentos internos da empresa. Dentre estes pontos estão: desempenho dos Departamentos Operacional, de Alimentos e Bebidas, Comercial, características físicas do espaço, entre outros.

➤ PONTOS FORTES

- Facilidades do espaço compensam o preço, que em alguns casos é considerado alto.
- Amplitude e flexibilidade do espaço (se adequa facilmente a qualquer tipo de evento).
- Apoio à infra-estrutura (arrumação de cadeiras e mobiliário dos auditórios)
- Serviços Agregados (Fornecimento de Alimentos e Bebidas, banda larga, telefonia, água e deságüe, energia elétrica...)
- Segurança Interna e Externa.
- Área de Convenção integrada com área de exposição
- Departamento Operacional com desempenho considerado satisfatório pelos clientes.
- Departamento de Alimentos e Bebidas preparado para atender a qualquer tipo de solicitação.
- Boa aceitação dos clientes em relação à alimentação fornecida no equipamento.
- Único espaço na região metropolitana que oferece um auditório para até 5.000 pessoas.
- Disponibiliza mobiliário para os eventos.
- Possui estacionamento próprio.
- Possui áreas de apoio, como secretarias e salas para escritório.
- Possui uma das maiores áreas de exposição do sul do Brasil.

➤ PONTOS FRACOS

- Falta de agilidade por parte do Departamento Comercial na confecção do orçamento e na contratação.
- É considerado caro por alguns clientes.
- Ausência de um método de avaliação da satisfação dos clientes pós-evento.
- Alguns espaços ainda não condizem com o perfil de eventos de melhor posicionamento.
- Ainda existem algumas falhas em relação ao funcionamento do departamento operacional.

6.3.2 Análise Situacional Externa

A análise situacional externa corresponde à identificação de fatores do entorno ao Expotrade que podem influenciar direta ou indiretamente na realização dos eventos, bem como na captação dos mesmos.

O Expotrade fica localizado na região Metropolitana de Curitiba, no Município de Pinhais, o que beneficia ainda mais a realização dos eventos, pois a burocracia e os custos para retirada de Alvará é menor que na capital. O Centro de Convenções também conta com o apoio da Polícia Militar durante os eventos, esta se dispõe a comparecer e dar suporte na segurança.

Curitiba é reconhecida nacional e internacionalmente pelo seu planejamento urbano e sua qualidade de vida. Sua localização nacional é privilegiada, pois está próxima dos principais centros de produção da região sul e sudeste, além de ser uma das principais capitais do Mercosul. Também é beneficiada pela sua rede hoteleira, ampla malha aérea, custo de operação relativamente baixo, além de ter apelo de cidade ecológica.

Na região Metropolitana de Curitiba, o Expotrade oferece a maior área de exposição, concorrendo apenas com o Barigüi, que pode ser considerado fraco, pois sua estrutura é precária e sua área de exposição bem menor. O Marumby Expo Center, que também possui uma área de exposição, porém, muito reduzida. O Estação Convention Center possui uma área de convenção altamente competitiva, porém sua área de exposição é também reduzida.

Curitiba também é considerada uma ponte para a cidade de Foz do Iguaçu o que torna sua região metropolitana ainda mais atrativa para a realização de eventos.

O Expotrade ainda é considerado distante por boa parte da população, porém suas vias de acesso (Rodovia Deputado João Leopoldo Jacomel e a Avenida Vítor Ferreira do Amaral) são descongestionadas e se apresentam em bom estado, possibilitando o acesso do centro de Curitiba até o Centro de Convenções em aproximadamente 20 minutos. O Aeroporto também está próximo, aproximadamente 19 km e seu acesso também pode ser considerado fácil. Como parte na análise situacional externa, deve-se fazer uma análise das ameaças e oportunidades, conforme segue:

➤ AMEAÇAS

- Distância, o Expotrade é considerado distante por boa parte da população.
- Comparações com concorrentes com construção nova e mais *glamour*.
- O acesso via transporte urbano é deficitário e insuficiente.
- Desconhecimento da atual estrutura do Expotrade pelas empresas do *Trade*.
- Entendimento de que o equipamento só atende a eventos de grande porte.
- Desconhecimento da estrutura oferecida no equipamento a nível regional e nacional.

➤ OPORTUNIDADES

- Não oferece concorrência atrativa, roubando a atenção do evento, ou seja, quem participa do evento não possui lugares próximos que desviem sua participação do evento. Neste ponto, a distância acaba se tornando uma oportunidade.
- Não existem outras opções de alimentação próximas, o que acaba mantendo o participante do evento no Expotrade e o faz gastar em sua praça de alimentação.
- 75% dos clientes entrevistados pretendem voltar a realizar eventos no local.
- Localizado em uma das principais capitais do país, próximo de centros urbanos como São Paulo e Rio de Janeiro.
- Malha aérea ampla para a cidade de Curitiba.
- Vias de acesso terrestre em bom estado, criando opções alternativas.
- Clima ameno da cidade.
- A cidade está sendo reconhecida nacionalmente como centro de negócios.
- Presença de grande número de indústrias e empresas multinacionais.

6.4 OBJETIVOS

O Objetivo Geral do presente projeto é o de desenvolver Estratégias de Marketing para o Expotrade Convention Center, visando o aumento na taxa de ocupação através de ações que fidelizem os clientes reais e façam com que o *Trade* passe a conhecer melhor a estrutura que o espaço oferece.

Este Objetivo geral será alcançado através dos seguintes Objetivos específicos:

- Analisar a satisfação dos clientes reais, com o intuito de promover melhorias nos aspectos classificados como deficitários e manter os aspectos considerados satisfatórios.
- Fazer com que empresas do segmento, em âmbito regional e nacional, tenham conhecimento sobre a existência e estrutura do Espaço.
- Conhecer melhor o cliente buscando saber cada vez mais sobre as suas necessidades.
- Procurar estar sempre em evidência e sendo lembrado como referência como espaço para realização de Eventos.
- Identificar e analisar os nichos de mercado com os quais se pode trabalhar para que sejam desenvolvidas ações adequadas para cada segmento.
- Adequar o preço do Expotrade ao mercado através de pesquisas em outros centros de convenções da região e Brasil.
- Oferecer soluções para aspectos deficitários, como por exemplo, a distância.

Para definição dos objetivos foi levado em conta a análise ambiental, visão e missão da empresa.

6.5 ESTRATÉGIAS

Segundo Rodrigues (2002, p. 43) “estratégias são os caminhos alternativos escolhidos para se alcançar os objetivos definidos.” As estratégias são os caminhos para se atingir os objetivos. As estratégias, de forma conjunta, representam o padrão de decisão de uma empresa e possuem um conjunto de ações.

A seguir serão apresentadas as Estratégias de Marketing para o Expotrade Convention Center.

6.5.1 Desenvolvimento de novo Material Impresso

A promoção é uma das variáveis de um composto mercadológico. Ela deve informar, de forma eficiente, os consumidores a respeito de seus produtos, serviços ou a imagem da própria empresa.

Segundo Las Casas (2001, p. 244), “Quando pensamos em processos de comunicação, devemos considerar os seus principais componentes. O processo de comunicação envolve um comunicador, uma mensagem e um receptor. O comunicador é quem tem algo a dizer.”

O Material Impresso de uma empresa pode ser seu cartão de visitas e se torna decisivo para a escolha do mesmo como local de realização de um evento. Este material deve conter informações essenciais como localização geográfica, quais espaços ele possui, suas capacidades e metragens, quais as facilidades ele oferece, fotos, entre outros. Este material deve ser de qualidade, pois ele será, em muitos casos, a única fonte de informações que o promotor ou organizador do evento possui do espaço. Deve conter informações concisas e corretas, além de usar frases que além de informar, busquem convencer o cliente de que aquele é o melhor lugar para seu evento.

Este material também pode se tornar uma ferramenta muito eficiente de venda e a empresa deve definir com muito cuidado quais imagens e frases inserir no mesmo. Ela precisa saber qual imagem e quais clientes deseja ter, pois ela pode usar este material para selecionar seus clientes e também enfatizar os pontos que (ela) acredita serem fundamentais para que seja escolhida como o local para a realização do evento.

Conforme constatado através dos questionários, existe uma necessidade muito grande de desenvolver-se um material de qualidade, tanto para a captação de novos eventos como para fornecimento aos clientes reais que precisem deste para divulgar seu evento.

O material promocional do Expotrade já está desatualizado e torna-se necessário a confecção de um novo. Juntamente com este material, deve-se criar um CD com informações sobre todos os espaços, além de fotos e plantas baixas.

Este material deve ser uma ferramenta que irá ajudar na mudança de imagem que se tem sobre o espaço, de que ele só serve para a realização de feiras. Por isso, quando for desenvolvido o material, deve-se dar muita atenção às fotos e

frases utilizadas, pois através delas o cliente poderá entender quais tipos de eventos podem se realizar no local.

Este material também deve dar ênfase aos pontos fortes e oportunidades do Expotrade.

6.5.2 Aplicação de Questionários de *Feedback* com os clientes

Como se notou através dos questionários aplicados aos clientes, é muito importante levantar situações que ocorreram durante um evento e que foram insatisfatórias ou até mesmo satisfatórias.

Não adianta atrair novos clientes e não procurar saber se eles gostaram de ter realizado seu evento no Expotrade, quais foram as principais falhas e em quais pontos eles ficaram muito satisfeitos.

Perguntar para quem realizou eventos em seus espaços é a melhor forma de saber onde estão as falhas e quais motivos levariam um cliente a não realizar mais eventos no local.

As respostas ao questionário aplicado aos empresários que realizaram eventos no Expotrade há menos de dois anos comprovaram que existiram falhas durante seus eventos, mas provavelmente não foram comunicadas à administração. Pode-se constatar também que estes clientes ficaram calados em relação à elas, mas que teria ficado muito mais satisfeitos se houvesse tido o interesse, por parte do centro de convenções em saber se houveram falhas e quais. Um cliente também gosta de se sentir valorizado, e perguntar a ele, o que achou do produto, o convence de sua importância para a empresa, o que pode ajudar na fidelização deste cliente.

6.5.3 Promoção de eventos estilo *Happy Hour* para organizadoras de Eventos e Promotoras de Eventos Corporativos

A sociabilização é uma forma adequada de conhecer clientes, criar uma rede de contatos e ser lembrado. Promover eventos para clientes, torná-los próximos, conhecê-los melhor, é uma “desculpa” para falar do seu produto, suas características, sua importância.

Em um evento deste tipo, o centro de convenções se coloca em evidência, mesmo que por algumas horas, para o *trade* de eventos.

O Expotrade disponibiliza de áreas para alimentação, e pessoal de cozinha, ou seja, poderia promover por si só, eventos como este. Porém, existem outras formas de fazê-lo, como através de parcerias com hotéis, que além de evitar custos para o Centro de Convenções, traz benefícios também para o hotel, pois este é altamente beneficiado com a vinda dos eventos para o centro de Convenções, podendo ser indicado tanto por este como pelas empresas organizadoras ou promotoras.

Também é possível a realização de Happy Hour durante eventos que acontecem no Expotrade e que chamam a atenção do público em geral, como o Salão do Automóvel. O Restaurante Zestfull fica localizado em um Mezanino no Pavilhão A, com vista privilegiada para este, tornando-se uma área *VIP*, agregando ainda mais ao Happy Hour. Para este evento poderiam ser convidadas autoridades do município de Pinhais e da Cidade de Curitiba, pessoas influentes no *trade* de Eventos, como autoridades de órgãos de turismo, diretoria do *Convention & Visitors Bureau*, presidentes de sociedades de classe e os clientes já consolidados do Expotrade.

6.5.4 Reformulação do *Site* do Expotrade

O *Site* do Expotrade pode ser considerado ultrapassado em relação à tecnologia utilizada e precisa ser reformulado. Suas configurações não possibilitam muitas mudanças dentro do *site* e as informações acabam ficando desatualizadas. É necessário o desenvolvimento de um *site* mais moderno que atraia e prenda mais a atenção das pessoas, aumentando assim o número de visitantes, possibilitando também um aumento na venda de espaços publicitários no *site*.

A criação de um *Mailing List* também estaria agregada a reformulação do *site*, que possibilitaria ao público se cadastrar no mesmo e posteriormente receber informativos sobre novos eventos e outras notícias pertinentes.

6.5.5 Segmentação do Mercado

Segundo Kotler (2002, p. 27) “em vez de tentar competir em um mercado inteiro, às vezes contra concorrentes mais poderosos, cada empresa precisa identificar as parcelas do mercado que poderá atender melhor.”

Ainda segundo Las Casas (2001, p. 106) “Após a divisão de um mercado em grupos menores, os administradores podem optar por concentrar seus esforços em apenas um ou então em vários destes grupos.”

Segmentar o mercado é importante, pois dá suporte às outras estratégias de Marketing propostas neste projeto, já que (ele) possibilita compreender melhor com quais segmentos a empresa pode trabalhar, quem são as empresas destes segmentos, seu perfil e suas necessidades.

É importante buscar saber quais tipos de eventos o Expotrade está apto a receber e direcionar quais serão as empresas que atendem a cada um destes eventos. Para isso, é essencial que se busque saber quais os segmentos existentes e trabalhar de forma particular cada um dos clientes.

Como estratégia de Marketing para o Expotrade, sugere-se a criação de um banco de dados, dividido em diversos segmentos de eventos e todas as informações possíveis sobre eles, como por exemplo, as empresas que os promovem e organizam, em que lugares costumam acontecer, qual sua configuração, focando principalmente na cidade de Curitiba, mas trabalhando também outros pólos como São Paulo e Rio de Janeiro.

6.5.6 Venda Pessoal

Uma das mais eficientes ferramentas de comunicação de marketing, sem dúvida, é a venda pessoal. Consiste na comunicação direta da empresa com seus clientes através de vendedores.

O Expotrade possui, dentro do seu Departamento Comercial, uma executiva de vendas que tem como função visitar clientes potenciais e mostrar o que o Expotrade oferece em relação a espaço e serviços.

Porém, exige-se uma organização em relação à agenda de visitas. Com base no banco de dados e na segmentação do mercado, deve-se preparar material adequado para cada segmento e trabalhar de forma isolada cada cliente.

É importante também que se use muito estas visitas para mudar o pensamento do cliente em relação à imagem que muitos têm do Expotrade. Com a ajuda do material promocional, a executiva de vendas deverá apresentar ao cliente a estrutura oferecida e os benefícios que o espaço oferece.

A Gerente Comercial também deverá ter uma agenda de visitas em entidades de classe e organizadoras de eventos em outras partes do Brasil, principalmente Rio de Janeiro e São Paulo.

6.5.7 Pesquisas de mercado para adequação de preço

O preço não é a peça chave para a conquista de novos clientes, porém, através dele, a empresa pode se posicionar no mercado, ou pelo menos ser considerada competitiva.

Desenvolver uma pesquisa, buscando saber o que cada centro de convenções cobra por seus espaços, é essencial para fazer-se um comparativo e constatar se não se está cobrando muito caro ou muito barato. Se estiver sendo cobrado um preço muito caro e não for percebido logo, provavelmente haverá a perda de muitos clientes.

Se for muito barato, o produto pode ser considerado de má qualidade, por oferecer preços tão baixos.

Por isso a necessidade de desenvolver tal tipo de pesquisa, pelo Departamento Comercial, simplesmente com o intuito de reconhecer a adequação do Expotrade no mercado, para que futuramente, seus gerentes e diretores possam fazer alterações buscando uma adaptação com a realidade de Curitiba e com o que o espaço oferece. Esta pesquisa não envolveria somente os preços de locação, mas também de serviços.

6.5.8 Desenvolvimento de parceria com empresa de transporte

Com o intuito de minimizar o fato do Expotrade ser considerado distante, conforme constatado nas pesquisas, deve-se desenvolver como estratégia, uma parceria com empresas de ônibus e de Vans que possa atender aos eventos que lá acontecem.

A intenção seria incluir um determinado número de ônibus fazendo o trecho Expotrade/Centro/Expotrade e Centro/Expotrade/Centro algumas vezes ao dia, para atender o evento. Com a parceria, a empresa de ônibus faria um preço acessível ao Expotrade, que iria incluí-lo já no orçamento. O número de ônibus inclusos, não seria o suficiente para atender a todo o evento, fazendo com que o promotor locasse mais ônibus das empresas.

Ou seja, o Expotrade inclui o valor de parte dos ônibus no orçamento, não tendo nenhum custo adicional com isso, e na visão do cliente, os ônibus estariam sendo cedidos pelo Expotrade. As empresas de ônibus lucrariam também, pois como uma parte dos ônibus já seria locada deles, o promotor teria interesse de locar o restante da frota da mesma empresa ou de várias empresas.

O desenvolvimento da parceria em si não seria a estratégia, porém, assim que ela estivesse firmada, poderia ser usada como estratégia de Marketing.

6.6 RECURSOS NECESSÁRIOS

Este tópico irá tratar sobre os recursos necessários para que as estratégias de Marketing possam ser colocadas em prática. Estes recursos são: físicos, humanos, materiais e financeiros.

6.6.1 Recursos Físicos

As estratégias de Marketing serão executadas em conjunto, pelo Departamento Comercial, que possui uma sala no piso Superior do Expotrade, onde se encontra toda a administração (Departamento de Alimentos e Bebidas, Departamento de Compras, Departamento Operacional, Departamento Administrativo Financeiro e Recepção). O fato do Departamento Comercial ser integrado com todos os outros facilitaria muito o desenvolvimento e aplicação das estratégias.

6.6.2 Recursos Humanos

As estratégias de marketing serão desenvolvidas e aplicadas por quatro pessoas, sendo elas: a Gerente Comercial, a Assistente Comercial, a Executiva de

Vendas e o Gerente Geral. A assistente Comercial e a Executiva de Vendas estão subordinadas à Gerente Comercial e está subordinada ao Gerente Geral. (Ver Apêndice D – Organograma da empresa). Porém, todos os outros departamentos poderiam ter participação indireta nas estratégias.

6.6.3 Recursos Materiais

Para implantação das estratégias deverão ser utilizados os materiais já existentes no Departamento Comercial, como:

- Computador e impressora
- Mesas
- Cadeiras
- Plantas baixas
- Material de escritório
- Telefone
- CD's

Para realização do *Happy Hour* serão utilizados materiais de cozinha, louça e mobiliário do próprio Expotrade, não agregando custos adicionais ao mesmo.

O único material que deverá ser adquirido e desenvolvido é o material promocional que teria que ser reformulado.

6.6.4 Recursos Financeiros

Os Recursos Financeiros necessários serão para o desenvolvimento do novo material promocional, reformulação do site e promoção de *Happy Hour* para os promotores dos Eventos.

Como as estratégias deverão ser desenvolvidas pelo Departamento Comercial, não será necessária a contratação de outro profissional. Como a infraestrutura também já existe, não haverá custos com isso.

6.7 PLANO DE AÇÃO

Este tópico propõe um plano de ação que traduz as estratégias sugeridas, buscando programar as metas, seus responsáveis e qual deverá ser o período pelo qual terão que trabalhar com elas.

O plano traz a forma como as estratégias serão trabalhadas e colocadas em ação, cada uma de suas etapas. Essas ações possuem o objetivo de atrair novos eventos a curto, médio e longo prazo, devendo-se lembrar que em muitos casos o resultado poderá não ser imediato e que muitas ações poderão levar algum tempo para surtir efeito.

Tabela 5 - Cronograma – Plano de ação

Ação	Responsável	Mês/Periodicidade
Desenvolver um novo material promocional (ver Anexo E – Modelo e orçamento de Novo Material).	Assistente Comercial	Janeiro e Fevereiro 2008
Aplicar questionários de Feedback após os eventos aos os clientes. (Ver Apêndice F – modelo de Questionário)	Assistente Comercial	A partir de Janeiro 2008. Após todos os eventos
Promover evento Happy Hour em parceria com Hotéis para organizadoras de eventos e empresas que realizem eventos corporativos	Gerente Geral	Trimestral
Promover um evento no formato de Happy Hour durante um evento do porte de um Salão do Automóvel com a participação de clientes, autoridades, presidentes de entidades de classe, entre outros. (Ver anexo C e D – Orçamento para realização de Coquetel e foto do Restaurante)	Gerente Comercial	Anual
Contratar empresa para reformulação do Site do Expotrade (Ver Anexo B – Orçamento Duplo D)	Assistente Comercial	Janeiro e Fevereiro 2008
Criação de um Banco de Dados com o objetivo de segmentar o mercado (Ver Apêndice E – Modelo de Ficha para criação de banco de dados)	Executiva de Vendas	Janeiro, fevereiro e março 2008, para Criação. Manutenção mensal
Criação de agenda de visitas por Curitiba e pelo Brasil, utilizando também informações contidas no banco de dados.	Executiva de Vendas	Janeiro, fevereiro e março 2008. Manutenção Mensal

Realização das Visitas por Curitiba e Brasil	Executiva de Vendas e Gerente Comercial	Curitiba – Semanal Brasil - Mensal
Realização de Pesquisas de Mercado para Adequação do preço.	Assistente comercial	Janeiro, Fevereiro, Março 2008
Análise das pesquisas de Mercado realizadas	Gerente Geral	Abril, Maio 2008
Adequação do Preço	Gerente Geral e Diretoria	Junho, Julho 2008
Fazer parceria com empresa de ônibus	Gerência Geral e Gerente Comercial	Janeiro, Fevereiro, Março

FONTE: PAVANELLO, A. M. Pesquisa de Campo, UFPR, 2007.

6.8 ESTIMATIVA DE CUSTOS

As estratégias de Marketing previstas neste projeto foram estipuladas para o período de um ano, sendo que depois deste período elas devem ser reavaliadas e analisadas. Seus custos previstos também correspondem a este período.

Para a aplicação das mesmas, previu-se a utilização de material e funcionários já existentes, ou seja, não agregando custo à aplicação das estratégias.

Os únicos custos previstos para a aplicação de algumas ações são os seguintes:

Tabela 6 – Estimativa de custos

Ação	Custo
Desenvolvimento de Material Promocional	R\$ 1.600,00
Realização de <i>Happy Hour</i> durante Salão do Automóvel	R\$ 3.680,00
Despesas com viagens	R\$ 10.000,00
Reformulação do Site	R\$ 5.500,00

CUSTOS PREVISTOS PARA O PERÍODO DE UM ANO: R\$ 20.780,00

FONTE: PAVANELLO, A. M. Pesquisa de Campo. UFPR, 2007

Julga-se pertinente mencionar que torna-se uma tarefa complicada prever exatamente quando se daria o retorno deste investimento, pois os contratos possuem valores muito variados. Porém, pode-se afirmar que o retorno seria rápido e provavelmente ocorreria com a captação de apenas um evento.

Especificamente para o retorno do investimento para a aplicação das estratégias, bastaria um evento que ocupasse três auditórios do piso térreo pelo período de 3 dias.

6.9 ESTRATÉGIAS DE VIABILIDADE

A partir da realização das pesquisas teórica e empírica, percebeu-se a necessidade das estratégias de Marketing para o aumento da taxa de Ocupação do Expotrade. Para tanto foi feita uma estimativa de custos, que se apresentou

acessível, devido ao fato da proposição de utilização dos profissionais já contratados da empresa e que já atuam no Departamento Comercial.

Para aplicação das estratégias não haverá nenhum custo adicional em contratação de novos funcionários e aquisição de material para o mesmo. Os únicos custos seriam em relação ao desenvolvimento do material promocional, reformulação do *Site*, despesas com viagens e realização de *Happy Hour*.

O Expotrade já disponibiliza de funcionários e material para desenvolvimento das estratégias, e todas elas se apresentaram aceitáveis, sendo que (irão) demandariam apenas certo tempo dos funcionários em seu desenvolvimento e aplicação. Assim que as estratégias passarem a dar resultados, talvez haja a necessidade de contratação de outros funcionários.

6.10 CONSIDERAÇÕES SOBRE O PROJETO

Observou-se através da análise ambiental um grande número de pontos fortes e oportunidades que o Expotrade tem e oferece. Essa análise já mostra o potencial de crescimento que o espaço possui. A identificação dos pontos fracos e ameaça também é essencial, pois através dela, é possível desenvolver estratégias que minimizem os impactos negativos que estes elementos (pontos fracos e ameaças) geram no cliente.

Nota-se, através de consulta ao calendário de eventos, que o espaço não está sendo bem aproveitado, e a pesquisa empírica nos permite observar que realmente, existem falhas na comunicação com o mercado, pois algumas empresas não conhecem a estrutura que o espaço oferece.

Dentre outras necessidades identificadas através da pesquisa de campo, foram desenvolvidas as estratégias de Marketing com o objetivo de aumentar a taxa de ocupação do Expotrade.

As estratégias propostas visam uma melhor comunicação com o mercado, buscando informar aos clientes o que o espaço oferece, além de viabilizar a captação de alguns eventos para o espaço. Buscou-se também, através dos questionários de *Feedback* analisar a satisfação dos clientes reais, partindo do pressuposto que é mais fácil fidelizar clientes do que conquistar novos.

As estratégias se mostraram viáveis, já que para colocá-las em prática, os recursos necessários, em sua maioria, já estão contemplados na empresa. O

recurso mais necessário para aplicação das estratégias serão os Recursos Humanos, e a princípio não seria necessária a contratação de mais funcionários.

Compondo a última parte deste trabalho, apresenta-se na seqüência uma conclusão sobre as três etapas do presente trabalho, que retoma aspectos relacionados ao Marco Teórico, Resultado das Pesquisas e o desenvolvimento do projeto.

7 CONCLUSÃO

O presente trabalho apresenta um estudo empírico e teórico sobre temas que remetem à temática principal do mesmo, “Estratégias de Marketing para Centros de Convenções”. Este estudo foi desenvolvido na primeira etapa, com o objetivo de buscar embasamento para a proposta inicial de desenvolvimento de Estratégias de Marketing para o Expotrade Convention Center.

Ao longo do trabalho foi possível constatar a importância dos eventos para o desenvolvimento de todo o setor turístico, bem como a importância do “estudo mercadológico” para desenvolvimento do segmento de Eventos e aumento na captação de eventos dos Centros de Convenções.

O Expotrade Convention Center foi o objeto de estudo deste trabalho e através de consulta a documentos internos notou-se a baixa taxa de ocupação de sua área de convenção, que fica ociosa boa parte do ano. Foram aplicados questionários em empresas e entidades que realizaram eventos no Expotrade há pelo menos dois anos e que não realizaram eventos no mesmo há mais de dois anos, buscando identificar qual a imagem tinham do espaço e quais os motivos os levariam a realizar ou não eventos lá.

A pesquisa comprovou que as empresas e entidades que promovem eventos não conhecem por completo a estrutura que o espaço oferece e em sua maioria, que não visitam o Expotrade há algum tempo.

O Expotrade foi um *Shopping Center* há muitos anos, sendo que em 1999 passou a receber feiras em seus 33.000 m² de área de exposição. Foi assim até 2003 quando houve uma reforma e construção de auditórios no espaço. Essa mudança ainda não é completamente reconhecida pelas empresas do segmento e pela própria população local.

Identificou-se ao longo deste trabalho a necessidade de implantação de estratégias que possibilitem a divulgação e apresentação do espaço para as empresas. O Expotrade já está recebendo e receberá Congressos Nacionais, como o Congresso Brasileiro de Conselhos de Enfermagem (2007), Congresso Brasileiro de Clínica Médica (2007), Congresso Brasileiro de Zoologia (2008) e Congresso Brasileiro de Cardiologia (2008). A realização destes eventos no espaço poderá ser

utilizada como argumento para que as outras empresas percebam a capacidade que o espaço possui para realização dos mais variados tipos de eventos.

Notou-se também que há um certo descuido, por parte da administração, com os clientes já consolidados. Não existindo nenhum tipo de avaliação formal, buscando saber se o cliente ficou satisfeito com os serviços prestados e se o espaço atendeu suas expectativas.

Baseadas nas informações adquiridas com a pesquisa foram propostas as estratégias. Para tanto, foi necessária a criação de uma missão e visão da empresa, pois elas são as diretrizes que guiarão qualquer ação de Marketing. Após identificadas as maiores fraquezas, desenvolveram-se algumas estratégias que poderiam vir a colaborar para que o Expotrade passasse a ser um espaço para realização de eventos mais reconhecido e se fizesse mais presente no *trade*. Buscou-se também propor ferramentas de fidelização, criando os questionários de *feedback* e com a realização do *Happy Hour* e convidando os clientes.

Estas ações visando os clientes já consolidados podem ser consideradas como essenciais e serviriam para fazê-los sentirem-se importantes para a empresa e também mais próximos dela.

A empresa deve buscar saber o que ela deseja ser e representar no mercado, para assim, poder definir quais são as estratégias para atingir um mercado alvo. É importante que o Expotrade segmente seu mercado, justamente porque ele comporta todos os tipos de eventos e precisa estar preparado para atender todos os nichos de mercado de forma particular e exclusiva. A criação do banco de dados iria ajudar na organização da identificação dos clientes potenciais e de como trabalhar com cada um deles.

O papel da Executiva de vendas é de grande importância, pois como afirmam vários autores de marketing, a venda pessoal é a mais eficiente. Para tanto, também foram propostas estratégias buscando otimizar este poder de venda.

O Expotrade Convention Center não desenvolve estratégias de marketing atualmente e nem possui um planejamento neste sentido. Fazendo-se uma análise da situação atual, tanto externa quanto internamente, notou-se que este é um momento propício para investimentos neste âmbito. O orçamento da proposta mostrou-se viável, levando em conta que a captação de um único evento de pequeno porte já supriria estes gastos.

O trabalho buscava identificar quais os motivos da baixa taxa de ocupação do Expotrade e posteriormente propor estratégias para minimizar esta ociosidade, assim expostas neste último capítulo. As pesquisas empírica e teórica colaboraram para um maior entendimento da situação atual e também para a proposição das estratégias.

Acredita-se que tal trabalho possa servir como subsídio para estudos similares em outros espaços para eventos e outras localidades, pois ele permite uma compreensão da situação atual do mercado, trazendo informações quantitativas e qualitativas sobre o mesmo. As estratégias aqui propostas também podem ser adaptadas e utilizadas em outros Centros de Convenções.

8 REFERÊNCIAS

- ANDRADE, B. R. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- BAHL, Miguel. (org.) **Eventos: A importância para o turismo do Terceiro Milênio**. São Paulo: Editora Roca, 2003.
- BAHL, Miguel. **Turismo e eventos**. Curitiba: Editora Prottexto, 2004.
- COBRA, Marcos. **Plano estratégico de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1986.
- _____. **Estratégias de marketing de serviços**. São Paulo: Cobra, 2001.
- _____. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A. e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DENCKER, Ada F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2001.
- FILHO, Carlos G. V. A. **Elaboração de um planejamento de marketing para a empresa Ativa Projeto & Obra**. Curitiba, 2006.
- KOTLER, P.; HAYES, T; BLOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais**. 2. ed. Barueri: Editora Manole Ltda., 2002.
- KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Hamburg Donnelley Editora, 1995.
- _____. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de vendas**. São Paulo: Editora Atlas, 1998.
- _____. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- MANZO, José M. C. **Marketing: uma ferramenta para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro, 1996.
- MARCONI; Marina A.; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 1990.
- MCKENNA, Regis. **Novas estratégias de marketing**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- MIRANDA, Roberto L, MIRANDA Roberto A. **Marketing voltado para o turismo**. São Paulo: Book Mídia Editora, 1999.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. 3.d. Campinas: Papyrus, 1998.

RODRIGUES, M. R. A. **Planejamento e elaboração de estratégias de marketing**. Rio de Janeiro: FGV Management – Cursos de Educação Continuada, 2002.

SCHMITT, Berned. Expo Management 2001 – Brasil. **HSM Management**, São Paulo, ano 5, n. 29, p. 28-29, nov./dez. 2001.

9 REFERÊNCIAS DA INTERNET

CENTRO DE CONVENÇÕES DE CURITIBA. Disponível em <www.centrodeconvencoes.pr.gov.br> Acesso em: 16, julho, 2007.

DUTRA, Wagner A. V. **Turismo é...** Disponível em <www.revistaturismo.cidadeinternet.com.br/materiaisespeciais/turismoe.html> São Paulo: 2003. Acesso em: 01 junho, 2007.

ESTAÇÃO EMBRATEL CONVENTION CENTER. Disponível em <www.estacaoconvention.com> Acesso em: 1 junho, 2007.

EXPO TRADE CONVENTION & EXHIBITION CENTER. Disponível em <www.expotrade.com.br> Acesso em: 1 junho, 2007.

GOL. **Gol linhas aéreas inteligentes**. Disponível em <www.voegol.com.br> Acesso em: 16 junho. 2007.

GOUVÊA, Moacyr L. **A importância de um Centro de Convenções I**. Disponível em < http://www.revistadoseventos.com.br/bn_conteudo.asp?cod=3065> 1999. Acesso em: 29 julho, 2007.

_____. **A importância de um centro de convenções II**. Disponível em < http://www.revistadoseventos.com.br/bn_conteudo.asp?cod=3108> 2000. Acesso em: 29 julho, 2007.

MOREIRA, João. L. João Luiz dos Santos Moreira - presidente da Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux. Disponível em < <http://www.abrasel.com.br/index.php/atualidade/item/1163/>> Acesso em: 06 outubro 2007.

SETU, **Secretaria de estado do turismo**. Disponível em <http://www.pr.gov.br/turismo/pdf/est_curitiba.pdf> <http://www.pr.gov.br/turismo/eventos_locais.shtml?profissionais> < http://www.extranet.turismo.gov.br/estatistica/estatistica_regular.asp> Acesso em: 01 maio. 2007.

TAM. **Tam linhas aéreas S.A.** Disponível em <www.tam.com.br> Acesso em: 16 junho. 2007.

10 APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO 1

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO 2

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO 3

APÊNDICE D – ORGANOGRAMA DO EXPOTRADE

APÊNDICE E – MODELO DE FICHA PARA BANCO DE DADOS

APÊNDICE F – MODELO DE QUESTIONÁRIO DE *FEEDBACK*

APÊNDICE A – Questionário 1

EMPRESA: _____

NOME DO ENTREVISTADO: _____

FUNÇÃO: _____

1. Qual(is) o(s) nome(s) do(s) evento(s) realizado(s) no Expotrade e defina sua(s) tipologia(s)? (evento realizado em 2006 e 2007)

Congresso

Simpósio

Encontro

Reunião

Feira

Festa

Outro: _____

2. Qual foi o período total do(s) evento(s)? (duração, número de dias)

3. Como você classifica o atendimento do Expotrade por parte do Departamento Comercial, ou seja, seu primeiro contato foi satisfatório, os funcionários do departamento lhe deram a assistência necessária?

Ruim

Regular

Bom

Excelente

Justifique: _____

4. Em relação ao valor, como se apresentou o Expotrade?

Caro em relação aos outros espaços cotados.

() Caro, porém o seu custo de locação compensa as facilidades que o espaço oferece.

() Preço acessível.

() Barato em relação aos outros espaços.

() Muito barato.

Observações: _____

5. Qual foi o fator decisivo para a escolha do Expotrade para a realização do(s) seu(s) evento(s)? (podem ser assinaladas mais de uma opção)

() Preço

() Localização

() Espaço físico. (único espaço que comportaria o evento ou o espaço se encaixou perfeitamente com a necessidade do evento).

() Data. (Foi o único espaço que possuía data disponível).

() Outros: _____

6. Durante a realização do seu evento, os serviços fornecidos pelo Departamento Operacional (telefonia, internet, esgoto, água) foram satisfatórios?

() Sim, em todos os momentos.

() Sim, porém houveram algumas falhas.

Quais? _____

() Os serviços oferecidos não foram satisfatórios.

Por quê? _____

7. Em relação ao pré-evento, o Departamento Operacional se mostrou interessado, agendando reuniões e se preparando para o evento com antecedência?

() Sim. Comentários:

Sim, porém houveram algumas falhas.

Quais? _____

Não demonstraram interesse.

8. Durante a realização do evento, o departamento operacional se mostrou presente, com técnicos de elétrica, encanadores, técnicos de informática e assistentes operacionais, para dar suporte ao evento?

Sim, em todos os momentos.

Sim, porém houveram algumas falhas.

Quais? _____

Na maioria das vezes não haviam funcionários presentes para dar suporte operacional ao evento.

Observações: _____

9. No seu evento, foram utilizados os serviços de A&B do Expotrade?

Sim, contratamos serviço de A&B, este teve valor fechado antecipado e foi pago pelo promotor do evento.

Sim, a praça de alimentação foi aberta durante a realização do evento.

Não utilizamos serviços de A&B.

10. Caso tenha utilizado os serviços de A&B, como você o classifica? (tanto em relação à qualidade da comida, como em relação aos garçons e mobiliário dos restaurantes.)

11. Você pretende ou tem intenção de realizar eventos novamente no Expotrade?

Sim.

Não.

() Talvez.

Justifique:

APÊNDICE B – Questionário 2

EMPRESA: _____

NOME DO ENTREVISTADO: _____

FUNÇÃO: _____

1. Você conhece o Expotrade Convention Center?

- () Sim, já realizamos eventos no local.
- () Sim, mas nunca realizamos eventos no local.
- () Não conheço.

2. Qual foi a última vez que você visitou o espaço?

- () Este ano
- () No ano passado
- () Nos últimos dois anos
- () Há mais de dois anos
- () Nunca visitei

3. Se já visitou, qual foi o motivo?

- () Visita técnica.
- () Realizamos um evento.
- () Participação em um evento.
- () Outro. Qual? _____

4. Você conhece a estrutura oferecida? (auditórios, praça de alimentação, área de exposição)

- () Sim, conheço bem a estrutura.
- () Sim, conheço apenas alguns espaços.

Especifique: _____

- () Não, não conheço.

Comentários: _____

5. Pelo conhecimento que possui da estrutura, você acredita que o Expotrade é ideal para realizar que tipo de eventos? (pode assinalar mais de uma alternativa)

() Feiras e Exposições

() Congressos

() Encontros

() Reuniões

() Seminários

() Simpósios

() Jantares

() Festas

() Outros: _____

6. O que o levaria a realizar um evento no Expotrade? Ou seja, quais facilidades ele oferece que o fariam realizar um evento neste espaço?

7. Que fatores lhe levariam a não realizar um evento no Expotrade?

APÊNDICE C – Questionário 3

Questionário aplicado com a Gerente Comercial do Expotrade

Nome:

Cargo:

Tempo de empresa:

1 – Atualmente o Expotrade desenvolve estratégias de marketing? Quais?

2 – Qual a imagem você acredita que as empresas ligadas ao segmento de eventos tem do Expotrade?

3 – Esta imagem que você acredita que o Expotrade possui perante o mercado, é a imagem mais desejável para ele ou você acredita que essa imagem deveria ser mudada?

4 – Quais aspectos você considera serem positivos para o Expotrade no momento da comercialização do espaço? E quais considera negativos?

Positivos:

Negativos:

5 – Quais tipos de eventos você acredita que o Expotrade possui estrutura para receber?

() Feiras e Exposições

() Congressos

() Encontros

() Reuniões

() Seminários

() Simpósios

() Jantares

() Festas

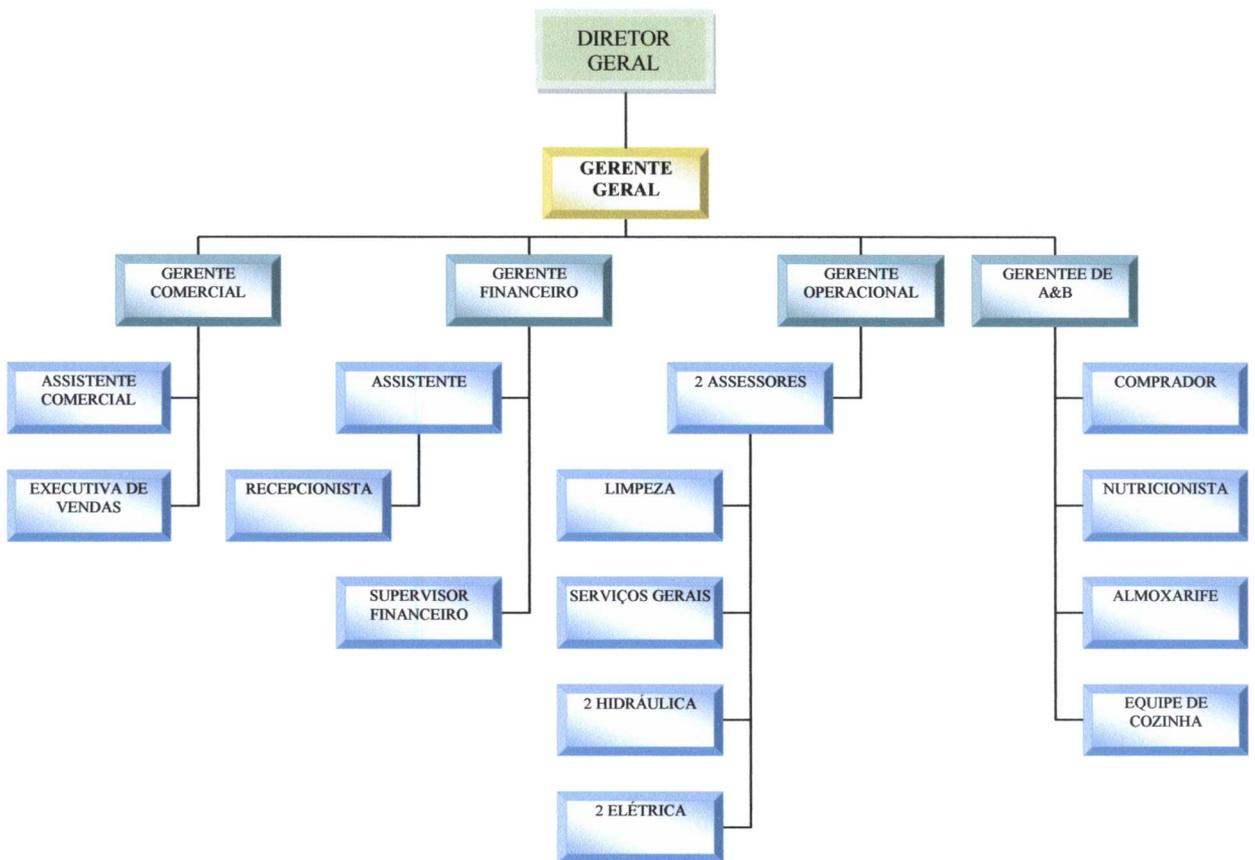
() Outros: _____

6 – Você acredita que nossa estrutura está sendo bem utilizada? Por que?

7 – Na sua opinião, você acredita ser importante o desenvolvimento de mais estratégias de marketing para aumentar a taxa de ocupação do Expotrade? Por que?

8 – Quais estratégias de marketing você acredita serem interessantes e viáveis para aumentar a taxa de ocupação do Expotrade?

APÊNDICE D – Organograma do Expotrade



FONTE: PAVANELLO, A. M. Pesquisa de Campo. UFPR, 2007.

APÊNDICE E – Modelo de Ficha para Banco de Dados



FICHA PARA BANCO DE DADOS

Ficha nº: 001/07

Segmento: Ex. Corporativo

Empresas/Entidades realizadoras:

Volvo

Treinamento (2006)

Observações:

50 pessoas, 500 m² (área externa)

1 dia

Organizadora/Agência: Go On

Festa de Final de Ano (2007)

Observações:

4.000 pessoas, 5.000 m² (pav. C)

4 dias (total)

Organizadora/Agência: Canal

Esso

Esso Rodeio Americas South (2006)

Observações:

25 pessoas, 7000 m² (área externa)

2 dias

Organizadora/Agência: Promo Up Soluções Promocionais

Empresas/Agências organizadoras:

Excon

Empresas que atende: Kraft, New Holland...

Contato: Juliana

Telefone: 41 3666 8998

Pró Vita

Empresas que atende: Kraft, Bosch...

Contato: Gisele

Telefone: 41 3228 5665

Canal Marketing Promocional

Empresas que atende: Volvo

Contato: Paulo

Telefone: 41 3212 5689

APÊNDICE F – Modelo de Questionário de *Feedback*

Questionário de *Feedback*

Questionário a ser aplicado com promotoras e organizadoras de eventos, após a realização do Evento.

NOME DO EVENTO: _____

ORGANIZADORA/PROMOTORA: _____

1 – Qual foi o período do seu evento? (especificar Montagem, Evento e Desmontagem)

2 – Qual foi o motivo que o levou a realizar o evento no Expotrade Convention Center?

Departamento Comercial

3 – O orçamento chegou com a agilidade esperada? () Sim () Não
Comentários: _____

4 – O departamento comercial se colocou à disposição em todos os momentos, atendendo às suas necessidades? () Sim () Não () às Vezes
Comentários: _____

5 – A negociação com o departamento comercial pode ser considerada:
() Tranqüila – se mostraram acessíveis e flexíveis, havendo ajuda mútua em todos os momentos.
() Turbulenta – não houve muita flexibilidade na negociação
() Outro: _____

Departamento Operacional

6 – O departamento operacional demonstrou interesse agendando reuniões pré-evento, para que houvesse um planejamento e entendimento do mesmo?

Sim () Não ()

Comentários: _____

7 – Quais serviços você contratou do departamento operacional? Classifique-os.

• () **Telefonia**

() Valor Acessível () Caro () Muito Barato

A solicitação de pontos de telefonia foi:

() Atendida Prontamente () Demorada

O serviço foi funcionou:

() Perfeitamente () Houveram algumas falhas. Quais?

Como foi feita a solicitação do ponto de telefonia?

() E-mail () Telefone

Como foi o atendimento?

() Imediato e as informações foram passadas de forma precisa

() Deficitário. Por quê?

() Outro: _____

• () **Internet**

() Valor Acessível () Caro () Muito Barato

A solicitação de pontos de Internet foi:

() Atendida Prontamente () Demorada

O serviço foi funcionou:

() Perfeitamente () Houveram algumas falhas. Quais?

Como foi feita a solicitação do ponto de Internet?

() E-mail () Telefone

Como foi o atendimento?

() Imediato e as informações foram passadas de forma precisa

() Deficitário. Por quê?

() Outro: _____

O atendimento do departamento operacional (tanto nas solicitações como na assistência), nos serviços de Água, Energia, Ar Comprimido e Ligação Especial foi:

Boa Deficitária

Comentários: _____

8 – Durante as etapas do evento (montagem, evento, desmontagem) houve alguma falha operacional?

Sim Não

Qual? _____

Alimentos e Bebidas

9 - Você utilizou os serviços de Alimentos e bebidas durante seu evento?

Sim Não

Quais?

Não contratamos nenhum serviço fechado, mas a praça de alimentação ficou aberta.

Almoço/Jantar com preço fechado.

Atendimento na “sala vip”.

Coquetel/Coffee Break.

Outro. Qual? _____

10 - Como você classifica o atendimento do departamento de Alimentos e bebidas?

11 – Como foi o atendimento do departamento operacional de Alimentos e Bebidas?

- Qualidade da comida: _____

- Garçons/Garçonetes: _____
- Preço: _____
- Atendimento do departamento às necessidades que surgiram de última hora: _____
- Comentários: _____

12 – Este espaço é reservado para quaisquer comentários em relação à todos os pontos relacionados à realização do evento, tanto reclamações como elogios, que venham a ajudar a administração do Expotrade a melhorar o seu atendimento.

11 ANEXOS

ANEXO A – PLANTA BAIXA DO EXPOTRADE

ANEXO B – ORÇAMENTO PARA REFORMULAÇÃO DO *SITE*

ANEXO C – ORÇAMENTO PARA REALIZAÇÃO DE COQUETEL

ANEXO D – FOTO DO RESTAURANTE PRA REALIZAÇÃO DE COQUETEL

ANEXO E – ORÇAMENTO PARA DESENVOLVIMENTO DE NOVO MATERIAL
IMPRESSO

ANEXO A – Planta Baixa do Expotrade



MEMORIA

Trabajo estructural de cimentación y obra gruesa de un edificio de 12 plantas de altura, con un área total de 12.000 m².

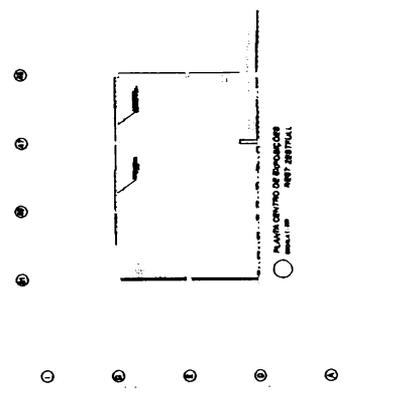
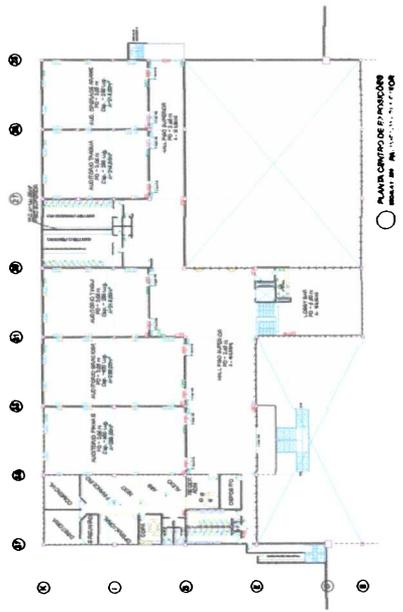
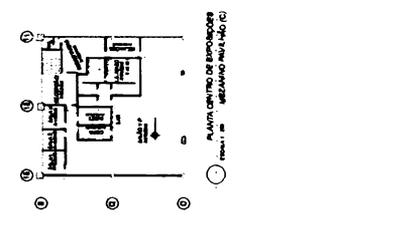
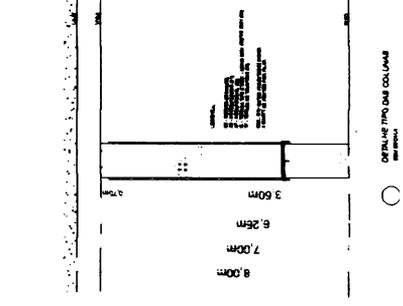
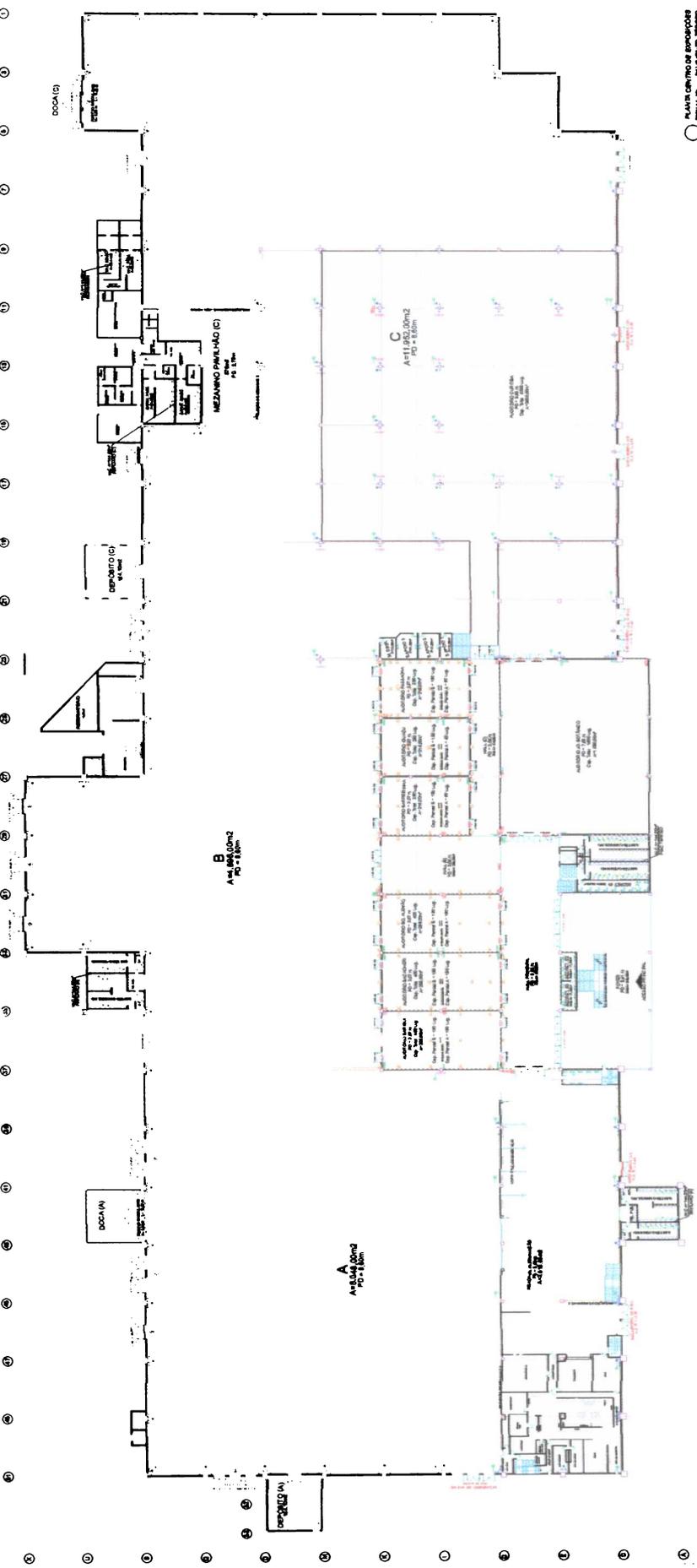
El presente proyecto se elaboró de acuerdo a los planos de arquitectura y a las especificaciones técnicas de la obra.

Se han considerado las siguientes condiciones:

- 1. Tipo de suelo: Suelo firme.
- 2. Tipo de estructura: Estructura de concreto armado.
- 3. Tipo de cimentación: Cimentación por zapatas y pilotes.
- 4. Tipo de columnas: Columnas de concreto armado.
- 5. Tipo de vigas: Vigas de concreto armado.
- 6. Tipo de losas: Losas de concreto armado.
- 7. Tipo de muros: Muros de concreto armado.
- 8. Tipo de techos: Techos de concreto armado.
- 9. Tipo de acabados: Acabados de concreto.
- 10. Tipo de pintura: Pintura de concreto.
- 11. Tipo de carpintería: Carpintería de aluminio.
- 12. Tipo de instalaciones: Instalaciones de agua fría y caliente, gas y electricidad.

Se han considerado las siguientes especificaciones:

- 1. Tipo de concreto: Concreto de resistencia a compresión de 25 MPa.
- 2. Tipo de acero: Acero de resistencia a tensión de 420 MPa.
- 3. Tipo de juntas: Juntas de dilatación y juntas de construcción.
- 4. Tipo de juntas de dilatación: Juntas de dilatación de 10 metros.
- 5. Tipo de juntas de construcción: Juntas de construcción de 2 metros.



ANEXO B – Orçamento para Reformulação do Site

PROPOSTA DE ORÇAMENTO

Sexta Feira, 28 de Setembro de 2007

**DE: DUPLO D DESIGN GRÁFICO E DESENVOLVIMENTO WEB
PARA: EXPOTRADE**

Requisições do cliente:

Criar uma solução para o desenvolvimento do web site **expotrade.com.br**

Descrição dos serviços

1. Planejamento

1.1) Objetivos

Está previsto para o desenvolvimento do site da **Expotrade** a estruturação completa do sistema de navegação, desenvolvimento de uma novo conceito para a home e módulos internos; considerando-se que para divulgar uma grande quantidade de informações em um sistema, é necessário uma análise de como dispor estas informações de uma maneira clara e objetiva, facilitando e agilizando a sua obtenção. Assim como um lay-out amigável, pois o design das páginas deve tornar a navegação mais intuitiva, gerando, um reconhecimento de áreas específicas através de elementos gráficos de fácil percepção.

1.2) Aplicabilidade

Com a utilização do site, o usuário poderá interagir e relacionar-se melhor com os clientes e a empresa, mantendo consigo um meio prático de verificar sempre que necessário as informações oferecidas a ele.

1.3) Navegabilidade

Utilizando a navegabilidade e o conceito de criação em hipermídia, podemos relacionar e distribuir informações de modo a facilitar o acesso e a consulta das mesmas, direcionando-as do modo que o usuário desejar. Relação essa, comum a qualquer tipo de usuário de Internet.

2. Criação

2.1) Layout

O layout do site será criado e desenvolvido com base na análise do planejamento. A Duplo D compromete-se a desenvolver um design digital corporativo com alto padrão de qualidade, para fazer do site **Expotrade**, um meio de comunicação entre o cliente e a empresa. Para isso serão utilizados três recursos igualmente importantes: a análise técnica, a programação e a criatividade.

3. Desenvolvimento

3.1) Aquisição de material

Colher todas as informações e materiais necessários ao desenvolvimento do projeto.

3.2) Produção e tratamento de imagens

Consiste em produzir e preparar todas as imagens gráficas, sejam elas com fotos ou animações, necessárias ao desenvolvimento do projeto.

3.3) Execução dos layouts

Consiste em digitalizar os layouts criados e implementá-los em todos os módulos do site.

4. Conclusão

4.1) Finalização

Testes funcionais.

Etapas do Projeto:

1. Levantamento de necessidades e objetivos do cliente;
2. Desenvolvimento da arquitetura de informação;
3. Análise e desenvolvimento do Banco de Dados (SQLSERVER2005);
4. Definição da estrutura da intranet;
5. Análise do sistema;
6. Planejamento da estrutura de navegação;
7. Implementação de módulos;
8. Codificação HTML;
9. Programação ASP.NET 2.0
10. Desenvolvimento Ajax
11. Apresentação do projeto;
12. Ajustes Finais;
13. Vinculação on-line e testes de links;

Web Site Institucional:

2) NOVO DESIGN GRÁFICO, DESENVOLVIMENTO PROGRAMAÇÃO ASP.NET + SQL SERVER 2005 (BANCO DE DADOS) + PAINEL ADMIN WEB 2.0 + SOFTWARE MAILING LIST

NOVO PAINEL ADMIN WEB 2.0 - IMPLEMENTAÇÃO	R\$ 1750,00
NOVO DESIGN ESTÁTICO	R\$ 1800,00
UPGRADE DESIGN FLASHS E PLANTAS	R\$ 1500,00
Software de Mailing List	R\$ 450,00

VALOR DO INVESTIMENTO.....R\$ 5500,00

**FORMA DO PAGAMENTO ENTRADA DE R\$ 1.750,00
+ 5 x 750,00**

Search Engine Optimization - SEO (Otimização de Conteúdo para Sites de Busca)

A otimização de pesquisa é o processo de melhora do volume e direcionamento de informações via sites de procura (google, yahoo, etc...).

Como uma estratégia de marketing, a prática de SEO (Search Engine Optimization) consiste na pesquisa e inclusão de palavras chaves relacionadas ao conteúdo do site para melhorar a codificação, apresentação e estrutura dos dados .

O acrônimo "SEO" refere-se ao termo adotado pelas empresas de consultoria responsáveis pela otimização de projetos em benefício do cliente.

**Obs.: A Redação do Web Site e Informativos é responsabilidade do Cliente.
A Confecção de Vídeos e Fotografias em Máquinas Manuais ou Profissionais é responsabilidade do Cliente.**

Prazo de execução

Programação e Entrega

O prazo de entrega será de 50 dias úteis.

Validade da Proposta

Esta proposta tem validade de 10 dias após a data de seu recebimento.

Daniel Skroski

Duplo D . Design Gráfico & Desenvolvimento Web

Mais informações visite nosso site.

<http://www.duplod.com.br>

ANEXO C – Orçamento para realização de Coquetel

SUGESTÕES PARA COQUETEL (serviço de 2 horas)

Sugestão para coquetel V

Hors d'oeuvres frios

Canapés de *roast beef* com rabanete e pepino

Canapés de ovos de codorna sobre tomate e anchovas

Canapés de salaminho com pepino e azeitonas pretas

Canapés de patê fígado com castanha de caju

Hors d'oeuvres quentes

Camarões a milanesa com molho tártaro

Filezinhos de linguado com 2 molhos

Mini quiches de queijo gouda

Trouxinhas de bacalhau

Preço por pessoa R\$ 30,00 + 10%

Total de 80 pessoas..... R\$ 2.400 + 10%

Sugestão de Bebidas IV

Água mineral com e sem gás, refrigerantes, cerveja e coquetel de frutas sem álcool.

Preço por pessoa R\$ 16,00.

Total de 80 pessoas.....R\$ 1.280,00.

TOTAL GERAL: R\$ 3.680,00

ANEXO D – Foto do Restaurante Zestfull



ANEXO E – Orçamento para desenvolvimento de novo material impresso

Nº 0005-07

CLIENTE: **EXPO TRADE**

DATA: 15/08/07

SERVIÇOS

Agência: Custo referente à criação, layout, arte finalização e acompanhamento de produção de folder e pasta Expo Trade

Quantidade: 2 unidades

Condições de pagamento: 21 / 42 dias

Validade da Proposta: 10 dias

CUSTO DE CRIAÇÃO (Folder) R\$ 1.100,00

CUSTO DE CRIAÇÃO (Pasta) R\$ 500,00

ORÇAMENTO DE CRIAÇÃO