



Marketing de Eventos: Desafios enfrentados por uma casa de eventos em Vitória da Conquista/Ba no planejamento e organização de shows.

Juliane Cajaiba Melo¹, Elonaldo Lira da Silva Junior², Aline Pinto Luz³

Resumo

Neste artigo propomos analisar os desafios enfrentados por uma boate que se instalou em 2017, em Vitória da Conquista/Ba – Apache Music Club, no planejamento e organização de eventos. Esta pesquisa é quali-quantitativa, exploratória e bibliográfica, tratando-se de um estudo de caso, referente ao marketing de eventos, mostrando a importância de um bom planejamento para que este seja bem sucedido. De acordo com os dados coletados, na boate estudada, foram realizadas as três principais etapas, a pré-produção onde foi feito todo estudo de logística, a produção que executou o cronograma de maneira eficaz e a pós-produção que coletou informações relevantes a respeito do público em relação ao evento. Dessa forma, este trabalho foi de fundamental relevância para entender as etapas para a realização de um evento noturno, buscando correlacionar o planejamento e organização ao sucesso do evento, através da percepção dos gestores e comportamento de satisfação do público.

Palavras-chave: Apache, Evento noturno, Planejamento, Organização.

Introdução

A necessidade de um conhecimento que abrangesse a complexidade do planejamento e da organização de eventos fez surgir o interesse em estudar eventos.

Geralmente, as empresas não se preocupam com o planejamento de eventos, como forma de comunicação, por desinformação ou por não saberem os benefícios que a realização pode proporcionar no relacionamento da empresa com os públicos, fortalecendo, assim, o conceito dela perante os mesmos.

É nítida a necessidade de um planejamento global de um evento, pois o sucesso da promoção é consequência disso. É um trabalho complexo que requer um comando firme e tempo para que todas as providências sejam esquematizadas da melhor maneira possível e, para que durante a realização, tudo possa ocorrer de acordo com os objetivos propostos.

Atualmente, existem várias possibilidades e tipos de eventos que podem atender aos objetivos mais específicos e complexos de qualquer organização, independentemente do

¹Graduanda em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela Faculdade de Tecnologia e Ciências. E-mail: juliane.cajaiba@gmail.com

²Graduando em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela Faculdade de Tecnologia e Ciências. E-mail: elonaldo12@gmail.com

³ Mestre em Comunicação pela PUCMinas. Docente da Faculdade de Tecnologia e Ciências. E-mail: apluz.vic@ftc.edu.br



porte, do produto ou serviço comercializado, da verba disponível, da estrutura de comunicação e outras características.

É imprescindível pensar no evento como uma atividade econômica que gera uma série de benefícios para as empresas patrocinadoras, para a cidade promotora do evento, para o comércio local, restaurantes e hotéis, e para a comunidade.

É claro que quanto maior o evento maior o impacto econômico em nível local e regional. A magnitude e a natureza do evento são os fatores que lhe proporcionam valor econômico.

É um negócio que gera milhões de dólares em todo o mundo. No Brasil, certamente é um setor em expansão. A promoção de eventos é uma ação que tem se mostrado muito eficaz no campo do marketing institucional, além do retorno institucional, há também o retorno sobre as vendas.

Porém, mesmo com um número expressivo em ascensão, muitas empresas ainda não possuem planejamento prévio na realização de eventos. Na Bahia não é diferente, mais especificamente no interior da Bahia, na cidade de Vitória da Conquista.

Vitória da Conquista contou com um número expressivo de boates que não foram bem-sucedidas, mantendo-se ativas por períodos inferiores a um ano, destacamos algumas: Boate LZ, Stúdio 54, Castelo do Vinho, Jack, Clube da Derruba, Fuso Horário, Mansão Fuso Horário, Casa dos Primos, Zoo Bar e Apogeu. Com base nisso, os empresários da Apache Music Club perceberam a necessidade de realizar um estudo de campo na tentativa de definir alguns possíveis problemas que levaram outros empreendimentos a falência.

Perceberam, então, a urgência de um estabelecimento de porte e conceito na cidade. Atualmente, as casas noturnas em funcionamento e possíveis concorrentes são: VipLounge Bar, João de Barro, Cana Café, Villa Music e Camarote (área interna).

A Apache Music Club, uma casa de eventos no estilo rústico, que remete um pouco a praia e ao ambiente nativo, de índio, teve como inspiração o índio Apache, povo que abrange vários grupos de índios da América do Norte aparentados entre si.

Os historiadores acreditam que os ancestrais dos apaches viviam no Canadá e provavelmente migraram para o sudoeste americano por volta do ano 1000. Moram atualmente nas reservas Fort Apache e San Carlos no Arizona e nas reservas Jicarilla e Mescalero no Novo México.

A Apache Music Club foi fundada em 21 de Abril de 2017, na cidade de Vitória da Conquista, no estado da Bahia.

O planejamento de um evento, os objetivos, a escolha das atrações e as estratégias que são desenvolvidas, revelam o grau de percepção do público consumidor. Pensando nisso, escolhemos pesquisar e entender mais sobre o Marketing de eventos da Apache Music Club, visto que a produção de eventos é um segmento mal estruturado em nossa cidade decidimos apurar qual o motivo de ele ser tão passageiro, visto que as casas de shows não permanecem ativas por muito tempo, talvez até por uma falta de estratégia.

A contribuição da pesquisa irá proporcionar aos empresários da Apache Music Club a compreensão da importância de um trabalho de marketing em eventos bem realizado e o quanto este poderá solidificar, impactando positivamente. O marketing de eventos, sendo



utilizado de uma maneira que chame a atenção e envolva o público, resultará na associação do marketing à marca, levando assim a uma visibilidade e confiança maior aos interessados. Conseqüentemente trará uma contribuição para a cidade, empresários e fornecedores.

Neste trabalho objetiva-se identificar os principais desafios enfrentados pela Apache Music Club na organização de um evento durante o primeiro semestre do ano de 2017. Pretende-se analisar quais são as etapas da realização de um evento do início ao fim; analisar a receptividade do marketing utilizado pela Apache Music Club; identificar o método analisado para a escolha das atrações; verificar se a percepção do público é condizente com a expectativa dos gestores da Apache Music Club; e por fim identificar as razões/motivos que fizeram com que o público estivesse presente naquele evento.

Marketing, Estratégias e Planejamento

Marketing é um termo bastante discutido na atualidade por uma gama de autores das mais diversas correntes teóricas. Segundo Kotler (2000), marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

De acordo o autor Richers (2000), nos Estados Unidos houve épocas em que as definições se concentravam nos aspectos primordialmente legais, relacionados à transferência de posse, quanto à compra e venda de bens. A mais recente das modificações conceituais do marketing surgiu em consequência das repercussões dos movimentos consumidores mundiais, de um lado, e, de outro, do reconhecimento de que o conceito de marketing poderia ter aplicação e utilidade em áreas não necessariamente restritas à atuação de empresas privadas.

Sob essas influências, o conceito ampliou-se para abranger áreas de ordem macro (como algumas funções de um Estado moderno ou de uma comunidade), bem como as atividades de organizações que não necessariamente visam lucros financeiros nas suas transações (como igrejas, hospitais ou partidos políticos).

Ainda conforme Richers, desde então, o marketing ultrapassou os limites da atuação comercial das empresas para se tornar atividade-irmã das funções sociais e culturais, em apoio a todas as ações humanas que, no meio ambiente, procuram formas de ampliar e fortalecer as estruturas, as quais podem, por conseguinte, ser usadas como promotoras de um produto, de uma marca e da própria organização.

Diante do mercado competitivo em que vivemos, uma excelente estratégia de Marketing garante o sucesso do produto no mercado. Segundo Kotler (2003), estratégia é o adesivo por meio do qual se constrói e fornece proposição de valor consistente e diferenciada ao mercado-alvo. Henderson apud Kotler (2003), fundador do Boston Consulting Group, advertiu: “Se não possuir vantagem exclusiva em comparação com os rivais, a empresa não tem razão de ser.”

Ainda na visão de Kotler (2003), quando a estratégia é idêntica dos concorrentes, não é estratégia. Se for diferente, mas facilmente imitável, será uma estratégia ruim. Se for absolutamente diferente e difícil de copiar, será uma estratégia poderosa e sustentável. Uma das melhores regras para construção de estratégias é identificar não só as coisas de que os



clientes gostam, e enfatizá-las em seus produtos e serviços, mas também as coisas de que os clientes não gostam, e eliminá-las de seus produtos e serviços. Isso significa dedicar muito mais tempo ao mercado para ver e sentir o que é relevante e irrelevante.

A boa estratégia é uma síntese sem igual de características, design, qualidade, serviços e custo. Constrói-se uma estratégia invejável quando ela demarca uma posição de mercado vantajosa e inimitável pelos concorrentes, a não ser em longo prazo e a custos proibitivos.

O planejamento de marketing é um documento escrito que detalha as ações necessárias para atingir um ou mais objetivos de marketing.

Conforme o autor Mattar (1999), planejar é decidir no presente o que fazer no futuro e compreende a determinação do futuro almejado e das etapas para atingi-lo.

Planejamento é o processo contínuo e sistemático de tomar decisões futuras no presente com o melhor conhecimento possível do que deverá acontecer, organizando sistematicamente os esforços necessários para levar adiante estas decisões e medir os resultados das decisões em relação ao esperado, através de um organizado sistema de controle. (DRUCKER:1962, apud MATTAR)

Como o planejamento de marketing é algo complexo que compreende a definição dos objetivos da pesquisa e de toda execução. Possui diversas fases definidas:

Obtenção de informações; Análise dos dados e informações-Diagnóstico (Interno: pontos fortes e fracos da empresa/Externo: ameaças e oportunidades do mercado) – Prognóstico (Previsões das variáveis não controláveis); Decisões – Fins (Objetivos, Metas) – Meios (Estratégias de mercado, Estratégias de produto, Estratégias de preço, Estratégias de distribuição, Estratégias de comunicação, Estratégias de vendas, Estrutura organizacional de marketing e vendas); Elaboração dos planos de ações: detalhamento do que fazer, quem vai fazer, quanto vai fazer, como fazer, quando fazer, com que objetivo, a que custo e com que organização; Execução e controle. (MATTAR:1999)

Para fazer um planejamento estratégico é necessário que se tenha dados consistentes e à disposição todas as informações indispensáveis.

Segundo Kotler (2003), para facilitar o processo de planejamento, a empresa deve definir um formato de plano a ser adotado por todas as divisões e grupos de produtos.

Ainda conforme Kotler (2003), a padronização possibilitará a revisão, comparação e avaliação dos planos pela unidade de planejamento e estratégia da organização. Em grandes empresas essa unidade organizacional analisa os diferentes planos e estratégias locais.

Para Polizei (2010), o planejamento de marketing tem como base primária de organização e controle um documento formal conhecido por plano de marketing. O plano de marketing dirige esforços da empresa ou de um empreendedor a um objetivo comum e desejado por meio de um produto ou serviço.

Marketing de Eventos



Conforme Neto (2001), evento é “qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia (seja esta de cunho interno ou externo)”. O evento deve ser marcante, cheio de sensações, gerador de emoções para o público presente e telespectadores.

O sucesso do evento está diretamente direcionado às sensações geradas antes, durante e após a realização do evento.

Ainda conforme Neto (2001), o marketing de eventos é uma modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as vendas.

De acordo Neto (2001), o consumidor associa diretamente o sucesso do evento ao valor e prestígio da marca do patrocinador o que a torna mais familiar e em consequência é potencializada através de um ambiente de grande emoção.

De acordo curso de produção executiva e logística de shows e eventos artísticos, ministrado em Salvador nos dias 24 a 29 de Abril de 2017 por Bia Wetzel, três etapas são essenciais no planejamento e organização de um evento; a pré-produção, a produção e a pós-produção.

Bia Wetzel reside em Porto Alegre, onde atua como Diretora e Produtora Executiva da Empresa “Be Produções”. Trabalha na área de produção desde 1987 e já circulou pelas mais variadas áreas do segmento, como comercialização, logística, agenciamento, produção executiva, produção de artistas, captação de recursos e planejamento.

Destaca-se pelos trabalhos na Coordenação artística e logística do Festival Planeta Atlântida, no Rio Grande de Sul, desde sua primeira edição em 1996; Gerência Comercial da Banda Nenhum de Nós, desde 2006; Produtora Executiva da cantora Marina Lima durante 7 anos; Produção executiva da gravação do DVD Jota Quest em Porto Alegre, realizado no Anfiteatro Pôr-do-Sol em 2006. E ainda alguns trabalhos com artistas nacionais e internacionais.

Conforme a especialista, a pré-produção consiste no momento de levantamento dos dados de evento. Esta fase é fundamental para o bom andamento dos trabalhos, pois em função desta precisão é que o produtor poderá planejar todo o processo e encaminhamento das ações a serem realizadas.

Ainda de acordo Bia (2017), pré-produção é responsável pela visita técnica; atrações e riders; criação do projeto; escopo; viabilização de recursos; implantação; orçamentos; planilha de custos; contatos úteis; contratos; liberações e ART’S; checklist geral e cronograma

De acordo Wetzel (2017), a produção é a realização do evento em si o que abrange várias etapas. Cabe ao produtor se certificar de todas as ações. Tendo um cronograma idealizado, cabe a ele cumpri-lo, em princípio na íntegra, salve os imprevistos que possam desviar a elaboração inicial. Neste caso, deve-se adaptar o cronograma a nova forma, objetivando retomar as necessidades originais. Para um bom desempenho do produtor, é necessário que este tenha conhecimento de todas as informações adquiridas no período de pré-produção, pois, desta maneira, terá mais “autoridade” para redirecionar os caminhos e atingir as metas iniciais. Vale lembrar que a presença do produtor é fundamental. Em muitos casos, contrata-se um assistente de produção ou mesmo outro produtor para executar o projeto. Isto é



muito válido, mas somente se o autor da pré-produção repassar as referidas informações ao que estará na prática no dia.

A pós-produção, conforme Wetzel (2017), começa no instante em que o evento se dá por acabado. É papel do produtor o fechamento das contas abertas, ou seja, efetivar a prestação de contas do que lhe cabe no evento, a quem o tenha contratado, apresentando notas, recibos, planilhas de controle, contratos ou o que for necessário à transparência de toda a negociação financeira. Apresentar ao final um relatório de todo o processo, apontando todas as dificuldades enfrentadas, as soluções optadas ou dadas, fazendo uma avaliação geral do evento, expondo sua opinião pessoal/profissional.

Ainda de acordo Wetzel (2017), dentro do mercado de produção de eventos há algumas funções que devem ser preenchidas e executadas da forma mais harmônica possível. São elas: coordenador ou diretor de produção, produtor de logística, produtor executivo, produtor, produção artística, e captação de recursos.

Segundo Wetzel (2017), o coordenador ou diretor de produção tem o papel de garantir que tudo o que foi idealizado pelo diretor artístico possa ser executado, cuidando para que haja fidelidade ao projeto. Já o produtor executivo é aquele que está à frente das equipes ou dos fornecedores na realização de um evento. Hierarquicamente é subordinado ao Coordenador de produção. Administra todos os recursos estruturais, físicos, humanos e financeiros do projeto, aspectos legais e jurídicos. É a pessoa comercial, a que sabe de tudo.

Para explicar sobre o papel do produtor de logística, Wetzel (2017) utiliza referências de dicionários e uma delas descreve logística como “bom de cálculo, a arte de calcular”, ela explica que o cliente do gerente de logística do evento é a própria produção, além de artistas e cliente em si. Algumas atribuições são dadas ao produtor de logística como o transporte de equipes, direção, artistas, produtores e equipamentos. O produtor de logística também é responsável pela hospedagem e alimentação de equipes, artistas, fornecedores e convidados. É de responsabilidade dele, o fluxo do público, artistas, convidados e equipamentos no local do evento, assim como o controle de entrada e saída no local do evento, o planejamento das necessidades de transporte, o planejamento dos horários de entrada saída e abastecimento e a organização do estacionamento para cada setor.

Supracitando a autora, o produtor tem a função de executar, é responsável pela análise de viabilidade técnica dos projetos de acordo com as estratégias de patrocínio, é a ponte de relacionamento entre produção executiva e produção artística. Trabalha cronograma, organização e operacionalização geral de toda infraestrutura e logística de realização do projeto. Em grandes eventos com várias frentes de trabalho se tem o produtor em diversas categorias ou setores, como o produtor de A & B; produtor de infraestrutura; produtor de serviços; produtor técnico; produtor de acessos; produtor de logística e outros.

Já o produtor artístico, na visão de Wetzel (2017), é responsável por cuidar do artista, fecha agenda, acompanha em entrevistas e programas de televisão e viaja com o artista. É o responsável por desenvolver artisticamente projetos. Cria, elabora projetos, conceito, criação artística e seleciona elenco para eventos, cerimônias e premiações.



Por fim, mas não menos importante, o responsável pela captação de recursos, para Bia, tem como função principal a captação de recursos, criar planos de captação e estudo de patrocínio, apoio e parceria público ou privado em função do perfil do projeto.

Wetzel (2017) ainda aponta alguns fatores importantes para que tudo possa fluir da melhor maneira possível, organização, comunicação, trabalho em grupo, pessoas e equipamentos e outros valores.

Dentro da organização, a especialista Bia (2017) cita os principais como a organização de dados que pode ser feita através de planilhas contendo todas as informações sobre os grupos, número de pessoas, veículos, vagas, organização de agenda, datas e atividades. A organização das despesas é feita através de planilhas de custos e planilha de prestação de contas sempre atualizada. Organização de informações pode ser feita por roteiros e minuto a minuto no dia do evento. A organização operacional pode ser realizada por meio de pastas, envelopes, envelopes plásticos, cadernos, painéis e outros. Outra forma de manter a organização tanto da equipe quanto do evento como um todo é respeitar a hierarquia e regras básicas.

Como já dito acima, Wetzel (2017) preza uma comunicação entre a equipe, que pode acontecer através de reuniões regulares passando item a item da planilha e ouvindo o status de cada tarefa. Passagem de cronograma para equipe e principais fornecedores para que estes acompanhem o evento e saibam o que está ou não funcionando. É de suma importância fazer uma apresentação do projeto para todos os envolvidos. E problemas que venham a ocorrer devem ser relatados ao coordenador de imediato para que haja a resolução do mesmo.

Bia (2017) cita como fator importante o trabalho em grupo. As equipes precisam trabalhar juntas e em harmonia, pois a eficiência de uma produção depende disso. É preciso trabalhar em conjunto, respeitando a hierarquia e seguindo as definições das suas áreas de atuação e responsabilidade, afinal de contas um evento não é feito por apenas uma pessoa.

Wetzel (2017) deixa claro que saber lidar com pessoas é um exercício constante e necessário. Ainda explica que saber lidar com o imperativo e o improvável se tratando de equipamentos também é necessário.

Por fim, a especialista fala a respeito de outros valores como o jogo de cintura e a criatividade. Sobre o jogo de cintura é preciso ter flexibilidade para aceitar uma nova situação, maleabilidade para adaptar-se facilmente a mudanças inesperadas, sem desestabilizar-se. E com respeito à criatividade, consiste em criar métodos ou objetivos para executar tarefas de uma maneira nova ou diferente do habitual, com a intenção de satisfazer um propósito.

Metodologia

Para o desenvolvimento do trabalho a metodologia de pesquisa científica é classificada como quali-quantitativa, exploratória e bibliográfica, tratando-se de um estudo de caso.

O objetivo em utilizar os métodos qualitativos e quantitativos foi identificar os principais desafios enfrentados pela Apache Music Club na organização de um evento,



analisando as etapas da realização de um evento do início ao fim juntamente com a eficácia do marketing, escolha das atrações e percepção do público, na cidade de Vitória da Conquista.

Neste trabalho, foi realizada entrevista com os gestores da Apache Music Club. A entrevista qualitativa é flexível e aberta. Segundo Sampieri ET al (2003:455), “define-se como uma conversa entre uma pessoa (o entrevistador) e outra (o entrevistado) ou outras como um pequeno grupo ou uma família”.

As entrevistas abertas baseiam-se em um guia geral com tema não específico; nelas, nas quais o entrevistador tem toda flexibilidade para manipulá-lo.

Para conseguir chegar aos objetivos, foi necessário aplicar formulários aos frequentadores da Apache Music Club. Para Sabino (1966:204), a análise quantitativa se efetua “com toda informação numérica resultante da investigação”, que se “apresentará como um conjunto de quadros, tabelas e medidas”.

A amostragem, no método quantitativo, reduz as amostras, sintetizando os dados de forma numérica, tabulando-os. Segundo Gil (2010) a intencionalidade tem o objetivo de tornar uma pesquisa mais rica em termos qualitativos. O formulário é uma ferramenta utilizada para obter informações de quem as responde. As perguntas devem ser curtas, objetivas, claras e concisas.

De acordo Severino (2007), a pesquisa exploratória busca levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto. Já a pesquisa bibliográfica é elaborada em material já publicado. Conforme Gil (2010), esta modalidade de pesquisa inclui material impresso como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos.

Discussão dos resultados

Vitória da Conquista é um município brasileiro do estado da Bahia. Sua população, conforme o IBGE, em 2017 é de 348 718 habitantes, o que a faz dela a terceira maior cidade do estado, atrás de Salvador e Feira de Santana, e a quarta do interior do Nordeste. Possui um dos PIBs que mais crescem no interior desta região. É a capital regional de uma área que abrange aproximadamente oitenta municípios na Bahia e dezesseis no norte de Minas Gerais.

No dia 12 de Maio de 2017 foi realizada uma entrevista com um dos gestores da Apache Music Club, Vinicius David Vieira Porto, em Vitória da Conquista.

Foi feita uma análise de pesquisa quantitativa no dia 27 de Maio de 2017, com 106 questionários, para verificar a percepção do público em relação ao Marketing de Eventos utilizado pela Apache Music Club.

De acordo entrevista realizada com o gestor no dia 27 de Maio, a expectativa é de diversificar o público em cada evento realizado, até mesmo pelo espaço pequeno que cabe cerca de 400 pessoas. Para a festa do dia 27 o esperado foi um público específico do cenário eletrônico, onde trouxe a Dj Anne Louise, conhecida internacionalmente e também apresentou ao público conquistense uma nova perspectiva da música eletrônica, que é o Dj acompanhado com o saxofone.



No total de aproximadamente 250 presentes, foram ouvidas 106. A pesquisa foi aplicada para pessoas entre 18 e 44 anos. Certificamos que a faixa etária que prevalece nesta pesquisa são jovens entre 26 e 34 anos, que apresenta 46,20% de maior público presente na Apache Music Club, 43,40% entre 18 e 25 anos e 10,40% entre 35 e 43 anos. Não houve respostas do público 44+.

Dentre o público abordado presente na Apache Music Club no dia 27 de Maio de 2017, podemos observar que a maioria do público residia em Vitória da Conquista, onde constatamos 87,70% e 12,30% oriundos de outra cidade.

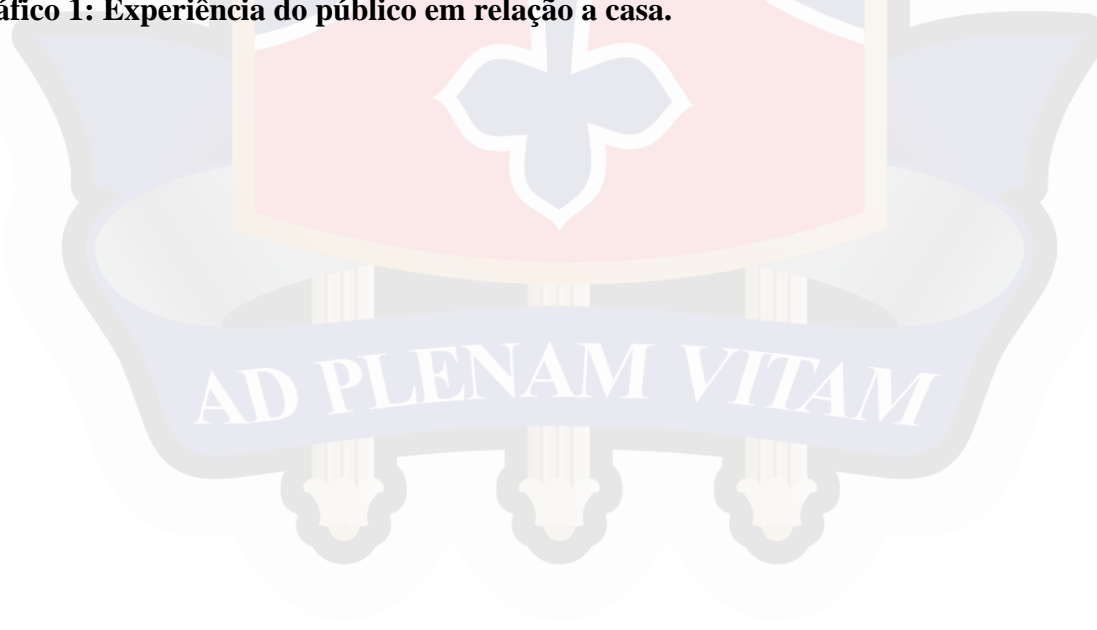
Dentre o público abordado presente na Apache Music Club no dia 27 de Maio de 2017, podemos observar que 12,30% do total entrevistado não residiam em Vitória da Conquista. Dentro desse percentual constatamos pessoas oriundas de várias cidades da Bahia, como Barreiras, Guanambi, Itabuna, Itapetinga, Salvador, Caetité, Itororó, Jequié e Teixeira de Freitas.

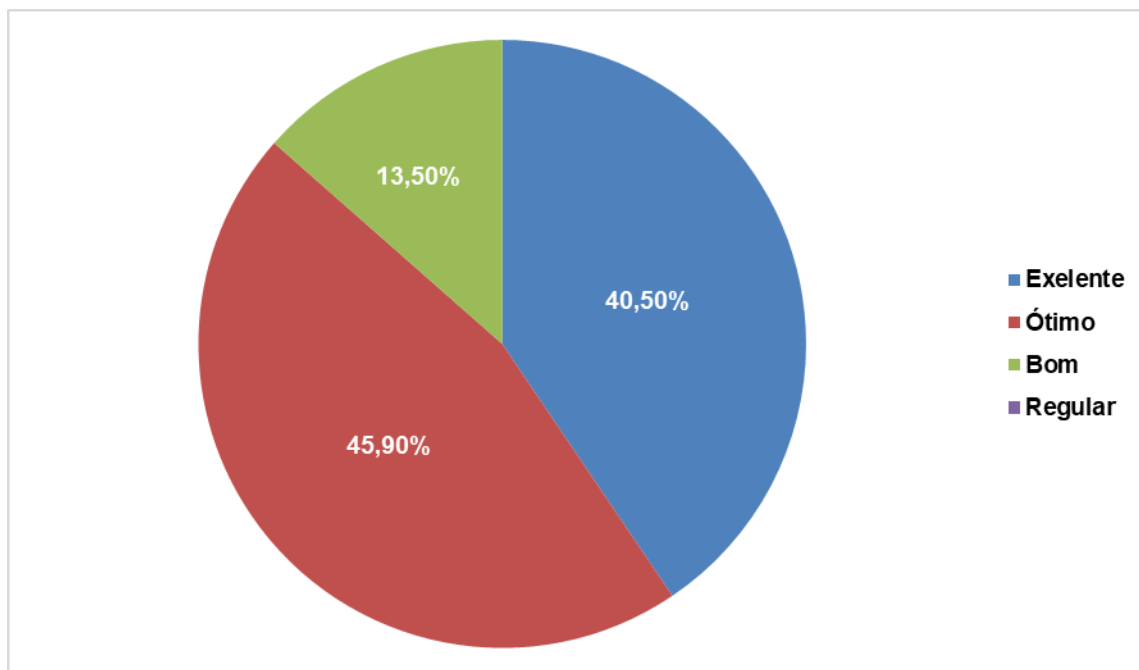
Consideramos um público de fora bem significativo, visto que no mesmo dia estava acontecendo o show de Roberto Carlos.

De acordo entrevista realizada com o gestor no dia 12 de Maio, a expectativa era de um público seletivo, até mesmo pelo fato de ser uma festa realizada para um público específico.

Dentre as pessoas abordadas presentes na Apache Music Club no dia 27 de Maio de 2017, podemos observar que a maioria do público nunca havia ido à Casa de Eventos, onde constatamos 70,80% e 29,20% já conheciam a casa. Esse fato pode se dar pelo fato de a casa ter sido inaugurada recentemente na cidade e as pessoas não saberem ainda a existência dela. Portanto é importante um reforço maior na divulgação de seus eventos.

Gráfico 1: Experiência do público em relação a casa.





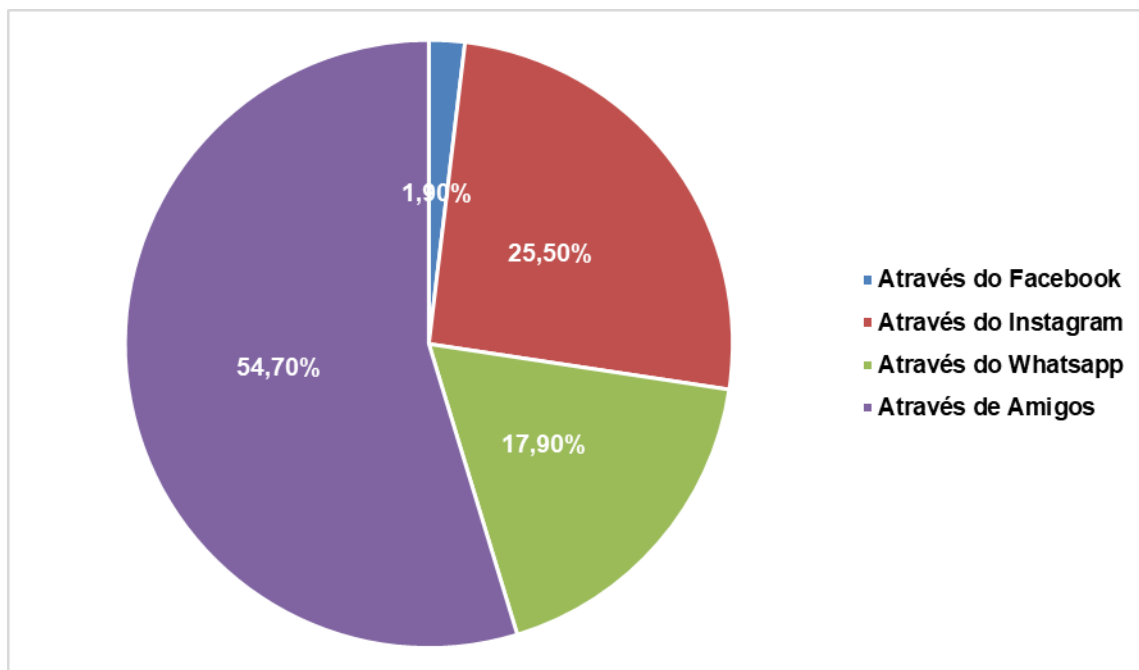
Fonte: Análise de dados da pesquisa quantitativa, Maio de 2017.

Cerca de 29,20% do público entrevistado já conheciam a casa, com base nesse resultado, a maioria teve uma experiência ótima, onde constatamos 45,90%; 40,50% excelente e 13,50% ótimo. Não houve respostas onde o público teve uma experiência regular.

Mais de 50% classificou como ótimo ou excelente o que significa que isso é muito bom para casa, a casa é nova, e como a primeira impressão é a que fica, a primeira impressão que ficou é muito boa, então a possibilidade desse público voltar é grande, pois eles gostaram muito.

Gráfico 2: Meios pelos quais o público soube da festa

AD PLENAM VITAM



Fonte: Análise de dados da pesquisa quantitativa, Maio de 2017.

Dentre o público abordado presente na Apache Music Club no dia 27 de Maio de 2017, podemos observar que a maioria do público soube da festa através de amigos, onde constatamos 54,70%; 25,50% souberam através do Instagram; 17,90% através do WhatsApp e 1,90% através do Facebook.

Ao contrário do esperado, que as mídias utilizadas dessem o retorno esperado. O marketing boca a boca e o marketing de relacionamento ainda tem um impacto maior do que a gente imagina para esse tipo de evento. É muito mais provável uma pessoa ir para esse tipo de eventos se o seu grupo de amigos vai, independente da publicidade feita.

De acordo Kotler (1931), o capital de relacionamento é a soma do conhecimento, experiência e confiança de que a empresa desfruta perante os clientes, empregados, fornecedores, e parceiros de distribuição.

Ainda segundo o autor, esses relacionamentos geralmente valem mais do que os ativos físicos da empresa. Os relacionamentos determinam o valor futuro do negócio.

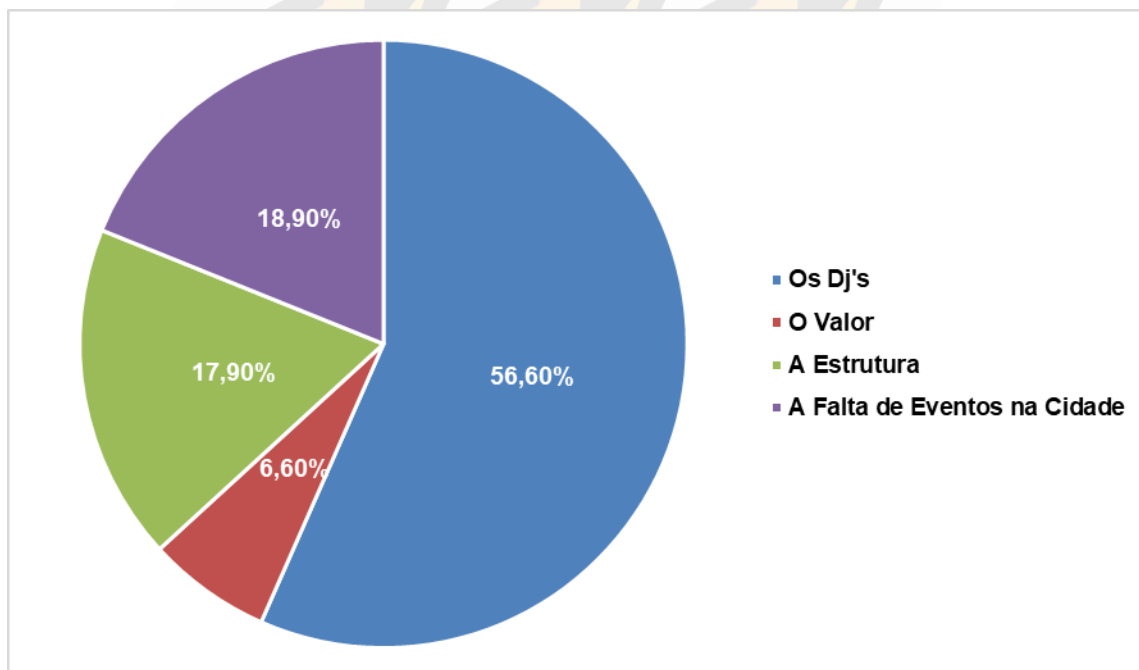
Conforme entrevista realizada com o gestor no dia 12 de Maio de 2017, uma das formas que é utilizada para alcançar um número expressivo de publicações é através de um clube de benefícios existente na cidade (*Divas Exclusive*), onde se impulsionam divulgações através do Instagram tendo como base grupos de WhatsApp. O clube conta com cerca de 600 influenciadores

Porém não se deve apenas apostar as fichas no marketing de relacionamento, deve se investir em publicidade tanto nas mídias já utilizadas como também através de outras mídias,



para que tenha alcance tanto no público que já é fiel, quanto no público novo que se pretende atingir.

Gráfico 3: Motivação do público para comparecer à festa



Fonte: Análise de dados da pesquisa quantitativa, Maio de 2017.

Dentre o público abordado presente na Apache Music Club no dia 27 de Maio de 2017, podemos observar que a maioria do público se sentiu motivada a comparecer à festa por conta dos Dj's, onde constatamos 56,60%; 18,90% pela falta de eventos na cidade; 17,90% pela estrutura da casa e 6,60% pelo valor do ingresso.

Visto que a expectativa do gestor era de um público seletivo, animado e satisfeito, o objetivo foi concretizado, pois o público atribuiu uma repercussão positiva ao evento.

Considerações Finais

De acordo com o que foi observado em relação às etapas de realização do evento, foram realizadas as três principais etapas, pré-produção, produção e pós-produção.

A pré-produção foi possível perceber que foi efetuada toda a logística de imaginar o evento, público-alvo, contratação dos Dj's, divulgação, escolha da data, e o cronograma para que tudo transcorresse da melhor maneira possível. Na fase de produção podemos observar que foi executado dentro do cronograma. E por fim a pós-produção, onde foi feito o



fechamento das contas abertas, apresentação de um relatório final apontando todas as dificuldades enfrentadas, e fazendo uma avaliação geral do evento.

Com relação à receptividade do marketing utilizado pela Apache, vimos que mais da metade do público presente no evento ficaram sabendo do mesmo através de amigos, o que nos deixa bem claro que é necessária uma reavaliação de como a publicidade está sendo feita.

O método que os gestores utilizaram para a escolha da atração foi o fato de que a Dj principal estaria em turnê e passaria por Vitória da Conquista na data que ocorreu o evento com essa mesma data vaga. Isso mobilizou toda a equipe para planejar o evento de acordo com a data oferecida pela equipe de produção da Dj Anne Louise.

Notamos que a percepção do público é condizente com a expectativa dos gestores da Apache Music Club. Podemos perceber que a grande maioria do público classificou a casa como excelente ou ótimo. O que agradou bastante os gestores, indicando que estão indo pelo caminho certo.

Por fim, foi percebido que mais da metade do público presente se sentiu motivado a ir ao evento por conta dos Dj's, o que nos mostra que mais uma vez os gestores acertaram em fazer o evento em virtude da agenda da Dj.

Referências

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa** / Antonio Carlos Gil. – 5. ed. – São Paulo : Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**/Philip Kotler; tradução de Afonso Celso Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Elsevier: 2003.
LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica** / Eva Maria Lakatos, Marina de Andrade Marconi.- 6. ed. – São Paulo : Atlas, 2011.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing : metodologia, planejamento** / FauzeNajib Mattar. – 5. ed. – São Paulo : Atlas, 1999.

MELO Neto, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos** / Francisco Paulo de Melo Neto. – Rio de Janeiro : 3ª edição : Sprint, 2001

POLIZEI, Eder. **Plano de marketing** / Eder Polizei. – São Paulo :Cengage Learning, 2010.

RICHERS, Raimar. **Marketing** / RaimarRichers. – São Paulo : Negócio Editora, 2000.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico** / Antônio Joaquim Severino. – 23. ed. rev. E atual. – São Paulo : Cortez, 2007.

Sites Consultados:



NEVES, Marcela. **Índios Apache** / Marcela Neves – 2011. Disponível em <https://pt.slideshare.net/complementoindirecto/ndios-apache> (acesso em 23/05/2017 às 11:23).

VITÓRIA DA CONQUISTA – 2017. Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Vit%C3%B3ria_da_Conquista (acesso em 10/12/2017 às 22:37).

