

A IMPORTÂNCIA DO EVENTO COMO PROMOTOR DE VENDAS

BRITO, Amanda Beatriz Marana

SILVA, Tatiana Garrido Pedrosa

SILVA, Débora Taciane Pagliaroni

Discentes do 7º termo de Turismo - FAHU/ACEG

CHEHADE, Michelle Bellintani

Docente do Curso de Turismo da Faculdade de Ciências Humanas - FAHU/ACEG – e-mail:

michellebc@faef.br

Resumo

Atualmente as estratégias de comunicação são fundamentais ferramentas para uma boa aceitação de um produto no mercado e seu conseqüente consumo. O evento é uma vertente do turismo que possibilita o uso de estratégias como: promoção de vendas, publicidade e marketing, usadas sempre sob um planejamento contínuo e sempre voltado a atender as necessidades e desejos dos consumidores.

Palavras- chave: evento, promoção de vendas, publicidade e marketing.

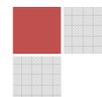
Tema Central: Turismo

Abstract

Currently the communication strategies are basic tools for a good acceptance of a product in the market and its consequence consumo. The event is a source of the tourism that makes possible the use of strategies as: promotion of vendas, advertising and marketing, used always under a continuous planning and always directed to take care of to the necessities and desires of the consumers.

Key Words: event, promotion of vendas, advertising, marketing.

1. Introdução



Com a concorrência cada vez mais acirrada no mercado atual, destacam-se as empresas que buscam um diferencial para seus produtos e isso pode ocorrer na maneira de apresentar o produto ao público, em sua divulgação e comercialização.

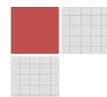
Uma das formas de divulgação é o evento que auxilia no marketing, na comunicação, no processo de persuasão e de estímulo à comercialização de produtos. Porém essas ferramentas da promoção de vendas e do merchandising, hoje, são vistas não só como meios de aumentar as vendas dos produtos, mas sim como um conjunto de ações mercadológicas que proporcionam a empresa excelentes resultados.

Hoje, promover um produto é fundamental no contexto da comunicação mercadológica e esta estratégia é utilizada para formar e fortalecer a imagem de um produto e lançar através do evento um diferencial para vencer a concorrência. O evento é uma maneira óbvia para esta situação, pois ele é capaz de alterar a dinâmica da economia, porque ele promove marcas, divulga, comercializa produtos, atingindo o público alvo.

E os meios mais eficazes são as feiras e exposições, que mantêm contato direto com os envolvidos: fabricante, comprador e usuário. As feiras são excelentes oportunidades de contatos pessoais e sociais, que integra os canais produtores aos distribuidores e também ao público alvo ao consumidor, criando laços e parcerias estimulantes.

2. A importância da motivação

Quando os clientes compram um evento, eles compram expectativas e isso significa atenção, afetividade, reconhecimento e sinceridade. A motivação de quem compra, está na possibilidade de ter suas expectativas e necessidades satisfeitas.



Entende-se motivação como uma energia, uma tensão, uma força, ou ainda, um impulso interno aos indivíduos. Sobretudo, o que é relevante considerar é que a motivação é interior a cada indivíduo e leva-o a agir espontaneamente para alcançar determinado objetivo. Assim, não é possível motivar uma pessoa, o que é possível é criar um ambiente compatível com os objetivos da pessoa, um ambiente no qual a pessoa se sinta motivada (Bergamini, 1989).

Para motivar é preciso alcançar os sonhos dos clientes. Todo evento é a realização de um sonho, que pode ter motivação comercial. É preciso fascinar, deslumbrar, seduzir o cliente e quem vai participar do evento e este por ser um produto precisa de profissionalismo, atenção, cuidado e criatividade.

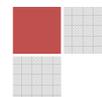
Porém ao evento se aplicam as leis econômicas de produtos tangíveis, embora seja um produto intangível e estas leis se referem à análise de mercado, oferta, demanda, estudo de viabilidade econômica e controles diversos.

3. Planejamento é fundamental

O planejamento é que norteia, define qual rumo seguir com as atividades. Através dele teremos uma visão mais complexa do projeto e nos mostrará quais caminhos terão de ser seguidos, quais atitudes deverão ser tomadas para se ter um bom resultado, como podemos verificar a seguir:

Para oferecer um serviço mais eficiente elaborar um produto mais adequado para seu cliente na área de eventos, é preciso compreender como a área trabalha em toda sua extensão, qual a relação dos objetivos propostos para o evento com a execução dele, como e quando são escolhidos os fornecedores. (MARTIN, 2003, p. 71).

É muito importante que se realize um projeto do evento realizado, organizando todos os itens que envolvem a publicidade, o marketing e a promoção de vendas. Primeiramente elabora-se um cronograma que irá nortear as atividades



em seguida levanta-se os pontos relevantes como: título, objetivos, identificação, justificativa, definição do público alvo, tema, recursos, estratégias de divulgação e orçamento preliminar. Este cronograma deve estar em constante reavaliação.

Para o bom desenrolar do projeto é muito importante a existência de uma coordenação e organização segundo o autor:

A coordenação do evento é responsável por comandar, delegar atribuições e responsabilidades, com a finalidade de alcançar os objetivos almejados. Ela pode se dividir em geral e setorial para que as tarefas sejam melhor distribuídas e realizadas (Meirelles, 1999, p.95).

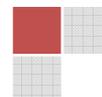
Já a organização busca por definir objetivos, escolher e selecionar públicos, definir estratégias, definir apoio e proposta orçamentária.

Enfim o planejamento envolve um projeto, que por sua vez para ser elaborado e executado necessita de coordenação e organização. Estes itens são interdependentes e não dão resultados se usados isoladamente.

4. Materiais e Métodos

O artigo foi realizado através de uma pesquisa bibliográfica com acervo na biblioteca da FAEF através de publicações de periódicos e livro texto; levantamento bibliográfico através das palavras-chave: Eventos, Promoção de vendas, Publicidade e Marketing.

O material encontrado será selecionado e utilizado, desde que apresente dados numéricos e descrição de técnicas. Uma vez realizada essa etapa, os artigos serão fichados, analisados, selecionados conforme dados pertinentes à pesquisa. A análise dos resultados será feita de modo comparativo destacando-se os principais pontos de pesquisas e resultados relevantes, bem como a apresentação da contribuição pessoal sobre os temas pesquisados com base nos dados relevantes.



5. Resultados e Discussões

Com o material levantado através da bibliografia, pode-se observar que o evento e a promoção de vendas tem uma certa sintonia e sincronia em seus objetivos e metas, portanto fica clara a união desses dois setores para a eficaz e eficiente promoção de um produto.

Tanto o evento em si como as estratégias de comunicação visam buscar e atender as necessidades e desejos do cliente, buscando sempre pela veracidade e transparência da publicidade.

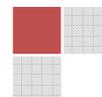
É por isso que hoje, estes seguimentos buscam seguir as diretrizes de um código de ética, que protegem o consumidor, fazendo com que as estratégias de comunicação não enganem o cliente e não façam falsas promessas.

6. Conclusão

Podemos concluir que escolher o evento para promover e divulgar um produto é uma decisão estratégica, resultante na análise do mercado, produto e concorrência. Uma das preocupações que um empresário tem para se iniciar no mercado é a de fazer a promoção comercial do seu produto; uma dessas maneiras é a participação de feiras e exposições, como afirma o autor:

As feiras comerciais constituem em oportunidade de aproveitamento ótimo em relação custo/benefício, se a empresa planejar cuidadosamente sua participação no mercado pretendido. Para isso, é necessário fazer um levantamento minucioso das variáveis que podem conduzir a uma tomada de decisão adequada (Global21, 2007).

As variáveis são: se os produtos atendem às exigências do mercado, se há capacidade de atendimento à demanda, quais seriam os problemas nesse



mercado, qual melhor evento para a empresa participar, os custos da participação, enfim, há muitas coisas a se planejar e organizar.

Daí a importância do profissional de turismo, apto a trabalhar com organização de eventos, para lançar um evento promotor de um produto.

Referências bibliográficas

BERGAMINI C. W. **Motivação**. São Paulo, Atlas, 2ª ed., 1989.

GLOBAL21. **Feiras e Eventos**: Como aproveitar feiras e exposições. Disponível em: <http://www.global21.com.br/feiraseeventos/comoparticipar.asp>. Acesso em: 05 de abril de 2007.

MARTIN, V. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MEIRELLES, G.F. **Tudo sobre eventos**: o que você precisa saber para criar, organizar e gerenciar eventos que promovem sua empresa e seus produtos. São Paulo: STS, 1999.

