

A PRINCIPAL ATUAÇÃO DO MARKETING DIGITAL EM UMA PEQUENA EMPRESA DE EVENTOS

Carolina Souza Melo¹

José Correia Gonçalves²

RESUMO

A utilização do marketing digital é de extrema importância com a crescente demanda da internet e representa um grande diferencial para os eventos, levando em conta que ao passar dos dias clientes estão se tornando mais exigentes, pois buscam não somente bom atendimento e qualidade, mais também interatividade com a empresa. O objetivo deste artigo é analisar e verificar como implementar o feedback através das redes sociais, para atrair maiores públicos aos eventos, conhecer a forma de trabalho, seus diferenciais e atrações e a real importância do bom atendimento. Os principais resultados deste estudo na empresa de eventos mostraram que é necessário estar conectado, formar colaboradores continuamente, aprimorar técnicas e ofertar excelência nos serviços, sejam eles tanto virtuais quanto presenciais. As metodologias utilizadas foram pesquisas bibliográficas, entrevistas informais e observações *in loco*.

Palavras-chave: Marketing. Eventos. Publico.

THE MAIN OPERATION OF DIGITAL MARKETING IN A SMALL EVENT COMPANY

ABSTRACT

¹Acadêmica do Curso de Administração, 8ª fase do Centro Universitário UNIFACVEST.

² Graduado em Administração, Especialização em Economia de Empresas, Mestre em Economia área de concentração Economia Industrial, Doutor em Ciências Sociais área de concentração Relações Internacionais. Coordenador do Curso de Administração, Prof. das disciplinas de Administração de Projetos, Instrumento de Análise Administrativa, Empreendedorismo e Orientador do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração do Centro Universitário UNIFACVEST.

The use of digital marketing is of extreme importance with the increasing demand of the internet and represents a great differential for the events, taking into account that as the days pass customers are becoming more demanding, because they seek not only good service and quality, but rather interactivity with the company. The purpose of this article is to analyze and verify how to implement feedback through partner networks in order to attract more public to the events, to know the form of work, its differences and attractions, and the real importance of good service. The main results of this study at the event company showed that it is necessary to be connected, to train employees, to improve techniques and to offer excellence in services, whether they are virtual or in person. The methodologies used were bibliographic research, informal interviews and in loco observations.

Key words: Marketing. Events. Public.

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade o marketing é de suma importância para toda e qualquer instituição, através da atratividade desenvolvida pelo uso correto das ferramentas digitais proporcionada pelo uso correto do marketing, sendo assim se assegura a qualidade buscada.

O tema, “influência do marketing digital em uma pequena empresa de eventos”, a escolha ocorreu pelo fato da empresa em análise estar com dificuldades em propor aos clientes a atratividade por meio digitais aos eventos. Fazendo assim os mesmos se direcionarem a estarem presentes consumindo tudo aquilo que será vendido.

O intuito do trabalho é mostrar como o marketing digital pode gerar vendas até mesmo com simples divulgações na internet, elevando assim a quantidade de pessoas presentes nos eventos, assimilando bom atendimento e divulgação.

O objetivo geral é mostrar que estar conectado se torna importante, sendo um diferencial em relação aos principais concorrentes, resultando assim em um público mais satisfeito e fiel aos eventos apresentados. Os objetivos específicos são demonstrar como é possível aliar a divulgação pela internet com a qualidade dos serviços prestados, proporcionar treinamentos e capacitações, e ainda analisar o momento adequado para que assim seja aplicado e efetivado.

A metodologia foi com base em pesquisas bibliográficas, com obras de autores que falam da importância do marketing digital nas instituições, observações *in loco* e entrevistas informais.

O estudo tem como base a atuação do marketing digital, ao se tratar de eventos, por isto, trabalhar o uso dos meios digitais de comunicação e divulgação é de suma relevância, se aliado ao bom atendimento e a qualidade na prestação de serviços com agilidade e atenção, fidelizando assim mais e mais clientes.

O presente artigo abordará o referencial teórico no capítulo dois, tratando dos autores relacionados ao tema estudado; no capítulo três será apresentado um breve histórico da empresa, onde foi realizada a pesquisa e os principais problemas observados. Por fim o capítulo quatro refere-se à análise teórica e comparativa do tema, ou problema relatado, onde serão debatidos os problemas e as sugestões de melhoria para o estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O desempenho do marketing é primordial em toda instituição, incorporado junto à qualidade irá assegurar recompensa ao usuário leal, portanto:

A relação do marketing com a gestão da qualidade é bastante estreita, pois ambos têm um enfoque no mesmo elemento: o cliente; e executam muitos processos e usam muitas ferramentas em comum, dos quais destacam-se a determinação dos requisitos (necessidade) dos clientes, a medição de sua satisfação etc. (OLIVEIRA, 2009, p. 133).

A observação do mercado pode auxiliar a compreensão de foco ao cliente. Conforme Paladini; Bridi (2013, p. 43): “A nova regra mercadológica exige que: se você não está servido diretamente cliente, sua tarefa é servir alguém que esteja fazendo”. Isto é, quem não vende tem obrigação de dar apoio a quem vende.”

A produção de um evento requer diferencial, concedendo ao cliente sentir uma experiência inédita, sendo assim:

Mesmo em tempos de crise, é possível observar a grande quantidade de eventos. A concorrência é grande e, por isso, o seu consumidor deve entender claramente que o que você oferece é muito mais interessante para ele, que vale a pena a escolha entre tantas outras opções de eventos que ocorrem simultaneamente. Em outras palavras, o consumidor deve ter certeza de que vai se divertir e obter algum benefício. (NAKANE, 2017, p. 73).

A comunicação interna e externa existente na organização pode ser crucial para entrega de resultados. Zyman (2003, p. 239) recomenda: “Lembre-se que tudo comunica. Esse é o passo crítico. Nunca o esqueça e nunca deixe que ninguém em sua organização do sujeito que varre o chão até o presidente da diretoria- esqueça isso.”

A empresa prestadora precisa identificar as intenções do cliente, oportunizando um cenário novo, de maneira que:

Muito mais que simplesmente anotar as informações que o cliente nos passa, é

importante ler nas entrelinhas, perceber as expectativas do cliente, aquilo que ele não transmite por palavras, mas permite que percebamos por meio da maneira que se expressa e de algumas palavras-chave que utiliza durante a reunião. (MATIAS, 2011 p. 104).

Os clientes são levados aos eventos em busca de novas experiências, pois:

[...] o público busca no espetáculo uma fuga para as durezas do cotidiano. Os indivíduos desejam satisfazer seu lado espiritual, ter emoções estéticas que os façam entrar em um mundo de fantasias, como se fosse uma fuga da realidade, ao menos naquele momento. Por isto a opção pela grandiosidade: enormes cenários, luzes impactantes, interpretações exageradas. (BONFIM, 2015, p. 15-16).

As empresas precisam proporcionar qualificação adequada para seus colaboradores a fim de que eles possam ofertar um serviço de excelência, sendo assim:

Os integrantes da equipe, engajados com o evento, desenvolvem maior criatividade e produtividade. Só que a criatividade e a produtividade dependem não apenas da pessoa, mas também do seu treinamento, de seu conhecimento. E estes são os requisitos do sucesso: qualificação, criatividade e comunicação, tornando o trabalho mais produtivo, flexível e mais rápido. (ANDRADE, 2007, p. 106).

Com o crescimento tecnológico é possível utilizar-se das novas ferramentas para disseminar eventos no mundo todo com mais facilidade, e então:

O ambiente expandiu-se do próprio lugar do evento para as telas dos computadores dos internautas. A linguagem, com os novos movimentos, também se enriqueceu com as inúmeras possibilidades de imagens e movimentos virtuais disponibilizados nos telões existentes no próprio palco e local do evento. (MELO, 2012, p. 102).

Desenvolver eventos também é uma forma de fomentar e impulsionar o turismo local, Petrocchi (2009, p. 12) externa: “[...] há cidades em que o turismo ocorre com vigor, impulsionado pelos atrativos existentes e pela proximidade com mercados emissores”.

É necessário estar atento ao passado, para que esteja preparado para produzir estratégias de melhoramento futuro. Bacelar (2016, p. 69) manifesta: “Só é possível andar pra frente sem cometer os mesmos erros de antes, se os estudamos, entendemos e passamos a adotar uma postura mais crítica e adequada as necessidades modernas.”

Assimilar o marketing aos eventos, nitidamente se tornou o melhor contexto com a chegada da globalização. Houve a necessidade de olhar o cliente como foco principal, sendo crucial proporcionar experiências, momentos extraordinários e únicos, à comunicação clara e objetiva interna e externamente é fundamental para crescimento, expansão de tratados. Melhorar a linguagem, sendo clara entre consumidor e fornecedor é um passo importante para a construção de negócios, oportunizar a fuga seja por instantes da vida corrida e estressante é o que os organizadores de eventos devem ter em mente, portanto preparar equipes qualificadas vem sendo fundamental e necessário num mercado cada vez mais concorrido e acirrado. A difusão da internet ampliou o comércio, diminuiu distância entre a plateia do artista motivando eventos, auxilia o crescimento do turismo local, viabilizando maior rentabilidade à cidade sede, sendo assim o aprimoramento deve ser constante e regular na

realização de eventos.

3 O CAPÍTULO REFERENTE AO TEMA OU PROBLEMA

A empresa em análise Zen Produções e Eventos iniciou suas atividades em 2014, com a percepção e expansão do mercado de eventos, considerou atender as festas na região, prestando um atendimento diferenciado, dentro dos bares.

O foco principal era terceirização dos bares de eventos. Possuindo como diferencial a automação das vendas, tudo com relatórios online, equipe treinada e com alto padrão de atendimento, com o passar dos anos se considerou fazer alguns eventos e atualmente o foco está nestes dois métodos de entretenimento.

Uma empresa de pequeno porte, que atende principalmente a Serra Catarinense, contudo, produzindo alguns eventos no vale do Itajaí, e região da grande Florianópolis, alcançado um público de cinco mil pessoas.

A clientela é a mais ampla possível, desde crianças até idosos, sendo pessoas das mais variadas idades e classes sociais, dedica-se também a atender organizações e eventos beneficentes.

Os fornecedores são mercados e distribuidoras de bebidas das mais variadas regiões do estado em busca dos melhores preços, o fornecedor de copos, sacolas e canudos é a empresa Copobras, o suprimento de gelo e aluguel de caixas térmicas com as empresas: JD e Bebidas Coral.

A concorrência quando iniciou era fraca, mas, com o passar dos anos, os eventos se tornaram não só divertimento e sim negócios, ocasionando assim, o crescimento de promotores de eventos e, posteriormente, empresas com o mesmo ramo de atividade.

No sentido de estrutura operacional, encontra-se com um galpão de 30 metros quadrado, onde é feita toda a parte de armazenamento de térmicas, bebidas refrigeradas, caminhão baú, conseqüentemente ocorre o deslocamento até o local do evento. Alguns eventos não fornecem local adequado para execução da tarefa, dessa forma é montada uma estrutura volante, concedendo maior aclimatação no local de trabalho durante uma noite. Em termos de estrutura organizacional possui o dono da empresa, que gerência de forma autoritária comandando a totalidade, dispõe de líder de equipe de bar, mas que também não tem muita autoridade e opinião sobre fatores ocorridos, o excesso de trabalho ocorre no fato de várias vezes ter que comandar equipes com até 25 pessoas, as quais estão ali para um

freelancer sem ao menos terem sido preparados e treinados para enfrentar uma situação, como ocorre nas noites de eventos.

A exposição com o cliente online possibilita espaços e facilita o diagnóstico de alguns problemas da instituição, foram presenciados; a falta de comunicação e posteriormente a motivação da equipe, organização e planejamento de eventos simultâneos ocasionando sobrecarga a de um determinado colaborador, isto tem sido prejudicial se tratando de equipe, a falta de organização é outro agente desfavorável, abalando os mais diversos setores dentro da instituição, muitas vezes de forma ampla caso das redes sociais, impossibilitando crescimento da marca.

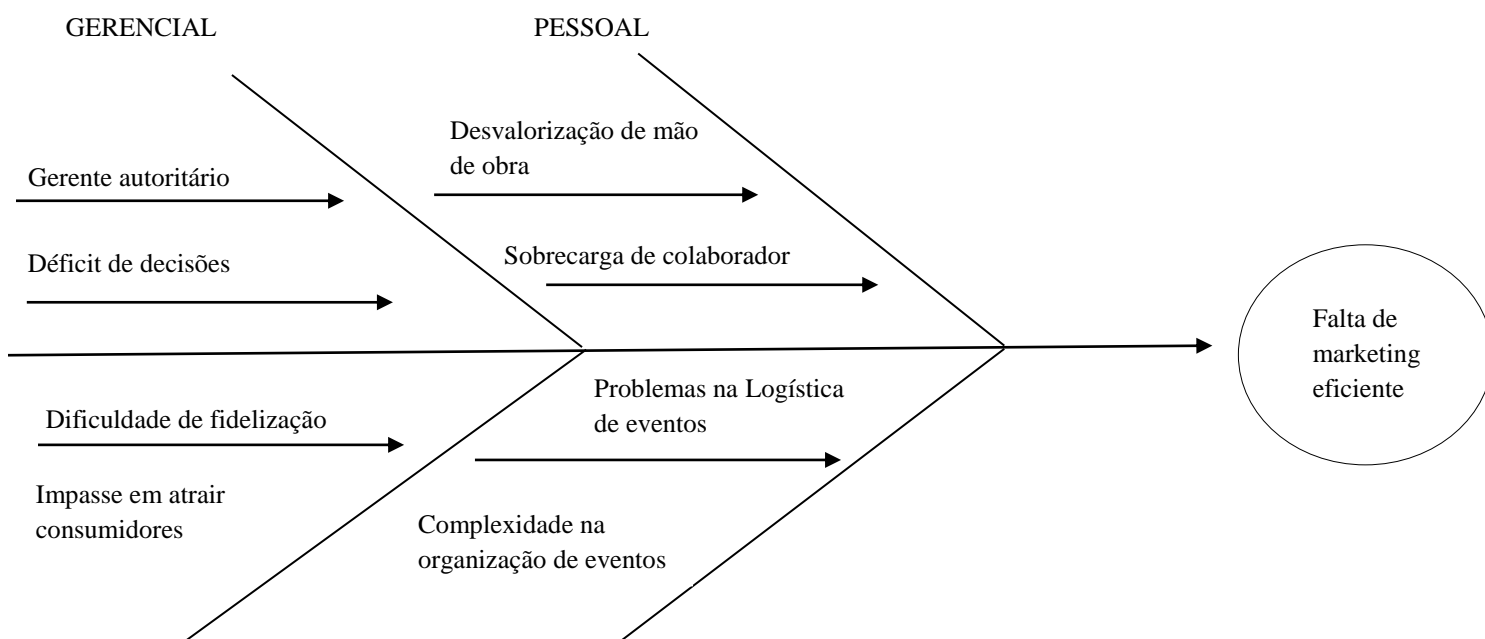
Assim sendo, por intermédio da análise *in loco* pode-se perceber vários problemas, desta forma pode-se utilizar a espinha de peixe diagrama de Ishikawa, a intenção foi apontar os problemas, sendo:

Gerencial: gerente altamente complexo, aquilo que ele fala se torna ordem mesmo visualizando erros e possíveis danos à empresa.

Pessoal: sobrecarga de determinado colaborador, delegando muitas atividades para uma pessoa só, porém sem devida autonomia para expor seus pensamentos e executar ações, desvalorização da mão de obra consiste em reclamações constantes em relação a isto, convertendo a desmotivação geral de equipe.

Comunicação: falta de diálogo, clareza ao se expressar com o público alvo, complexidade na obtenção de novos consumidores, dificuldade em atrair corporações do mesmo ramo de atividade.

Planejamento: avaliar melhor como deve ser feito o evento e sua complexidade, como o usuário vai se sentir os principais impactos ocasionados, explorar o máximo possível de informações, conduzir usuários a experiências únicas.





COMUNICAÇÃO



PLANEJAMENTO

4 O CAPÍTULO DA ANÁLISE TEÓRICA E COMPARATIVA DO TEMA OU PROBLEMA

Na empresa em questão, identificaram-se algumas ocorrências, dentre elas, apresentou a insuficiência do setor de marketing, dessa maneira é essencial o investimento na melhoria contínua do setor, para assim proporcionar maior rentabilidade. Se tratando de eventos o marketing de relacionamento é inevitável, assim sendo:

Oferecer benefícios extras. Para que o cliente opte por manter relacionamento duradouro com uma empresa, é preciso que ela seja capaz de oferecer a ele algum tipo de benefício extra. Nenhum cliente optaria por continuar comprando de uma empresa fornecedora sem que está lhe oferecesse algum tipo de vantagem. (BARRETO; CRESCITELLI, 2013, p. 10).

Deslocar um funcionário que possa cuidar somente deste setor com a devida atenção, oportunizando o contato direto e absoluto com o público online e físico, outra oportunidade é o envolvimento através de promoções, sorteios, brindes, propiciar sempre ao público presente, algo diferencial que possa atrair cada vez mais clientes e consumidores.

Os atendentes são os primeiros a ter contato direto com os usuários das festas, precisam estar preparados para o mesmo, necessitam assimilar o quão importante é sua atuação dentro da instituição, o papel que executam é muito interessante, devem perceber que atender com vontade, dedicação, atenção, bom humor, entre outros, acaba sendo mais um potencial a ser explorado, assim Guzela (2012, p. 22) destaca: “Tenha sempre em mente que você precisa-e-deve- não somente atingir as expectativas do seu cliente, mas tentar sempre superá-las! Comece o atendimento sempre com um sorriso e um ótimo cumprimento.” A orientação neste caso é o treinamento e qualificação dos funcionários em Works Shops e palestras em relação ao atendimento, outro fator importante são os benefícios aos funcionários, têm de ser adotada uma gratificação maior, para muitos colaboradores coisas simples, porém motivacionais, que acabam melhorando o desempenho individual e coletivo, garantindo um clima organizacional excelente.

Inegável que a sobrecarga de atividades a certo colaborador tem sido prejudicial em termos de desenvolvimento e agilidade dos eventos, proporcionando falhas reclamações e até

mesmo stress do próprio colaborador, é preciso que ocorra um reparo de imediato, segundo Pequeno (2012, p. 43): “Condições físicas de trabalho – caso se trate de um aspecto importante do cargo, deve ser mencionado o nível de ruído, calor, exposição e substâncias tóxicas ou o risco de doenças relacionadas ao trabalho, [...]”

A melhoria pode ser vista com a subdivisão de tarefas, engajar toda a equipe, fortalecer a união, proporcionar rodízio e aprendizado de todos, o aspecto positivo em termos de equipe, são empregar colaborador com multifunções, se torna bastante válido e proveitoso, obtém resultados de satisfação ao colaborador por sempre achar-se útil, e a equipe por estar em um estado de união, muitas vezes a união supera fatores externos prejudiciais, para o empregador a lucratividade tende a ser bem maior, pois quanto melhor a produtividade maiores os lucros obtidos.

É incontestável que a empresa vem em uma crescente demanda, acaba que suprimindo as expectativas, é preciso perceber os erros e aplicar as medidas adequadas de melhoria, a capacitação do chefe se faz obrigatória, entretanto uma difícil tarefa a ser executada, crucial no crescimento e nos objetivos em longo prazo, desse modo, Colucci (2016, p. 140) enfatiza que: “[...] a liderança envolve o comprometimento, a empolgação, o espírito missionário, ser visionário, ter foco em objetivos, ter senso de oportunismo, a ênfase na participação de todos, na dedicação, impulso, orientação, reforço, retroação, motivação e foco no aprendizado.”

A correção do setor de marketing na organização em análise é bem-vinda, assim irá proporcionar ao público permanente eventos de alta qualidade, a subdivisão dos colaboradores e o envolvimento da equipe para o preenchimento de lacunas, das quais tem sido prejudicial ao funcionamento da organização. Trabalhar o marketing digital aliado ao marketing de relacionamento requer uma ferramenta prática, inovadora e com um alcance de diferentes públicos simultaneamente.

5 CONCLUSÃO

Foi apresentado neste artigo, a influência do marketing digital se tratando de eventos, como seus clientes expõem as experiências vividas naquelas festividades, que a reação deles em relação à instituição é muito importante.

Os resultados obtidos foram positivos, dentre eles seria dedicar-se mais, cativar maior quantidade de tempo de imersão nas redes sociais, trabalhar também a presença na rede possibilitou observar fatos novos e os quais eram despercebidos pelo gestor e funcionários,

observaram-se maiores públicos e atratividade depois do trabalho e conscientização realizados.

Foi possível captar que o público aprovou estar presente e interagindo online, toda boa empresa se faz presente nas redes sociais, negócio bom e transparente apresenta-se na internet como facilitador de venda, com maior abertura de diálogo.

A intenção geral do trabalho consistiu na importância do envolvimento da empresa nas mídias sociais, trazer para mais perto o público alvo, levar prestígio num alcance maior, através de vídeos, fotos, lives, fotos engraçadas, vídeos de descontração e momentos vivenciados, promover o envolvimento dos usuários em experiências diferentes do vivenciado dia a dia, unir conhecimento a experiências. O olhar sensível dos clientes sobre os colaboradores tornando melhor o atendimento melhorando a qualidade e habilidade.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. 3. ed. Caxias do Sul: Educs, 2007. Biblioteca Virtual Universitária. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=eventos&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=108§ion=0#/legacy/2977>>. Acesso em: 24 fev. 2019.

BACELAR, Roberta Baldo. **Marketing turístico**. Londrina: Educacional, 2016. Biblioteca Virtual Universitária Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=marketing&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=62§ion=0#/legacy/51930>>. Acesso em: 24 fev. 2019.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Biblioteca Virtual Universitária Disponível em <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=marketing&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=10§ion=0#/legacy/3788>>. Acesso em: 06 de abr. 2019.

BONFIM, Marcus Vinicius. **Marketing de eventos**. São Paulo: Pearson, 2015. Biblioteca Virtual Universitária Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=eventos&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=14§ion=0#/legacy/31140>>. Acesso em: 24 fev. 2019.

COLUCCI, Cláudio. **Gestão organizacional**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S. A., 2016. Biblioteca Virtual Universitária Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=gestao&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=134§ion=0#/legacy/51924>>. Acesso em: 09 de abr. 2019.

GUZELA, Guilherme. **Garçom: excelência em atendimento**. [livro eletrônico] Curitiba InterSaberes 2012. Biblioteca Virtual Universitária Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/>>

term=atendimento&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=22§ion=0#/legacy/9980>. Acesso em: 06 de abr. 2019.

MATIAS, Marlene. **Planejamento organização e sustentabilidade em eventos:** culturais, sociais e esportivas (Org.). Barueri: Manoele, 2011. Biblioteca Virtual Universitária Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=eventos&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=132§ion=0#/legacy/39459>>. Acesso em: 23 fev. 2019.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em eventos.** 5. ed. São Paulo: Contexto, 2012. Biblioteca Virtual Universitária Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=eventos&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=102§ion=0#/legacy/3434>>. Acesso em: 24 fev. 2019.

NAKANE, Andréa Miranda. **Gestão e organização de eventos.** São Paulo: Pearson, 2017. Biblioteca Virtual Universitária. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?from=lista-s-de-leitura&page=72§ion=0#/legacy/129001>>. Acesso em: 23 fev. 2019.

OLIVEIRA, Otávio José de. **Qualidade e produtividade na logística.** Curitiba: IESDE, 2009.

PALADINI, Edson Pacheco; BRIDI, Eduardo. **Gestão e avaliação da qualidade em serviços para organizações competitivas:** estratégias básicas e o cliente misterioso. São Paulo: Atlas, 2013.

PEQUENO, Álvaro. **Administração de recursos humanos.** 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Biblioteca Virtual Universitária Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=rh&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=42§ion=0#/legacy/3015>>. Acesso em: 08 de abri. 2019.

PETROCHI, Mario. **Turismo:** planejamento e gestão. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. Biblioteca Virtual Universitária Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=turismo&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=12§ion=0#/legacy/438>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

ZYMAN, Sérgio. **A propaganda que funciona:** como obter resultados com estratégias eficazes. Rio de Janeiro: Campus, 2003.