



FACULDADE SANTÍSSIMO SACRAMENTO
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Alagoinhas-BA
2022

**GESTÃO DE EVENTOS: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING E GESTÃO DE
EVENTOS NA CIDADE DE ALAGOINHAS - BA**

Amanda Rodrigues Santos Martins ¹
Pedro Wilker Rodrigues da Silva ²
Robenilson de Jesus Ferreira ³
Gabriela V. G. de Noronha ⁴

RESUMO

Este trabalho tem como proposta analisar como os promotores utilizam as ferramentas do marketing e da administração na gestão de eventos no mercado de festas de Alagoinhas, Bahia. Buscou-se apresentar alguns conceitos básicos sobre eventos, marketing e administração. Posteriormente, foram abordados conceitos e teorias de marketing de relacionamento, numa perspectiva estratégica. Com isso, buscou-se identificar as características dos eventos interligados ao marketing como a administração está sendo trabalhada. O uso do percurso metodológico, visou atender os objetivos deste estudo e foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre o tema de eventos na área, e como objeto experimental foi realizado um estudo com os promotores de eventos. A partir do estudo realizado constata-se que realmente a administração e o marketing atrelados trazem resultados pertinentes para as empresas com retornos futuros dos clientes e o fortalecimento da sua marca do mercado.

Palavras-chave: Administração| Evento| Marketing| Público.

ABSTRACT

This work aims to analyze how promoters use marketing and administration tools in the management of events in the party market in Alagoinhas, Bahia. We sought to present some basic concepts about events, marketing and administration. Subsequently, relationship marketing concepts and theories were approached from a strategic perspective. With this, we sought to identify the characteristics of events linked to marketing and how the administration is being worked on. The use of the methodological approach aimed to meet the objectives of this study and bibliographic research was carried out on the theme of events in the area, and as an experimental object a study was carried out with event promoters. From the study carried out, it appears that the administration and marketing really bring relevant results for companies with future customer returns and the strengthening of their market brand.

Keywords: Administration| Event| Marketing| Public.

¹ Discente da Faculdade Santíssimo Sacramento, Bacharelada em Administração-
amandar.martinsadm@gmail.com

² Discente da Faculdade Santíssimo Sacramento, Bacharelado em Administração-
pedrowilker10@gmail.com

³ Discente da Faculdade Santíssimo Sacramento, Bacharelado em Administração-
roboferriera@gmail.com

⁴ Professora da Faculdade Santíssimo Sacramento, Cientista Social UFBA/UFBA, Mestre em Políticas Pública e Cidadania, Especialista em Gerenciamento Ambiental-
docente.gabrielaguerreiro@fss Sacramento.br

1 INTRODUÇÃO

Um novo modelo de marketing e administração em eventos surge com uma sociedade globalizada, o relacionamento está muito mais instantâneo, as empresas estão cada vez mais expostas a propagação de informação, através da comunicação virtual, onde as publicações são feitas de forma imediata por qualquer pessoa. Como consequência, o marketing de eventos junto com as ferramentas da administração adquiriram um posicionamento estratégico na gestão comunicacional.

Inicialmente, foi realizado uma pesquisa bibliográfica sobre o tema principal desta investigação na área de eventos e marketing e as suas relações com outras áreas do conhecimento junto a administração. A partir deste referencial, buscou-se perceber a importância do marketing e administração como uma ferramenta estratégica na atuação de eventos.

É essencial reconhecer que as mudanças causadas pela avalanche de informações midiáticos na nossa sociedade fazendo com que cada vez mais as empresas disputem entre si para atrair novos públicos de interesse da organização e tenham que fidelizar os já existentes. A administração de qualidade é responsável pelo relacionamento da empresa com seus diversos públicos - internos, mistos ou externos, agindo estrategicamente para atingir os objetivos da organização.

Por fim, foi realizado um estudo em relação ao marketing e administração de eventos na cidade de Alagoinhas-Bahia, organização que realiza eventos frequentemente, a fim de constatar a eficácia desta estratégia. Esta etapa, foi feita por meio de uma entrevista, em que aplicou-se um questionário com questões abertas, ou seja, as perguntas seguiram um roteiro previamente estabelecido. Esta fase da pesquisa buscou compreender como o marketing e administração atua no processos de eventos e responder o objetivo principal desta pesquisa: A importância do marketing e administração atrelados a gestão de eventos na cidade de Alagoinhas-BA.

Portanto, esta pesquisa está organizada em cinco capítulos, o primeiro trata dos eventos desde as suas origens, por meio de uma breve historização dos mesmos, o segundo capítulo traz como administrar uma empresa, com os seus pontos mais importantes, já o terceiro mostra a metodologia usada para entender como

administrar com eficiência cada setor de uma empresa de eventos, o quarto capítulo nos traz os resultados e as discussões, apresentando a pesquisa responsável pelo objeto de estudo e por fim, apresentam-se algumas considerações finais a partir do estudo realizado.

2 ASPECTOS HISTÓRICOS

2.1 História dos Eventos

Nesse capítulo a origem dos eventos será tratada no mundo e no Brasil, para isso, iremos voltar para a antiguidade para poder explicar a história dos eventos, desde o seu princípio.

Através dos estudos que se tem até hoje, os eventos tiveram início na antiguidade, começou no esporte, em 776 a.C na Grécia, sendo o primeiro evento da história, e foi em uma Olimpíada para que Zeus fosse homenageado e foi uma celebração de cunho religioso.

O intuito das competições eram reunir os gregos das diversas cidades para homenagear Zeus, que é o principal deus da mitologia grega, a Olimpíada começou a fazer grande sucesso se expandiu para outras cidades, e elas começaram a fazer seus próprios jogos, e assim as competições foram crescendo.

Houve um aumento na realizações dos jogos, e para uma melhor organização eles foram alternados com as datas que eram previamente marcadas, e assim eles poderiam fazer a viagem antes e chegar ao evento. E é nesse cenário que foi surgindo o primeiro calendário de competições, e esse calendário é muito importante nos dias de hoje para as cidades com fins turísticos.

Os eventos tem a sua origem na antiguidade e que passaram por diversos períodos até hoje em dia, com a proposta no início de caráter religioso e esportivo. Outro grande evento foram as Festas Saturnália, que tinham também o cunho religioso, criadas em 500 a.C., um festival romano em honra ao deus Saturno, foi a festa que deu origem ao Carnaval. Saturnália tinha duração de três (três) dias que começava no dia 17 (dezesete) de dezembro e terminava no dia 19 (dezenove) de dezembro, membros da nobreza e os escravos se juntavam nas ruas . (MATIAS, 2001).

A festa tinha uma proposta principal que era a inversão dos papéis sociais daqueles que participavam, e assim proporcionava mais do que a pura diversão.

Visando não só o lazer, mas, representações de anseios, esperanças e folclore das regiões, especialmente para os escravos, que nesta festa tinham mais liberdade e o poder de hierarquia não estaria tão intenso durante o período de comemoração.

Em 775 a.C os Jogos Olímpicos da Era Antiga e a festa Saturnália em 500 a.C, foram uns dos maiores eventos da história. Depois desses marcos, outro importante evento foi o de cunho informativo que aconteceu em 337 a.C em Corinto, este, foi chamado de Congresso, que reunia todos e foi o último evento registrado da Antiguidade, a Conferência de Luca.

Podemos observar que a antiguidade tem um papel importante nesta história e colaborou significativamente de uma forma muito valiosa para o desenvolvimento da área de eventos, deixando nos primeiros espaços de eventos, nos quais podemos perceber o desenvolvimento da prática ao longo do tempo. O tempo foi passando, e as comemorações e diversões foram evoluindo e atingindo cada dia mais cidades, o Império Romano teve sua queda, alteração que atinge as concepções religiosas do Cristianismo, definindo o início da Idade Média, período que tem características bem marcantes.

Só depois a Revolução Industrial e a Segunda Guerra Mundial é que a atividade de planejamento e organização de eventos e o próprio mercado de evento ganha força. Depois de todo esse processo, gerou a criação de entidades e associações de eventos como as que temos hoje, na procura por sustentação da atividade e direitos para o profissional de eventos.

2.1.1 Conceito, Definição e Tipologia

Para um melhor entendimento é importante o conhecimento dos conceitos de eventos e suas várias formas que podem ser encontradas. Segundo Kotler e Armstrong (2003), os eventos são os veículos de passar informações sem contato pessoal, chegando até o consumidor, são uma vantagem que atinge o cliente sem o contato físico.

Meirelles apresenta outro conceito sobre eventos:

É um meio que é utilizado na comunicação, sendo o seu plano de criar conceito para que possam estabelecer uma imagem de organização, produtos e ideias todos já pré-estabelecidos, e que aconteceu em um espaço de tempo isolado com a interação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meios de recursos de tecnologia (MEIRELLES, 1999, p. 21).

Quando a estratégia é adotada previamente, pode-se dizer que até mesmo os que necessitam de um cuidado especial, é composto de três fases; pré-execução, execução e pós-eventos, sendo ela a mais importante, pois ela surge após um evento.

Matias (2010) divide os eventos em três modalidades: em relação a área de interesse (artístico, científico, cultural, cívico, desportivo, folclórico, lazer, promocional, religioso e turístico); em relação ao público (evento fechado ou aberto) e ao número de participantes (pequeno, médio, grande e mega evento).

Com as categorias e particularidades que cada evento apresenta, eles podem ser divididos também em diversos tipos. Existem várias possibilidades de eventos que uma empresa pode realizar, divididos de acordo com os vários padrões que são capazes de atender a cada um dos objetivos mais específicos e complexos.

Os eventos podem ser divididos em diferentes categorias, ainda, conforme a visão de Melo Neto:

Organizar eventos, podendo assim ser resumido: Eventos especiais, de participação, permanentes, esporádicos, únicos, de oportunidade, de massa, de nicho, promocionais de marca, promocionais de produtos e serviços, locais, regionalizados e globais. (MELO NETO, 1999, p. 25).

De acordo com Allen, O'Toole, McDonnell, eventos especiais são: "Para descrever rituais, apresentações ou celebrações específicas que tenham sido deliberadamente planejados e criados para marcar ocasiões especiais ou para atingir metas ou objetivos específicos de cunho social, cultural ou corporativo" (2008, p. 4). Este tipo de estratégia é normalmente usada eventualmente, já que a base de um evento especial é marcar e ser lembrado, para isso, o mesmo acontece de forma contínua.

2.1.2. Eventos em Diferentes Áreas

Para atuar na área, não é necessária uma formação específica em gestão de eventos. No mercado de trabalho existem profissionais graduados em diversas áreas gerindo eventos, porém, é preciso atentar ao fato de que os eventos sofrem alterações. Portanto, é de suma importância que o profissional esteja sempre se atualizando.

Martim também afirma que:

Uma tendência que toma espaço no segmento dos eventos, é que eles estão cada vez mais interativos, ou seja, o participante quer ir além da busca pelo conhecimento, ele quer ter mais contato com os palestrantes e demais participantes, quer atividades mais atrativas. (MARTIM, 2015, p. 160).

O marketing de eventos tem como objetivo criar ambientes interessantes para o negócio do patrocinador, juntando consumidores em potencial, promovendo a marca e aumentando vendas. Estes resultados poderão ser obtidos dependendo da força e da capacidade do evento promovido.

A atividade de marketing torna-se evento, quando a sua capacidade de juntar o negócio do patrocinador com os consumidores, se transforma em um ambiente interativo. (...) Sendo assim, as pessoas interagem com o negócio do patrocinador, tendo o conhecimento do seu produto e aprendem a valorizar sua marca. (MELO NETO, 1999, p.56).

O profissional que trabalha com eventos trabalha direto com pessoas (gerenciando uma equipe, mantendo contato com clientes e fornecedores), por esse motivo a boa comunicação é um elemento fundamental e esse aspecto pode ser crítico na hora da contratação do serviço.

Dentre os diversos tipos de eventos que a organização é capaz de realizar, patrocinar ou participar, ela é classificada por diversos critérios. Pensando de modo organizacional, existe dois interesses centrais de classificação dos eventos, eles são identificados como institucional e promocional.

Os eventos institucionais são utilizados pelas organizações como ferramenta que propõe criar ou firmar um conceito/imagem da empresa junto ao seu público com objetivos imediatos, eles podem ser internos (confraternizações de fim de ano, premiações, implantação de treinamentos internos e externos, etc) e externos (clientes ou mercado em geral).

Giacaglia afirma:

Aquele que a principal finalidade é desenvolver ou aperfeiçoar a imagem da empresa, tornando-a atraente ao mercado como um todo ao seu público-alvo. Podemos citar, como um exemplo de evento institucional o convite a clientes para passar um fim de semana em um hotel do litoral, participando de atividades de entretenimento e lazer. Nesse sentido o principal objetivo iria ser garantir a volta do cliente. (GIACAGLIA, 2008,p.39).

Como pode observar, os eventos institucionais não visa o lucro financeiro, diferente do evento promocional.

Giacaglia classifica os eventos promocionais como forma de gerar vendas: “Quando a finalidade do evento for primordialmente comercial, isto é, objetivando resultados de alavancagem de vendas imediatas, ele será chamado de promocional” (2008 p. 40). Podemos então perceber a distinção entre esses dois tipos de eventos, os promocionais pensando na promoção de um produto, serviço da empresa com fim comercial.

Tais eventos são importantes para as empresas, já que, cada um tem características diferentes que podem proporcionar diversos resultados. Os eventos, são de grande potência em gerar novas possibilidades para as empresas, sendo uma ferramenta de comunicação dirigida muito importante na atualidade, desta forma, ajuda no fortalecimento da sua imagem. Os catalogados como institucionais, em especial aqueles que são para o público interno, ajuda na integração com a empresa e ajuda a motivar os funcionários sabemos que profissionais motivados tem um rendimento melhor para empresa, buscando um maior retorno perante seu público.

2.2 História do Marketing

O conceito marketing foi introduzido no Brasil, no ano de 1954 pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas. Desde de então o marketing passou por diversas fases; 1ª fase na década de 1950, 2ª fase em 1960, 3ª fase nos anos 1970, 4ª fase 1980, e 5ª fase nos anos 1990 e início do século XXI.

Na década de 1950, no Brasil, houve um rápido crescimento na economia por causa da implantação da televisão no país e o otimismo do presidente da época, Juscelino Kubitschek. E foi nesse período, que houve a vinda e desenvolvimento de grandes organizações com suas marcas, que passaram a fazer história e acabaram pegando boa parte da fatia do mercado consumidor e até hoje como por exemplo a Leite Moça, Maizena, etc. Essas marcas souberam utilizar os recursos técnicos, aproveitando os meios que tinham como: rádio, revista e jornais, divulgando seus produtos de uma forma tão eficaz, que até hoje estão na memória de muitos brasileiros como produtos únicos. A partir desse

momento, o marketing começou a ser estudado, sendo a Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, em 1954, que introduziu o conceito de marketing, ou mercadologia no Brasil. Foi em 1980, que foi nomeado como marketing, da forma que conhecemos hoje em dia.

Já no início dos anos sessenta, se iniciou uma segunda fase, os profissionais da propaganda e venda tiveram de frear suas expectativas em decorrência do golpe militar e a economia teve uma forte queda. Somente no final dos anos sessenta, foi que economia voltou a crescer e assim voltar a fazer mais investimentos no marketing.

O combustível que proporcionou ao marketing um crescimento aparente foram investimentos em comunicação, onde foi possível que os consumidores e produtores tivessem uma nova estrutura do sistema de mercado, porém, o que realmente proporcionou uma contribuição bastante significativa no desenvolvimento do marketing foi a logística facilitada pela construção de rodovias e ferrovias fazendo crescer redes de lojas especializadas como nunca antes visto no Brasil. Nesse período, houve um crescimento considerável nas propagandas, que fez com que as agências de publicidade crescessem em todo o país. A terceira fase, iniciada nos anos setenta quando o Brasil teve uma explosão de crescimento aparente adquirindo empréstimos junto aos bancos internacionais e mesmo nacionais, sendo assim, nesse momento o marketing teve uma ótima oportunidade, pois os consumidores tinham poder de compra e a inflação estava aparentemente sob total controle, porém, o detalhe que foi crucial para o Brasil na época, foi que nesse período o mundo sofria uma crise de petróleo, que acabou atrapalhando o desenvolvimento industrial.

Em 1980 chega a hora do Brasil pagar a dívida e o dinheiro tinha que ser retirado de algum lugar, então foi tirado justamente das famílias consumidoras, com isso as vendas sofreram uma queda significativa, os investimentos foram subtraídos drasticamente. Com isso a economia parou, os investimentos foram interrompidos, e então o marketing perdeu importância, pois não fazia sentido investir em algo que não seria útil já que as famílias só estavam comprando o básico. Na década 1990, após o plano real, surge uma luz no fim do túnel, pois o marketing volta a receber investimentos.

2.3 História da Administração

A história da administração teve seu início no ano de 5.000 a. C, na Suméria, que foi quando os antigos sumérios estavam à procura de uma melhor maneira de resolver os seus problemas do dia a dia, praticando assim a arte de administrar. Em seguida no Egito foi criado um sistema econômico planejado por Ptolomeu, no qual não funcionaria sem uma administração. Logo depois a China de 500 a.C, manifestou-se a necessidade de adotar um sistema organizado para o governo, foi quando surgiu a Constituição de Chow, e nela continha oito regulamentos e as regras de como administrar império, sendo uma tentativa de definir regras e princípios em relação a administração.

Existe ainda outras raízes históricas, como as instituições otomanas, pela forma que administravam os feudos. Tem os prelados católicos, na idade média, que se destacavam como administradores natos. De 1550 a 1700, na Alemanha e na Áustria, através do aparecimento de um grupo de professores e administradores, os mercantilista ou fisiocratas franceses, davam preferência a riqueza e ao Estado. Na história da administração, duas instituições se destacaram, que a Igreja Católica Romana e as Organizações Militares.

A Igreja Católica Romana, é apontada como a organização formal mais eficiente da civilização ocidental, mostrando através dos séculos suas técnicas de organização e administração. Já as Organizações Militares, foram evoluindo das ordens dos cavaleiros medievais e dos mercenários dos séculos XVII e XVIII. Mas, a administração que conhecemos hoje a “moderna” começou a ser moldada a partir da revolução industrial na Inglaterra, com o começo das fábricas, organização das empresas e uma produção em grande escala foi surgindo esses conceitos atuais de administração.

3. COMO ADMINISTRAR UMA EMPRESA DE EVENTOS

A procura por eficiência e novos desafios no século XXI traçam uma nova linha de pensamentos dos gestores das organizações, com ideias e produtos inovadores e a noção de que a cada dia as marcas estão se adaptando ao novo consumidor.

Antes de abrir uma empresa de eventos é importante ter conhecimento das áreas de atuação realizando uma pesquisa de mercado abrangendo todos os tipos de eventos. Ter um conhecimento básico em marketing, administração é um diferencial.

3.1 SETORES DE UMA EMPRESA DE EVENTOS

Todos os setores e equipes de uma empresa são necessários e existe um setor adequado para cada necessidade da organização, eles que permitem que a empresa possua um funcionamento de qualidade, pois não adianta ter uma grande rede de marketing e o serviço oferecido ser de péssima qualidade.

Para ser um administrador de uma empresa de eventos é preciso ter um conhecimento básico sobre duas áreas importante: comunicação e administração e inovação, a busca de informações adequadas são essenciais para a empresa continuar crescendo e consolidando clientes e fornecedores.

3.1.2 Setor Financeiro

Todos os setores de uma empresa são importantes, porém o setor financeiro é desafiador, pois é a espinhal dorsal do negócio. É o setor responsável pela administração dos recursos financeiros da empresa, o sua função é certificar uma boa gestão financeira com a finalidade de reduzir gastos e aumentar os lucros. Muitas empresas costumam terceirizar esse tipo de serviço, mas a própria empresa precisa ter uma estratégia financeira.

A empresa precisa entender, o básico de movimentação do caixa, despesas, antecipação de receitas entre outros os quais ajudarão a ter recursos disponíveis.

3.1.2.1 Setor de RH

É de responsabilidade dos Recursos Humanos recrutar, alinhar, treinar, alinhamento da folha de pagamento e demissão os funcionarios agindo de acordo com as leis trabalhistas. O RH tem como objetivo de gerenciar carreiras, comportamento dos colaboradores, o setor identifica as necessidades dos

funcionários como treinamentos, ajuda a promover ações entre as equipes, identificar líderes, possibilitar o trabalho em equipe mantendo um ambiente saudável entre todos os colaboradores e crescimento da empresa.

3.1.2.2 Setor Administrativo

O setor administrativo é fundamental para o crescimento da empresa, ele é um dos mais importantes dentro da organização para alcançar os objetivos do negócio, visto que é por esse setor que são tomadas as decisões estratégicas, é de fato o dia a dia do funcionamento da empresa, sendo fundamental para a organização, otimização e um planejamento estratégico mesmo não sendo uma função exclusiva, o setor de qualidade, as operações, fiscalização, contratos e outras partes.

3.1.2.3 Setor de Eventos

O setor de eventos é a parte central de uma empresa, onde diversos profissionais atuam juntos, entre eles estão os responsáveis pelas contratações dos eventos, fornecedores, produtores e outros profissionais.

Essa é a equipe responsável pela entrega do produto/serviço da empresa no mercado, os produtores de eventos, tem como desafio fornecer experiências inovadoras e fortalecendo a imagem da organização criadora do evento, na sua grande maioria possuem um domínio total nesse setor.

3.1.2.4 Cultura da Empresa

O proprietário é o responsável pela cultura da empresa, visto que os colaboradores buscam uma empresa de gestores preparados, os que mantêm a empresa saudável referente ao ambiente de trabalho, os colaboradores serão o reflexo do gestor.

Quando se tem um ambiente favorável à inovação, que oferece condições físicas e psicológicas que ajudam a tomar decisões acertadas e assim possam colaborar com a empresa.

4 METODOLOGIA

A metodologia usada neste trabalho foi a pesquisa exploratória. A pesquisa nos proporciona uma maior interação com o problema, com levantamentos de dados e assim podendo entender melhor o que foi proposto. Da mesma forma do uso bibliográfico, para levantamento de dados históricos pois o mesmo garante a qualidade técnica e científica do trabalho, trazendo um embasamento científico e teórico concreto.

Realizamos também uma pesquisa de campo, utilizando um questionário, que foi elaborado diante da problemática proposta. Essa pesquisa foi feita dentre os gestores de organização de eventos junto aos administradores, na plataforma Google Forms, muito importante para a coleta de dados primários.

As formas de pesquisa já citadas, são de extrema importância, pois as mesmas deram um direcionamento ao trabalho, tendo como o objetivo mostrar a importância do marketing e gestão de eventos e principalmente na cidade na cidade de Alagoinhas – Ba.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para identificar as contribuições da importância do marketing e administração atrelados a gestão de eventos na cidade de Alagoinhas-Ba, foi feito um questionário com 09 questões, que foram aplicadas a gestores de eventos da nossa cidade. As questões abordaram métodos de marketing, redes sociais, resultados alcançados pelas estratégias, investimentos financeiros e práticas administrativas que são utilizadas dentro da empresa.

Questionados sobre que mídias utilizam para a divulgação de eventos da empresas, a maioria dos gestores respondeu a digital, sendo quase toda divulgação através de redes sociais e canais abertos como Facebook, Instagram, Rádio e Jornais locais”.

Os gestores concordam que o uso das mídias sociais para promoção dos seus eventos é denominado pela literatura como marketing digital, quanto a utilização do marketing digital nas redes sociais para promover os eventos, funciona com postagens de divulgação dos eventos, direcionados ao público específico, pois

cada setor abrange um tipo de público, outra rede muito utilizada é o WhatsApp, tentando alcançar o máximo de pessoas.

O gráfico 1, mostra que o marketing digital é o mais utilizado e 60% dos entrevistados usam só o marketing digital e 40% utilizam todas as alternativas citadas no questionário.



Fonte: Aatoria dos Pesquisadores (2021)

Segundo Limeira (2003), o marketing digital, vem demonstrar um conjunto de ações de marketing por canais eletrônicos como a internet, onde o próprio cliente passa a controlar quais informações o mesmo deseja receber. Existe uma diferença entre redes e mídias sociais, a literatura traz essa diferença, sendo as mídias um espaço nos quais as empresas comercializam mais os seus produtos e com isso atrai mais clientes, já as redes sociais, são os clientes que se inserem para socializar. É importante destacar que os principais fatores que forma as mídias sociais é a participação; a abertura, transparência e informação; conversação; comunidade dirigida e facilitação.

Pinheiro (2005, p. 90) declara que os objetivos da mídia social estão visando as necessidades das empresas “com a visão futura do mercado temos a consciência

de que cresce a importância da mídia como comunicação’. Quando questionados sobre como se processa a relação do departamento de marketing com a mídia local afirmaram que “existe uma relação aberta a comunicação”. Logo o resultado obtido casa com a literatura de Gomes e Kury (2013), destacando que a comunicação ganhou maior visibilidade e conexão, sendo constituída de quatro forças que estruturam a tecnologia.

As estratégias de marketing mais utilizadas para promover a divulgação de eventos digitais tem alcançado seus objetivos, conforme mostrou a pesquisa. As palavras do presidente são consoantes com esta colocação, ao afirmar que “é o resultado de eventos organizados, feitos com carinho e respeito ao público, mostrandoseriedade, importante para identificação do público/torcedor”.

Gráfico 2 A importância do marketing e da administração



Fonte: Aatoria dos Pesquisadores (2021)

Foi questionado se a administração é uma ferramenta fundamental na organização dos eventos, e 100% dos gestores concordaram, pois a administração é a organização do negócio, evitando perdas e falta de produtos, eles concordam também que a gestão de eventos deve ser aliado com o marketing e se a parceira da administração com a gestão de eventos.

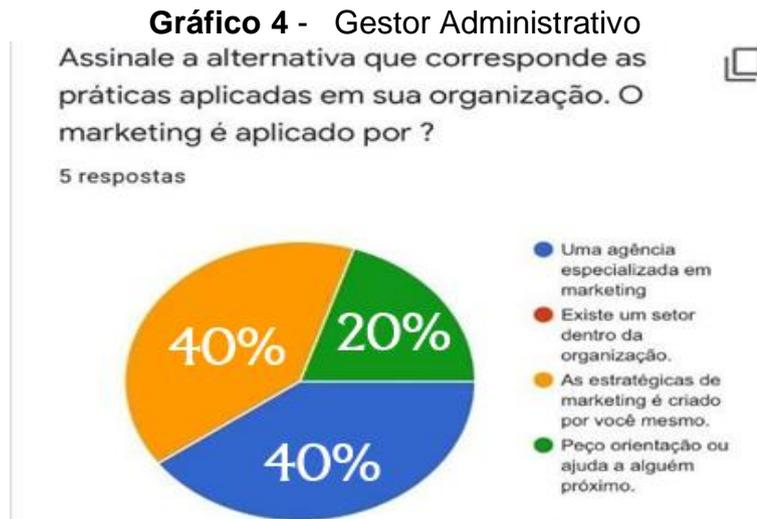
Gráfico 3 - Como funciona o administrativo do marketing



Fonte: Aatoria dos Pesquisadores (2021)

Os gestores informaram como funciona o processo administrativo e o de marketing na sua organização, 80% deles afirmaram que as práticas administrativas

são feitas por eles mesmo e 20% possui um administrador da própria organização. Informaram que é muito importante ter uma formação em Administração e a busca por atualização sobre é muito importante e estar atento com as estratégias de marketing, visitas técnicas pós fechamento de contrato e gerenciam o negócio com os seus pilares que são; o time de atendimento; o financeiro; o time de criação e publicidade.



Fonte: Aatoria dos Pesquisadores (2021)

Alguns gestores informaram que dispõe de administradores próprios totalizando em 40%, 40% é uma agencia de marketing que fica responsável por essa função e 20% pedem ajuda de terceiros para realizar um marketing sendo muito importante a questão de estar por dentro do acontece na sua empresa, pois o sucesso do evento grande parte vem do seu próprio gestor, o famoso “é o olho do dono que engorda o gado “.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi observado ao longo do desenvolvimento deste trabalho, que a importância do marketing e administração atrelado a gestão de eventos, são estratégias para desenvolver ideas, atraindo clientes em diversos tipos de público, atendendo a necessidade e expectativas de cada um deles, estabelecendo uma parceria.

É possível perceber a evolução dos eventos, a administração e ao marketing, vivemos uma época animadora para o marketing, entretanto, para obter todos esses benefícios que o século XXI é fundamental executar o verdadeiro

marketing, com novo conjunto de habilidades e competências. Dentre essas habilidades e competências está a gestão de relacionamento com o cliente e com os parceiros, marketing e da administração.

A procura de eventos nas últimas décadas cresceu de forma significativa, sendo possível perceber a importância de investir nesses canais de comunicação, tendo uma administração de qualidade e fazendo das experiências e valorização pessoal um ponto importante para a conquista de clientes e o fortalecimento de sua marca no mercado.

De um modo geral, a pesquisa mostra que quando os eventos são organizados para ter a visibilidade externa, acaba tendo um contato maior com o cliente e assim um retorno, e quando é dirigido ao público interno, se tem um ambiente mais saudável e descontraído para os colaboradores, sendo que são eles que multiplicam a organização.

Além disso, a pesquisa mostrou que é muito importante a atuação do profissional de marketing atrelado ao de administração, que juntos fazem com que o evento tenha sucesso.

Diante disto, é possível concluir que a importância do marketing e administração atrelado a gestão de eventos, constitui uma estratégica ferramenta da comunicação, gerando um retorno positivo para todas as partes envolvidas, quando é realizado de uma forma planejada. É neste cenário, que os gestores de eventos na cidade Alagoinhas- Ba, conseguem atingir seus objetivos e assim trazem um retorno, para suas empresas.

7 REFERÊNCIAS

ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.: Disponível em: <<https://abeoc.org.br/2013/05/setor-de-eventos-deve-crescer-25-este-ano-na-capital-paranaense/>> Acesso em: 22 de novembro de 2021.

CAMAROTTO, M.C. **Estratégia de Marketing**. 1 Ed. Curitiba: IESDE, 2009.

CELEBRAR/DIGITAL ,2015- Disponível em: <<https://blog.celebra.digital/administracao/como-administrar-empresa-eventos/>> Acesso em: 14 de dezembro de 2021.

CRUZ, Cleide A. B.; SILVA, L. L. **Marketing digital**: Marketing para o novo milênio. Araguaína: Revista Científica do ITPAC, v.7, n.2, 2003.

FERRELL, C. O.; HARTLINE, M.D.; LUCAS J.R. et al. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2005

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

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos**: Teoria e prática. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2008.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0**: O marketing de causa. Rio Grande do Norte: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2013.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar conquistar e dominar mercados. 16 ed. São Paulo: Futura, 2006

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

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 1 ed. São Paulo: Manole, 2007.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**: gestão estratégica, patrocínio e sustentabilidade / Vanessa Martin. – 1. Ed. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2015.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

PINHEIRO, R.M; SILVA, H.H; NUNES, J.M.G; CASTRO, G.Cs. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 2^a ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 200

APÊNDICE A- INTERFACES DA APLICAÇÃO

Para poder ter acesso a pesquisa, o usuário acessava uma página na web e adicionaria o seu e-mail, para poder validar a pesquisa. Como mostra a imagem 01.

Imagem 01- Tela de Acesso do Sistema

Cópia de Formulário sem título

Perguntas Respostas 5 Configurações

Responder apenas 1 alternativa para cada pergunta.

E-mail *

E-mail válido

Este formulário está coletando e-mails. [Alterar configurações](#)

Fonte: Aatoria dos Pesquisadores 2021

Com o e-mail validado, começaria a responder as perguntas do questionário. Comomostra a imagem 02

Imagem 02- Tela do Questionário

...

Assinale a seguir qual método de marketing e utilizado em sua organização:

Digital

Sensorial

Panfletagem

Todas as alternativas

Assinale a alternativa que corresponde as práticas aplicadas em sua organização. O marketing é aplicado por ?

Uma agência especializada em marketing

Existe um setor dentro da organização.

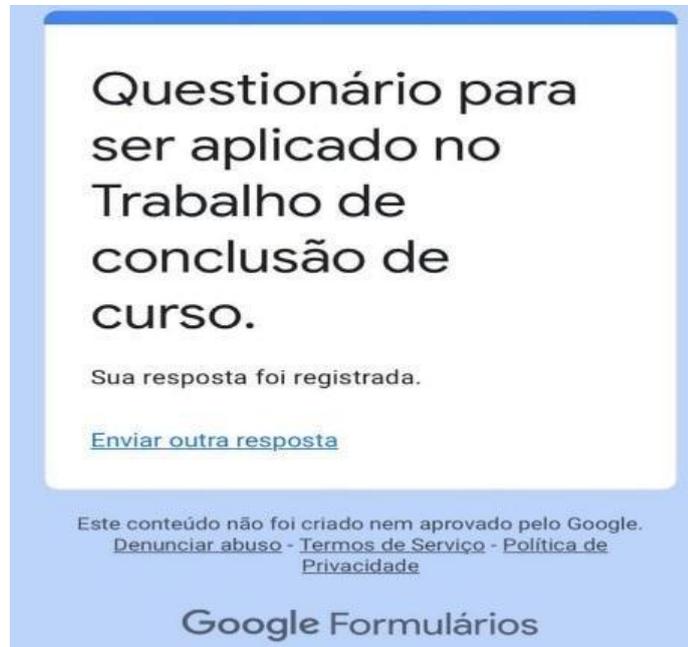
As estratégias de marketing é criado por você mesmo

Peço orientação ou ajuda a alguém próximo.

Fonte: Aatoria dos Pesquisadores 2021

Ao final da pesquisa, é informado que a pesquisa foi registrada. Como mostra a imagem 03.

Imagem 03 – Final do questionário



Fonte: Atria dos Pesquisadores 2021