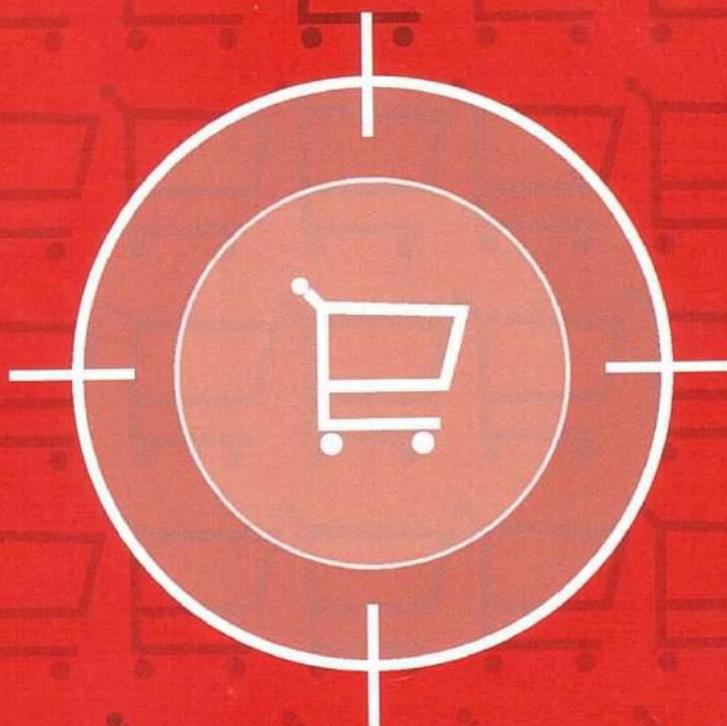


Conversando sobre **Marketing**

MBA EM MARKETING - VOLUME 2



Organizadora

Profa. Dra. Valéria Rueda Elias Spers

Autores

Aizita Stênico
Ana Teresa Inforçato
Cláudia da Silva Lima
Cristiane Lopes Fernandes
Fábio Ometto Ferraz Filho
Fernanda C. Perozzo
Jean Aparecido da Cunha
Luís Fernando Pascon
Luiz Renato Leite França
Marcelo Bongagna
Mauro Eduardo Trevisan
Michele Cristina Inocêncio
Rodrigo de Camargo Cosentino
Samara Mello Molina

OTTONI
EDITORA

UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA

Copyright © 2005 dos textos são dos respectivos autores

Projeto Gráfico
Capa : O2 Propaganda e Marketing
Revisão : Prof. Antonio Mesquita
Colaboração: Regina Antonia Azanha
Composição : Editora Ottoni

Ficha Catalográfica:

U51c	Universidade Metodista de Piracicaba. Conversando sobre marketing: MBA em Marketing / Universidade Metodista de Piracicaba; organização Valéria Rueda Elias Spers ; prefácio Antonio Carlos Giuliani . -- Itu : Ottoni Editora, 2005. 220 p. ; v. 2 : il. ; 21,5 cm. Inclui artigos de vários autores. Referências bibliográficas ao final de cada artigo. ISBN 85-7464-178-2 I. Marketing. 2. Mercadologia. I. Spers, Valéria Rueda Elias. II. Giuliani, Antonio Carlos. III. Título. CDD 658.8
------	--

Ficha catalográfica elaborada por Maria Cristina Monteiro Tasca - CRB 8º 5803

Fale com os autores: www.unimep.br/gmv

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – É proibida a reprodução total ou parcial de qualquer forma ou qualquer meio. A violação dos direitos de autor (lei no. 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Composição e Impressão:

 <p>OTTONI[®] EDITORA</p>
<p>Rua Garcia Moreno, 55 - Centro - CEP 13300-095 - ITU-SP Fones/Fax: (0xx11) 4022-5309 - 4022-5312 - 4023-0197 www.ottonieditora.com.br - e-mail: ottoni@ottonieditora.com.br</p>

**MARKETING DE EVENTOS:
AS PREFERÊNCIAS DE EVENTOS DOS LOJISTAS E
CONSUMIDORES DE SHOPPING CENTER**

**MARKETING OF EVENTS: THE PREFERENCES OF EVENTS OF THE
STOREKEEPERS AND CONSUMERS OF SHOPPING CENTER**

Jean Aparecido da Cunha
Publicitário e Pós-Graduado em Marketing
japcunha@bol.com.br

Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers (orientador)
eespers@unimep.br

RESUMO

Os shopping centers se destacam dentro do setor varejista, por concentrar em um só local, lojas, cinemas, restaurantes, supermercados, áreas de lazer e serviços, proporcionando aos seus consumidores a possibilidade de realizar suas compras, alimentação e lazer, com conforto e segurança. E cada vez mais vem desenvolvendo um papel de popularizar a cultura, por meio da disponibilização de entretenimento e realização de eventos para a comunidade, fazendo uma interação entre o consumo e o lazer. Mas, é importante estar atento à qualidade deste lazer oferecido e este artigo aborda esta realidade, mediante à visão de consumidores e lojistas de dois shopping centers, do interior do Estado de São Paulo, apontando "ferramentas" que poderão ser utilizadas, no desenvolvimento desses eventos.

Palavras-chave: Evento, Shopping, Entretenimento, Varejo, Marketing.

ABSTRACT

Shopping centers if detaches inside of the retail sector, for concentrating in one alone place, store, cinemas, restaurants, supermarkets, areas of leisure and services, providing to its consumers the possibility to carry through its purchases, feeding and leisure, with comfort and security. E each time more comes developing a paper to popularize the culture, through the development of entertainment and accomplishment of events for the community, making an interaction between the consumption and the leisure. But it is important to be intent to the quality of this offered leisure

and this article approaches this reality, through the vision of consumers and two storekeepers of shopping centers of the interior of the state of São Paulo, pointing tools that could be used in the development of these events.

Keywords: Event, Shopping, Entertainment, Retail, Marketing.

INTRODUÇÃO

O atraente universo dos shopping centers, torna-se cada vez mais, fonte de inspiração e objeto de estudos de muitas pesquisas realizadas, atualmente. Por ser um mercado onde os números apontam uma ascensão, altos são os investimentos nele aplicados, mas também, muitas são as ações realizadas para resgatar estes investimentos. O grande fluxo de pessoas, que freqüentam os shopping, é um incentivo a mais para a realização de ações como os eventos, consolidando-os como uma opção de lazer e entretenimento para a sociedade. Mas, nem sempre, os eventos realizados são motivos de alegria para todos.

Após a realização de diversos eventos, em shopping center, foi possível perceber a divergência entre as opiniões dos lojistas e consumidores, em relação a esses eventos. Alguns agradaram aos lojistas, mas não tiveram público. Em contrapartida, outros atraíram mais pessoas, mas não agradaram aos lojistas. Esta pesquisa teve como fundamento, a descoberta dessa diferença de opiniões e dos pontos em comum nestes eventos, que agradaram a ambas as partes.

1 – OBJETIVO

Detectar as diferenças e as semelhanças que existem nos eventos que foram realizados nos shopping centers, considerando a visão dos lojistas e dos consumidores desses shopping.

2 – JUSTIFICATIVA

Descobrir as opiniões de lojistas e consumidores, em relação a eventos realizados em shopping centers, proporcionará aos gestores e organizadores de eventos desses empreendimentos, uma compreensão melhor, podendo utilizá-las como "ferramentas", na hora de planejar novos eventos.

Apresentar para os consumidores, a importância deles, que são oportunidades para desenvolvimento de lazer, entretenimento e atividades culturais. Despertar neles essa consciência, para que se preocupem cada

vez mais com a qualidade desses serviços oferecidos pelos shopping, estimulando esse entretenimento disponível para a comunidade.

3 – REVISÃO DE LITERATURA

Para fazer uma análise sobre o universo dos eventos realizados em shopping centers, será necessário primeiramente, entender o funcionamento de cada componente deste universo, e suas definições serão importantes, não somente para situar-se dentro do tema, mas também para entender quais suas origens, limitações e perspectivas de crescimento.

É importante descobrir como funciona o varejo, localizar a evolução e o papel do shopping center dentro desse elemento do marketing e a função do evento, dentro desse empreendimento.

3.1 – Varejo

Inúmeras são as definições para varejo, mas, em todas elas, duas situações são constantemente percebidas: uma unidade que compra para revender e outra, para consumir. A primeira, os varejistas, que, normalmente, compram em grandes quantidades dos atacadistas e fornecedores, e, neste artigo, serão abordados como "lojistas". A segunda, os consumidores finais, que compram para suprir suas necessidades, sejam elas, fisiológicas, de segurança, sociais, de estima ou de auto-realização, segundo a hierarquia das necessidades de Maslow (1970) que, assim como muitos outros psicólogos e pesquisadores do consumidor, estudaram estas necessidades, elaborando algumas categorias (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.327).

O varejo proporciona vantagens e benefícios, tanto para os lojistas, como para os consumidores finais, por isso, vem sofrendo grandes evoluções e é praticado desde a antiguidade.

Registros antigos apontam a existência do comércio, em lugares como Atenas, Alexandria e Roma, que foram grandes áreas comerciais. Na época do Império Romano, as lojas tornaram-se numerosas, aparecendo vários shopping centers, em Roma (LAS CASAS, 1994).

No Brasil, na época da colônia, o comércio era dependente de Portugal, mas, com a alavancagem das produções agrícola, pecuária e mineração, o comércio estabeleceu-se no país. Na época do Império, por estar atrelado ao setor industrial, o comércio encontrou dificuldades para seu crescimento, devido à falta de investimento para o desenvolvimento deste setor. Durante o Segundo Império, com o surgimento das estradas-de-ferro, das estradas definitivas e das comunicações, surgiram, também, as primeiras casas de comércio varejista de maior porte. Mas, o crescimento

do comércio brasileiro ocorreu na época da República, onde surgiram novos varejistas, comprovando a tendência do crescimento (LAS CASAS, 1994).

Atualmente, com o desenvolvimento do varejo, em shopping centers, a tendência do comércio brasileiro é a descentralização de alguns setores do comércio varejista, nos grandes centros urbanos. Isto reforça as adaptações pelas quais o varejo passa, com as constantes mudanças, no meio ambiente, onde ele está inserido (LAS CASAS, 1994).

A resposta dos varejistas a essas mudanças ambientais foi observada no mercado-americano, no período compreendido entre a Segunda Guerra Mundial e meados da década de 60, onde o desenvolvimento de lojas de departamentos, deram origem aos shopping centers, que propagou a idéia de várias lojas diferentes, sob o mesmo teto. Com a contribuição de engenheiros e arquitetos, esse desenvolvimento foi amplo e os shoppings acompanharam a tendência da população, buscando localização conveniente, fora do congestionamento do trânsito, comum às áreas centrais. Visando adaptar-se ao lazer da população, incluíram, também, esses serviços em sua estrutura. (LAS CASAS, 1994).

Iniciou-se, então, a estratégia de agregar serviços aos clientes, oferecendo aos seus consumidores, vantagens e benefícios que eles não encontrariam em outro tipo de varejo. Esta estratégia é importante, pois faz parte de uma das atividades do varejo, que é oferecer serviços aos consumidores, facilitando seu processo de compra, e um shopping center é um agregador de atividades varejistas, cuja função primordial é a prestação de serviços (CUNHA JR., 1996).

3.2 – Shopping

O shopping center, uma instituição de sucesso que surgiu no Pós-Guerra (POTSCH; SOUZA FILHO, 1997), confirma cada vez mais seu grande papel dentro do mercado de vendas a varejo, representando em 2003, no Brasil, 18 % de todas as vendas deste setor (excluindo setores automotivos e derivados de petróleo) (ALSHOP, 2004).

As transformações, no comércio varejista, produzidas pelo amadurecimento do capitalismo, contribuiu para o surgimento do shopping, no Brasil, tendo como pioneiro, o Shopping Iguatemi, em 1966. Hoje, já somam 579 o número de shopping centers em todo país, conforme apontam os dados da Associação Brasileira de Lojistas de Shopping Center (ALSHOP), sendo que a maior concentração está localizada na região sudeste, com 314 shoppings. Deste total, aproximadamente 62 % estão localizados no Estado de São Paulo (ALSHOP, 2004).

Os grandes números deste mercado confirmam cada vez mais a tendência de seu crescimento. Segundo dados da Associação Brasileira de Shopping Center (ABRASCE), o número de unidades vem dobrando a

cada 05 anos. A evolução de vendas, dos shoppings, foi de R\$ 25,3 bilhões em 2001, para R\$ 27,9 bilhões em 2002, e alcançou R\$ 31,6 bilhões em 2003. Em relação aos empregos, a indústria de shopping gera cerca de 461 mil empregos diretos, possuindo expressiva integração com a comunidade (ABRASCE, 2004).

Quando buscamos palavras para definir shopping center, deparamo-nos com visões diferentes, e, cada uma delas, apresenta um pouco das várias realidades desses magníficos empreendimentos arquitetônicos, que encantam os olhos, com suas estáticas combinações de "designers" arrojados, cores planejadas, iluminações atraentes, agradáveis decorações e equilíbrio natural, contrastando com sua exorbitante agitação diária de frequentadores, que, avidamente, buscam sanar suas necessidades, vontades e desejos, sejam estes comerciais, sociais, culturais ou pessoais.

Normalmente, os conceitos de shopping centers apresentados são baseados nas empresas construtoras ou nos escritórios imobiliários, e analisados e apresentados por profissionais da área de construção, ou por advogados que estudam as origens dos shoppings.

Desta forma, temos visões como a de Santos, que descreve um shopping center como sendo "um conjunto de espaços físicos, estruturados e planejados, racional e organizadamente, composto de áreas externas e internas, contendo unidades autônomas – lojas, destinadas ao uso comercial". (SANTOS, 1991, p.98).

E, também, a de Buzaid (1991), que, ao definir shopping center, utiliza-se de um conceito retirado de normas gerais que regem os shoppings, estabelecidas por uma convenção, que o apresenta como "um centro de compras, incorporado pelo empresário, ou proprietário, a ser construído com a planificação técnica adequada por ele estabelecida" (BUZOID, 1991, p.00).

Mas, analisando com uma visão do marketing e do varejo, encontramos outras definições para shopping center, como a de um dicionário de termos de marketing, que define shopping como "um grupo de negócio de varejo, planejado, desenvolvido, possuído e administrado como uma unidade" (KOTLER, 1994). Esta é a definição de Kotler, para o shopping e entendendo sua definição de varejo como, "vender bens e serviços ao consumidor ou usuário final", Fernando Potsch e José Carlos de Souza, consideram o shopping center como "um componente do canal de distribuição, que está em constante integração com os consumidores finais" (POTSCH e SOUZA FILHO, 1997, p.125).

Os shopping centers são classificados, segundo alguns critérios que levam em conta, principalmente, suas características estruturais, mercadológicas, área construída e de influência, mix de loja, quantidade e tipo de lojas âncoras, entre outros. Um dos critérios existente é o do

International Council of Shopping Center (ICSC), que classifica os shopping como: regional, comunitário, de vizinhança, especializado, "outlet center" e "festival center" (POTSCH, op. cit.).

Por estar passando por um processo de ascensão, o mercado dos shopping centers está, cada vez mais, competitivo, tornando a concorrência extremamente acirrada. Isso faz com que os shoppings procurem novas alternativas e soluções para estarem à frente de seus concorrentes, visto que, por oferecerem aos consumidores, conforto, segurança e praticidade na hora da compra, já estão em vantagem com os outros tipos de complexos varejistas.

Uma das alternativas utilizadas por alguns shoppings, como diferencial competitivo, são os serviços oferecidos aos consumidores finais. E, um deles vem ganhando destaque e alcançando grandes projeções dentro deste setor, o entretenimento.

Segundo o International Council of Shopping Center (ICSC), o entretenimento dá aos shopping, um brilho próprio que atraem os consumidores e os afastam de outras formas de varejo, que oferecem, muitas vezes, preços mais competitivos. Os shoppings de vizinhança, dos Estados Unidos, utilizaram o entretenimento, como serviço ao cliente, como "ferramenta" para fazer frente ao shopping eletrônico, quando perceberam sua ameaça. (MEIRA, 2000).

Barreto e Konarski (1995) elaboraram um esquema, procurando definir uma tipologia de entretenimento, tomando os shopping centers como base. Dentro desse esquema, temos: entretenimento disponibilizado por empreendedores dos shoppings, por seus lojistas, entretenimento permanente, programado e como experiência de compra.

Em função da extensão limitada deste artigo, será estudado apenas o entretenimento disponibilizado pelos empreendedores, por ser o foco da pesquisa.

Este tipo de entretenimento é projetado e executado pela administração (gestores), representando o empreendedor, e, neste, artigo será abordado como "evento".

Cerveira Filho (2000) condiciona o shopping, como templo de consumo, onde foram introduzidas condições de lazer, de entretenimento, e até de cultura, elevando inclusive, como centro comunitário, e atraindo um grande público, pelas oportunidades, pelo conforto e pela segurança que oferecem.

Esse número elevado de público é, sem dúvida nenhuma, uma condição favorável para a realização dos eventos. Em contrapartida, quanto maior a gama de lazer que se oferece ao consumidor, maior o número de pessoas que se atraem ao shopping, possibilitando um maior número de vendas dos lojistas, aumentando seu lucro. (KARPT, 1999, p.25).

A força, desse ciclo, é a ação dos empreendedores, representados pelos seus gestores, que devem estar atentos à visão das duas partes envolvidas nesse processo, os lojistas e os consumidores.

9.3 – Eventos

"Historicamente, desde a mais remota existência do ser humano, verificaram-se encontros entre os homens". (CANTON, 2002, p.49). Das mais variadas formas, com objetivos diferenciados, com diferentes públicos.

Com o passar do tempo, sentiu-se a necessidade de desenvolver regras, parâmetros, leis e procedimentos que definiram e caracterizaram cada tipo de encontro.

Hoje, observamos uma gradativa evolução, nesta área, denominada "EVENTOS".

Esse tipo de "negócio" vem tornando-se, cada vez mais, essencial na vida econômica das empresas, bem como das cidades, movimentando o turismo, contribuindo para o desenvolvimento da cultura.

Por outro lado, o EVENTO, em si, é um forte agente modificador de comportamento humano, além de ter poder suficiente para ditar moda e tendências.

Observou-se que existem inúmeras definições para EVENTOS, projetadas para comunicar, persuadir e influenciar áreas da comunicação de mensagem:

- Conjunto de atividades, destinadas à otimização de ações profissionais, em busca de resultados qualificados e quantificados, junto ao público-alvo. (CANTON, 2002, p.12).
- "Qualquer acontecimento social, programado para tratar dos mais diversos assuntos, sejam eles políticos, culturais, científicos, comerciais, profissionais, entre outros". (CAMPOS; WYSE; ARAUJO, 2000, p.03).
- "Soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos, junto ao seu público-alvo". (BRITTO e FONTES, 2002, p.14).
- "Ocorrência projetada para comunicar mensagens ao público-alvo, tais como conferências com a imprensa, grandes inaugurações e outros". (MOREIRA; PAQUALE; DUBNER, 1997, p. 151).
- "Reuniões, organizadas com a finalidade de ampliar a esfera dos relacionamentos inerentes ao convívio em família, no trabalho, na escola ou no lazer, quebrando rotinas". (MELLO NETO, 1999, p. 03).

O fato é que, no **EVENTO: Estratégias, Valores, Entretenimento, Necessidades do cliente, Técnicas e Oportunidades do mercado**, fundem-se, entre si, para a otimização do processo criativo de cada evento, originalizando um acontecimento, inserido não somente num mix de diversos objetivos, mas num projeto mercadológico social, cultural e, também, lucrativo.

O evento é um forte instrumento de Comunicação Social. Vale salientar a importância da evolução do profissional da área, principalmente, devido ao aumento das proporções e das finalidades de cada evento.

Cabe ao profissional de eventos, desdobrar o contexto de sua tarefa, ir além de propostas, com ênfase lucrativas, superar com projetos inovadores para suprir as necessidades dos indivíduos, com planejamentos, embasados no lazer, cultura e no relacionamento humano.

Enquanto os promotores e organizadores ambicionarem apenas resultados para as empresas, ou mais especificamente para os shoppings, seja para os lojistas ou para alcançar seus próprios objetivos lucrativos, não conseguiram agregar o valor real dessa grande estrela que é o EVENTO.

3.3.1 – Estratégias

Uma ação, estrategicamente, planejada resultará na utilização adequada dos recursos físicos, financeiros e humanos, minimizando as ameaças e maximizando as oportunidades, explorando as condições favoráveis, com o fim de alcançar objetivos específicos. (MOREIRA; PASQUALE; DUBNER, 1997, p. 148)

O profissional estratégico é um executivo com teorias arrojadas, com visão global e foco do cliente, possibilitando abordagens empreendedoras, detalhadas e diversificadas (OLIVEIRA, 1998). A preocupação básica desta filosofia não deve limitar-se ao aspecto financeiro. Tornam-se possíveis "interfaces" no âmbito maior para encaminhamento dos objetivos e metas almejadas. Ao organizarem um evento, os gestores devem propiciar a interação dos lojistas com os consumidores do shopping. Quando o evento for concluído, ambas as partes devem estar satisfeitas. Para isso cabe uma equipe integrada, cada um com papéis bem definidos e com a mesma missão. Nesse ponto, devem ser estabelecidos a razão de ser da empresa e seu posicionamento em relação à sociedade.

3.3.2 – Valores

Todo shopping, assim como toda organização empresarial, possui uma missão, que significa a razão de sua existência. O modo de cumprir essa missão são os valores, que são tão importantes quanto a missão em si. Chiavenato (1999) aponta que alguns valores básicos, como pessoas,

produtos e lucros, são fundamentais para o sucesso de uma companhia (CHIAVENATO, 1999, p.252). Rokeach (1979) afirma que os valores são considerados, ainda, objetivos de vida desejáveis para uma sociedade, cultura ou pessoas e os exemplifica como valores terminais e instrumentais, sendo que os terminais são aqueles objetivos supremos, pelos quais todos lutam e os instrumentais são os meios para atingir os objetivos supremos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Como são idealizados os eventos? Como são selecionados? Como são produzidos? Como são avaliados? As respostas para essas perguntas dependem muito dos "valores" do shopping, quais princípios ele mantém. Naturalmente, o nível de profundidade dos eventos, bem como seus resultados, também devem estar em consenso.

3.3.3 – Entretenimento

Foi citado que o entretenimento é uma das "ferramentas" utilizadas pelos shopping, frente à competitividade que existe dentro desse mercado, e que são definidos de acordo com algumas tipologias.

Segundo alguns especialistas, em shopping centers, o entretenimento atrai compradores de volta a seus estabelecimentos e aumentam o tempo de suas visitas (MEIRA, 2000). Pesquisas apontam, também, que os consumidores estão mais exigentes em suas expectativas sobre entretenimento que buscam e já esperam que o shopping lhe seja um fornecedor desse entretenimento e conveniência, tanto nos serviços, efetivamente, prestados, como em novos serviços ou melhoria dos atuais (MEIRA e COSTA, 1997).

Isto ressalta a grande importância de que os gestores dos shoppings deem dar aos eventos, tornando-os cada vez mais atraentes aos seus consumidores e, conseqüentemente, lucrativos aos seus lojistas.

O entretenimento faz parte da indústria do lazer, que é um produto de consumo de massa. Mas, mesmo em fase de crescimento dessa indústria, o lazer, que é um dos direitos sociais, assegurado pela Constituição da República Federativa do Brasil (artigo 6º), não está acessível a uma grande parte da população brasileira, seja pelas condições financeiras ou pelas poucas opções existentes (CANTON, 2002). Dentro desse contexto, os shopping centers, ao realizar seus eventos, tornam-se uma "ferramenta" importante na acessibilidade do lazer e entretenimento, deixando esse direito constitucional, ao alcance de todos, contribuindo para a popularização da cultura.

3.3.4 – Necessidades do Cliente

Para realizar um evento, devem ser levados em conta alguns fatores, dentre eles, quais as necessidades dos consumidores, em relação ao evento a ser realizado? Mas, antes de descobrir suas necessidades, primeiramente, é preciso saber quem é ele, descobrir seu comportamento e qual a sua visão em relação ao shopping?

Segundo uma pesquisa realizada, ao procurar um shopping, o consumidor estaria em estado motivacional para isso e essas motivações podem ser diferentes, de indivíduo para outro e diferentes no mesmo indivíduo, em circunstâncias diferentes, pois, além da compra em si, o consumidor frequenta o shopping por diversos motivos, como alimentação, segurança, lazer, comunicação e ostentação. (MEIRA e COSTA, 1997). Ciente disso, os shopping centers buscam cada vez mais satisfazer e agradar aos seus clientes. Mas não há uma fórmula única capaz de satisfazer a todos os consumidores de um shopping, e os gestores devem estar atentos às aspirações desses consumidores, aumentando a atratividade dos eventos, tornando-os um motivo a mais, na tomada de decisão de efetuar suas compras no empreendimento.

3.3.5 – Técnicas

Toda ciência prática, ou arte, possuem conjuntos de processos para serem realizadas. Esses conjuntos são as técnicas (DIAS, 1990, p.741), e, na realização de um evento, elas devem ser dominadas e empregadas da maneira certa, para que tudo ocorra como foi planejado.

Os gestores dos shoppings, devem conhecer todos os processos para a realização de um evento e lembrar que "cada evento é um caso particular, com organização e características próprias e necessita de uma estrutura material e humana, compatível com sua dimensão. O bom organizador é aquele que se coloca no lugar do público no evento" (CAMPOS; WYSE; ARAUJO, 2000, p. 52).

Para promover um bom evento, além de um planejamento técnico, bastante detalhado e eficiente, utiliza-se de um fator que pode ser decisivo no mercado, que é a criatividade (CANTON, 2002).

3.3.6 – Oportunidades do Mercado

Uma análise externa do ambiente do shopping pode oferecer para o executivo de eventos, oportunidades para que ele possa utilizar na realização desses eventos. Essa análise também proporciona o conhecimento das ameaças que o ambiente oferece e, com isso, ele poderá absorver essas ameaças ou adaptar-se a elas (OLIVEIRA, 1998).

Quanto às oportunidades, essas poderão ser pontos-chaves na criação de eventos inéditos e elas somente serão escolhidas, corretamente, se o foco residir na maximização de oportunidades e se as principais oportunidades forem analisadas, conjunta e sistematicamente. Também se houver compreensão, quanto à adaptação das oportunidades com o shopping e se houver equilíbrio entre as oportunidades mediatas e a de longo prazo (OLIVEIRA, 1998).

"Em qualquer evento devem ser aproveitadas, ao máximo, as oportunidades" (CANTON, 2002, p. 107).

4 – METODOLOGIA

A pesquisa foi constituída em duas fases: uma quantitativa, aplicada aos consumidores e outra qualitativa, realizada com os lojistas.

Constituiu como objeto de pesquisa, dois shopping centers regionais, localizados no interior do Estado de São Paulo, com uma intensa programação de eventos.

4.1 – População e amostra

Do fluxo mensal dos shoppings, de aproximadamente 500 mil pessoas/mês, foram selecionados 50 consumidores, de cada shopping, totalizando 100 entrevistados, escolhidos por meio do critério de frequência dos shoppings. E, do total de lojas, dos shoppings, foi selecionada, em cada um deles, uma amostra de 8 lojas, tendo, como critério, segmentos diferentes.

4.2 – Instrumento de Coleta

Foi utilizado para os consumidores, um questionário, contendo 07 perguntas fechadas, 08 abertas e 05 fechadas, com múltipla escolha, totalizando 20 perguntas, e dividido em três partes, sendo a primeira, para identificação do perfil, a segunda, para identificar hábito de frequência ao shopping e a terceira, para descobrir frequência aos eventos e opinião sobre eles. Para os lojistas, foi elaborado um roteiro para entrevista com 17 perguntas e também dividido em três partes, sendo uma para identificar o segmento da loja, outra para saber a frequência aos eventos e a opinião sobre eles e a terceira, para conhecer a opinião sobre eventos em geral.

4.3 – Método de Coleta

Para a coleta de dados, devido a algumas restrições, utilizaram-se métodos diferentes para cada shopping. No primeiro shopping, a pesquisa

foi aplicada e os entrevistados foram abordados nos corredores e áreas de lazer. A pesquisa foi realizada durante três dias, em períodos diferentes¹. Em algumas lojas, foi possível realizar uma entrevista com o lojista ou gerente. Em outras, houve a necessidade de deixar o roteiro no estabelecimento, para que fosse respondido e entregue, posteriormente, devido ao fluxo de clientes na loja ou a falta de tempo dos proprietários. No segundo, por não haver permissão para a aplicação da pesquisa, os consumidores foram abordados fora do shopping². Para os lojistas, o roteiro também foi deixando nos estabelecimentos, e eles tiveram um período de tempo para responde-lo e entregar³. Tanto a aplicação dos questionários aos consumidores, quanto às entrevistas com os lojistas, foram realizados pelo próprio pesquisador.

4.4 – Método de Análise

Para analisar os dados, foram utilizados referenciais teóricos e o conhecimento prático para a realização de eventos. Os dados dos dois shopping foram tabulados e analisados juntos e condensados, para a apresentação dos resultados.

5 – RESULTADOS

5.1 – Lojistas

Quando os lojistas foram entrevistados, notou-se que a maioria tem participação nos eventos realizados pelo shopping (76,9%). Quanto às informações sobre estes eventos, muitos ficaram sabendo por meio de comunicações internas (53,8%), ou procurando pela administração (38,5%). Os lojistas, em sua maioria, preferem eventos que tragam grande quantidade de público (46,1%). Para eles, o que pode ser desinteressante é a falta de planejamento (30,8%) e o volume do som de alguns eventos (23,1%), que acreditam atrapalhar as vendas. E, ainda 16,7% alegam que alguns eventos trazem público não compatível com sua loja. Apesar de tudo, 61,5% são beneficiados com os eventos promovidos, por meio de aumento nas vendas e aumento do fluxo de clientes, na loja. 53,8% dos entrevistados disseram que não tiveram nenhum prejuízo com os eventos. 46,2% não tiveram

¹ Pesquisa aplicada de 01 a 03 de setembro de 2004, nos períodos da manhã, tarde e noite.

² Pesquisa aplicada no período de 23 a 25 de agosto de 2004, em escolas, universidades e empresas.

Para responder o questionário, foi necessário o entrevistado frequentar o shopping.

³ Entrevistas realizadas no período de 23 a 27 de agosto de 2004.

dificuldades ao tentar realizar seus eventos e 30,8% encontraram falta de interesse por parte do shopping, ou até de muita burocracia. Os eventos mais lembrados pelos lojistas foram os ligados a algum tipo de promoções (63,8%) e os desfiles de moda (46,1%), sendo estes, considerados os de maiores sucessos, realizados pelo shopping. 69,2% dos lojistas estavam atentos e sabiam dos eventos que estavam acontecendo, no shopping, durante o período das entrevistas. Porém, 61,5% não tinham visto a divulgação dos mesmos. Segundo a opinião dos lojistas, 53,8% acham que o evento ideal é aquele relacionado à compra, agregado às promoções e sorteios e 23,1% acreditam que seja aquele evento capaz de atingir um público de qualidade. Quando questionados sobre os destinos dos valores direcionados aos eventos, 30,7% não responderam e os restantes acham que são investimentos (23,1%), lucros (23,1%) e despesas (23,1%). 61,5% dos entrevistados não souberam responder que porcentagem de sua arrecadação, estariam dispostos a investir em eventos, 15,4% investiriam valores diferentes, dependendo do evento, apenas 23,1% disseram que investiriam em torno de 1 a 5 por cento.

5.2 – Consumidores

Com a análise dos dados, observou-se que a maioria dos entrevistados são mulheres (56%), possuem idade entre 17 a 25 anos (41%), solteiros (54%), sem filhos (63%), com curso superior incompleto (26%), e renda familiar entre 04 a 06 salários mínimos (27%). 43% frequentam os shopping, semanalmente, e 18% mensalmente, sendo o sábado (44%) e o domingo (30%), os dias de maiores frequências, principalmente, no período da noite (59%). O cinema atrai a maioria dos entrevistados aos shoppings (54%), seguido pelas lojas (47%) e praças de alimentação (43%). 52% vão aos shoppings com os familiares e 42% com os amigos. Quanto aos eventos, 51% não participam ou nunca participaram das atividades desenvolvidas pelos shoppings, sendo que a falta de tempo (37%) e de interesse (29%), são os motivos citados. Na maioria das vezes, ficam sabendo dos eventos quando estão nos shoppings, por meio das divulgações internas (34%), ou pelos amigos (32%) e pelos jornais (25%). As exposições (15%), a diversão (14%), as músicas (13%) e a grande variedade de assuntos abordados (13%) são o que os entrevistados mais gostam, nos eventos. 40% não tinham nada contra os eventos dos shoppings e 16% acham o planejamento falho.

As exposições (45%), apresentações musicais (30%) e os eventos temáticos (28%), são os mais lembrados pelos entrevistados, sendo que as apresentações (25%) e os temáticos (12%), são os considerados de maiores sucessos que os shopping realizaram, assim como os desfiles de moda (10%). 24% não lembraram de nenhum evento. Dos entrevistados,

68% não sabiam quais eventos estavam acontecendo no shopping, durante o período da aplicação da pesquisa e 76% não viram a divulgação desses eventos.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 – Considerações Gerais

Como julgar um evento na sua plenitude, sem interagir-se a ele? Como conhecer um evento sem buscar prévias informações? Como desejar grande quantidade de público, se este é discriminado?

Após análise da pesquisa, conclui-se que o lojista não se utiliza desse precioso instrumento do marketing, que é o evento. Primeiramente, o lojista não o valoriza, preferindo criticar ou até mesmo ignorar, ao invés de extrair o melhor do evento. Nota-se que benefícios são conseguidos por meio dessas ações do shopping, porém, de maneira sutil e não expressiva. Cada evento tem seu público e sempre um perfil de lojista será mais explorado. Mas, cabe ao lojista integrar-se do assunto e criar suas próprias oportunidades. Investir, sim, no evento certo, sem disseminação, garantindo sucesso, conquistando parcerias e novos clientes. Eles devem aproveitar o fluxo de clientes que o evento leva para o shopping e converter em vendas para sua loja.

A reeducação do lojista, talvez, seja uma utopia, porém, um caminho para o sucesso para atingir a comunidade e estimular as parcerias com os lojistas. Se o lojista acredita que eventos de sucesso são os ligados à "promoção", o ideal seria para cada promoção, criar um evento. Dessa forma, o entretenimento da comunidade seria valorizado, o crescimento nas vendas, estimulado e o objetivo dos gestores, alcançado. Sugere-se que o lojista aproveite o cronograma anual do shopping para planejar-se para cada evento, criando oportunidades, fortalecendo seus pontos fortes e atingindo seu público alvo de maneira expressiva.

Os consumidores, também, dão ênfase às promoções. Então, por que não aproveitar cada momento e fazer um planejamento para cada sazonalidade?

Para os consumidores, não é interessante o evento em si. Poucas vezes lembram dos eventos que aconteceram. Eles freqüentam, semanal e preferencialmente, nos finais-de-semana, para levar familiares e amigos. Buscam o shopping para entretenimento, compras e alimentação, porém, muitas vezes, não participam dos eventos por falta de interesse, ou tempo. Mas, quando não há tempo para alguma coisa, é porque ela não é uma prioridade. Se o evento for interessante e motivador, os consumidores irão arrumar um "tempo". Este ponto deve ser explorado com motivações a cada sazonalidade, aproveitando as oportunidades. Eles ficam sabendo

dos eventos, porém, não agregam valores. Gostam de atrações musicais e desfiles, ou seja, além de visitantes e expectadores, eles preferem ser platéia participante. Gostam de interatividade e diversidade.

O profissional de eventos, em unidade, com os gestores e, em parceria com os lojistas, devem utilizar-se ao máximo dos fundamentos do marketing de varejo e técnicas ou regras de eventos, para definir e planejar cada ação, levando-se em conta, não só seus objetivos, mas, sim, a satisfação dos seus clientes, consumidores e freqüentadores do shopping. Vale lembrar que, além de todos estes objetivos, será necessário, também, despertar a consciência para um trabalho de qualidade, com ações sociais, culturais e de lazer.

6.2 – Limitações da pesquisa e sugestões para novos estudos

Ao desenvolver esta pesquisa, muitas limitações foram encontradas, que, caso não fossem contornadas, poderiam interferir no resultado da mesma. A restrição de um dos shoppings para liberar a aplicação da pesquisa e a falta de interesse dos proprietários e gerentes das lojas, em participar da entrevista ou responder o roteiro, contribuíram para a pequena quantidade das amostras, bem como para os diferentes métodos de aplicação. Pretendia-se aplicar mais questionários ou entrevistar mais lojistas, mas, com as limitações, não foi possível. Sendo assim, abre-se uma oportunidade para novos estudos, com um número maior de entrevistados, incluindo até mesmo, outros shoppings de regiões diferentes. Outro tópico que poderia ser explorado é a utilização dos eventos em outros tipos de varejos, podendo fazer-se um parâmetro com a utilização feita pelos shoppings.

BIBLIOGRAFIA

- ABRASCE. Associação Brasileira de Shopping Centers. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br>>. Acesso em: 27 de agosto de 2004.
- ALSHOP. Associação Brasileira de Lojistas de Shopping. Disponível em: <<http://www.alshop.com.br>>. Acesso em: 27 de agos de 2004.
- BRITO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002 – (Turismo), p.256.
- BUZUID, Alfredo. **Estudos sobre "shopping center"**. In: PINTO, Roberto Wilson Renaut; OLIVEIRA, Fernando A. Albino de (orgs). **Shopping Centers – Questões Jurídicas (Doutrina e Jurisprudência)**. São Paulo: Saraiva, 1991. cap. 01 p. 01 – 15.