

Área: Estratégia | Tema: Gestão Estratégica de Marketing

**ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELA TUSCA PARA ATRAIR
O PÚBLICO UNIVERSITÁRIO**

**CASE STUDY OF THE MARKETING STRATEGIES USED BY TUSCA TO ATTRACT THE
UNIVERSITY PUBLIC**

Tharine Pereira, Gabriel Felipe Campos, Marcela Avelina Bataghin Costa, Franco Da Silveira e Sabiana

Gilsane Mühlen Dos Santos

RESUMO

O marketing sempre foi uma das funções importante para o desenvolvimento, visualização, crescimento e conexão com os clientes das organizações. O mix 4P's representam a visão que a organização vendedora ou promotora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Este trabalho teve como intuito entender, junto à organização do evento "Taça Universitária de São Carlos - TUSCA", como o marketing, mais especificamente os 4P's (Produto, Preço, Praça, Promoção) é utilizado para influenciar a decisão do público em frequentá-lo. O objetivo geral da pesquisa foi como identificar as estratégias de marketing utilizadas pela organização do evento para atrair o público. Observou-se que a organização do evento conta com o apoio de duas empresas terceirizadas para cuidar de maneira mais formal de questões burocráticas da festa. Todos os 4P's são relevantes para atrair o público, no entanto o Preço e Produto são considerados os mais significativos, visto que o público é basicamente universitário. A organização se preocupa com a utilização de ferramentas de comunicação mais modernas ou de se realizar uma análise SWOT ou mesmo de Customer Relationship Management para o marketing, no entanto com tantas inovações e mudanças rápidas e pelo fato do evento acontecer na Cidade da Tecnologia esta possibilidade não é descartada.

Palavras-Chave: TUSCA; Marketing; 4P's

ABSTRACT

Marketing has always been one of the important functions for the development, visualization, growth and connection with the clients of the organizations. The 4P's mix represents the vision that the selling or promoting organization has of the marketing tools available to influence buyers. The purpose of this work was to understand the 4P's (Product, Price, Square, Promotion) in order to influence the public's decision to attend it, in conjunction with the organization of the "Taça Universitária de São Carlos - TUSCA" it. The overall goal of the research was how to identify the marketing strategies used by the organization of the event to attract the public. It was observed that the organization of the event counts on the support of two companies outsourced to take care of more formally of bureaucratic questions of the party. All 4P's are relevant to attract the public, however the Price and Product are considered the most significant, since the public is basically university. The organization is concerned with the use of more modern communication tools or SWOT analysis or even Customer Relationship Management for marketing, however with so many innovations and rapid changes and the fact that the event happens in Technology City this possibility is not ruled out.

Keywords: TUSCA; Marketing; 4P's

Eixo temático do artigo: Estratégia.

ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELA TUSCA PARA ATRAIR O PÚBLICO UNIVERSITÁRIO

CASE STUDY OF THE MARKETING STRATEGIES USED BY TUSCA TO ATTRACT THE UNIVERSITY PUBLIC

RESUMO

O *marketing* sempre foi uma das funções importante para o desenvolvimento, visualização, crescimento e conexão com os clientes das organizações. O *mix* 4P's representam a visão que a organização vendedora ou promotora tem das ferramentas de *marketing* disponíveis para influenciar compradores. Este trabalho teve como intuito entender, junto à organização do evento "Taça Universitária de São Carlos – TUSCA", como o *marketing*, mais especificamente os 4P's (Produto, Preço, Praça, Promoção) é utilizado para influenciar a decisão do público em frequentá-lo. O objetivo geral da pesquisa foi como identificar as estratégias de *marketing* utilizadas pela organização do evento para atrair o público. Observou-se que a organização do evento conta com o apoio de duas empresas terceirizadas para cuidar de maneira mais formal de questões burocráticas da festa. Todos os 4P's são relevantes para atrair o público, no entanto o Preço e Produto são considerados os mais significativos, visto que o público é basicamente universitário. A organização se preocupa com a utilização de ferramentas de comunicação mais modernas ou de se realizar uma análise SWOT ou mesmo de *Customer Relationship Management* para o *marketing*, no entanto com tantas inovações e mudanças rápidas e pelo fato do evento acontecer na Cidade da Tecnologia esta possibilidade não é descartada.

Palavras-chave: TUSCA; Marketing; 4P's.

ABSTRACT

Marketing has always been one of the important functions for the development, visualization, growth and connection with the clients of the organizations. The 4P's mix represents the vision that the selling or promoting organization has of the marketing tools available to influence buyers. The purpose of this work was to understand the 4P's (Product, Price, Square, Promotion) in order to influence the public's decision to attend it, in conjunction with the organization of the "Taça Universitária de São Carlos - TUSCA" it. The overall goal of the research was how to identify the marketing strategies used by the organization of the event to attract the public. It was observed that the organization of the event counts on the support of two companies outsourced to take care of more formally of bureaucratic questions of the party. All 4P's are relevant to attract the public, however the Price and Product are considered the most significant, since the public is basically university. The organization is concerned with the use of more modern communication tools or SWOT analysis or even Customer Relationship Management for marketing, however with so many innovations and rapid changes and the fact that the event happens in Technology City this possibility is not ruled out.

Keywords: TUSCA; Marketing; 4P's.

1 INTRODUÇÃO

O *marketing* sempre foi para as organizações uma das funções importante para seu desenvolvimento. Diversas ferramentas de *marketing* são usadas para entender, captar e criar necessidades no público alvo das empresas além de divulgar produtos ou serviços de modo geral (KOTLER; KELLER, 2006). De acordo com Gade (1998, p. 2), *marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas.

Para Kotler (2003, p. 11), a gestão de *marketing* é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes. Em síntese o autor define *marketing* como um instrumento que auxilia transformação das necessidades pessoais e coletivas em um produto ou serviço de interesse de clientes e empresa. Seu principal objetivo é criar valor através da oferta de soluções superiores aos clientes, em um curto espaço de tempo por meio de pesquisas e transações que proporcionam um padrão de vida mais elevado a toda a sociedade. Neste sentido, informações e comunicação são essenciais.

No *marketing* tradicional, a coleta de informações através de pesquisas de mercado é uma forma de identificar as necessidades dos clientes e entregar produtos e serviços capazes de satisfazê-los. Além disso, toda a divulgação, ou seja, a forma de entrega para esse mercado produtos e serviços, é feita através de canais *off-line* como: rádio, jornais, revistas, televisão, cartazes, correio físico, distribuição de panfletos, entre outros. No entanto, na era digital o *marketing* digital e outras ferramentas estão sendo utilizadas para coletar informações de mercado como o *crowdsourcing* (em que uma das suas características é a coleta de informações através de plataformas digitais, nas quais os clientes dão ideias e sugestões para novos produtos ou serviços), Inteligência Competitiva entre outras (COSTA, 2010). Para a divulgação as principais ferramentas *Banners*, *e-mail*, Mala Direta Eletrônica, *Streaming media* entre outros. Um fenômeno são os eventos divulgados pelo *Facebook* e outras mídias sociais.

Apesar das recentes inovações um conceito tradicional ainda é usado por quase todas as organizações, incluindo as de serviços, para atrair, manter e fidelizar os consumidores. Este conceito conhecido como os 4 P's de *marketing*, que resultaram da simplificação dos doze elementos constituintes do *marketing mix*, identificados por Borden (1964) e aprimoradas pelo professor e pesquisador Jerome McCarthy reuniram todas as variáveis do *marketing mix* em quatro "variáveis básicas" denominadas de Produto (*Product*), Preço (*Price*), Praça (*Place*; ponto de venda ou de distribuição) e Promoção (*Promotion*).

Segundo Kotler e Keller (2012) o Produto representa de partida de qualquer negócio. Deve ser definido levando em consideração orientação da empresa ou outro tipo de organização (formal ou não formal) as necessidades e desejos do seu público-alvo. O processo de criação de um produto deve priorizar o benefício que o consumidor está adquirindo, em termos de variedade e qualidade em relação ao *design*, marca e embalagem. Já o preço tem a função de gerar valor e, conseqüentemente, satisfazer o cliente. Muitas vezes é necessário fazer descontos, bons preços e concessões para atrair os clientes. Já a Praça funciona como uma ligação entre organização e consumidor, além de boa estrutura e local adequado deve ter meios de comunicação eficientes com os consumidores. Por fim, a Promoção funciona como uma ferramenta que transforma o produto ou serviço em algo que possa ser comercializável, podendo ir de um simples anúncio no ponto de venda até a publicidade propriamente. Envolve o *marketing* direto e a publicidade.

Deste modo inúmeras estratégias como os 4P's são utilizadas para se obter o que toda empresa almeja: clientes fiéis à marca (ROSA et al. 2013). No entanto fidelização de clientes tem se tornado uma tarefa cada vez mais difícil. Este fato não é diferente quando se trata de eventos de entretenimento. O público está cada vez mais exigente. Alimentação, segurança,

localização, higiene e diversidade são cada vez mais exigidos das empresas ou pessoas responsáveis pela criação e ou divulgação dos eventos.

A Cidade de São Carlos, localizada no estado de São Paulo, possui segundo Instituto Brasileiro de Estatística e Geografia IBGE (2017) 246.088 habitantes, sendo aproximadamente 40.000 estudantes universitários divididos entre os dois campus da Universidade de São Paulo (USP), do Instituto Federal Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, IFSP – *câmpus* São Carlos e da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), além de uma instituição privada de ensino superior o Centro Universitário Central Paulista (UNICEP) e a FATEC.

Neste contexto observa-se que há muitos eventos universitários, entre eles a TUSCA (Taça Universitária de São Carlos) organizado pela Associação Atlética Acadêmica da UFSCar e pela Associação Atlética Acadêmica Campus de São Carlos (Atlética CAASO) que nos últimos anos aumentou consideravelmente a quantidade de participantes. No entanto, poucas informações são divulgadas sobre a organização desse evento, principalmente no que tange ao *marketing* e ainda assim o evento é um verdadeiro sucesso, não somente entre os estudantes universitários, mas entre o público jovem em geral. Desta forma, está pesquisa tem como problema a seguinte questão: Como a organização do evento utiliza o *Marketing*, mais especificamente os 4P's?

2 ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE *MARKETING*

Segundo Borges et al. (2013) as estratégias de *marketing* são muito importantes para qualquer tipo de organizações, pois independente de entregar produto ou serviço existe a necessidade de conquistar um determinado mercado ou um público, obtendo de lucros, conseqüentemente. Além disso, cobra-se das empresas um diferencial que a permita estar sempre à frente dos concorrentes.

O composto de *marketing* ou *marketing mix* tornou-se conhecido por volta de 1960, através de Borges et al (2013). Estes autores acreditavam que os principais elementos que interferiam nas tomadas de decisão de *marketing*, foram propostos por James Culliton em 1948. Denominado de (quatro) 4P's ou composto mercadológico (produto, preço, praça e promoção) entrava para os livros didáticos de *marketing* na época (BASTA et al., 2006).

Para Sheth (1998) o composto de *marketing* originou-se uma corrente de pensamento em *marketing*, conhecida por Escola Funcional a qual seria um conjunto de funções de *marketing*. Para facilitar o entendimento e utilização do conceito, diversos autores passaram a explicar o composto mercadológico utilizando-se de uma lista de variáveis ou ferramentas, e das atividades relacionadas a elas.

As estratégias de *marketing*, a curto ou longo prazo, são utilizadas para alcançar a satisfação, a necessidade e os desejos dos consumidores e auxiliar a organização no alcance de seus objetivos. Essas estratégias são definidas como os 4 Ps de *marketing* (produto, preço, praça e promoção). Todos e cada um deles possuem um poder de influenciar os compradores (KOTLER; KELLER, 2006). Para Kotler (2000, p. 38) os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de *marketing* disponíveis para influenciar compradores. Atualmente tais ferramentas são inúmeras, destacou-se a seguir as encontradas em uso na organização do evento que é foco desse estudo.

2.1 *BENCHMARKING*

É o método sistemático de procura por melhores processos, ideias inovadoras e procedimentos de operação mais eficazes que conduzam a um desempenho superior. O *Benchmarking* verdadeiro foi criado com o intuito de busca da inovação e não a cópia

Importante lembrar que o verdadeiro *benchmarking* tem como princípio a inovação e não a das boas ações desenvolvidas pela concorrência (COOPER et al., 2004).

2.2 SERVQUAL

É uma escala concisa de múltiplos itens, com boa confiabilidade que as organizações que atuam com serviços podem usar para compreender melhor as expectativas e percepções dos seus consumidores. Ele fornece um esqueleto básico através das suas declarações de expectativas/percepções para cada uma das cinco dimensões da qualidade do serviço. De acordo com (LOVELOCK, WIRTZ, HEMZO, 2011) as dimensões são: tangibilidade, confiabilidade, receptividade, garantia e empatia.

- **Tangibilidade:** relacionam-se todas as evidências físicas na qual o serviço está inserido, envolvem funcionários e equipamentos, móveis, espaços, roupas dos funcionários, uniformes e distribuição física.
- **Confiabilidade:** prestar o serviço conforme o acordado, mantendo a precisão, a consistência e a segurança e entrega nas datas combinados entre cliente e empresa.
- **Receptividade:** refere-se velocidade e prontidão no atendimento ao cliente. Todos os clientes preferem que informações possam ser passadas de forma clara e que a entrega de um produto ou serviço seja feita de forma ágil.
- **Empatia:** tratar o cliente com cordialidade, se colocar no lugar dele, ter cuidado e atenção individual. Isso envolve dar atenção, estar próximo, informado e disposto quando o cliente precisar de informações, entender as necessidades e inseguranças dos clientes, mas sem “obrigar”

Segurança: simplicidade e segurança nos serviços prestados. O vendedor deve ser capaz de mostrar firmeza e domínio no ato da venda. Deve ser simples de modo que o cliente entenda e ao mesmo tempo mostre segurança naquilo que está fazendo. Segundo Freitas (2006), essas dimensões do modelo SERVQUAL são consideradas importantes para que a satisfação dos clientes seja alcançada.

2.3 CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Para Richers (2000) o CRM - *Customer Relationship Management* - surgiu como um conjunto de ferramentas que objetivavam estreitar o relacionamento com os clientes, sendo não apenas um simples *software*, mas a base para a sustentação de estratégias de *marketing* de relacionamento desenvolvidas pelas empresas. Compreende sistemas informatizados que podem auxiliar nesta tarefa, bem como deve existir uma completa mudança de comportamento organizacional que andam juntos. Basicamente busca a integração de processos de produção, distribuição, vendas e *marketing*, sempre orientados para os clientes. Buscando conquistá-los, aumentar a satisfação dos atuais clientes e estimular neles a fidelidade visando maior lucratividade para a empresa. O CRM é uma filosofia de gestão baseada em *marketing* de relacionamento.

2.4 ANÁLISE SWOT OU FOFA (FORÇAS, OPORTUNIDADES, FRAQUEZAS E AMEAÇAS)

De acordo com Freitas et al. (2006) se trata de uma análise de ambiente que, por sua facilidade de compreensão e uso, se tornou bastante popular. Busca entender o cenário momentâneo e identifica o posicionamento das marcas ou produtos que fazem parte da análise. Análise fatores internos e externos. Os fatores internos (forças e fraquezas) são aqueles que podem ser controlados pela empresa, uma vez que este é o resultado das estratégias de atuação

definidas pelos próprios membros da organização. O ambiente externo (oportunidades e ameaças) está totalmente fora do controle da organização. Mas apesar de não poder controlar o mercado, a empresa pode conhecê-lo, de forma a aproveitar as oportunidades e a evitar as ameaças (ou pelo menos tentar minimizar os seus efeitos). O mesmo pode ocorrer em situações de prestação de serviços, como os de entretenimento (quais forças, fraquezas, oportunidades e ameaça) existem e o que pode ser feito para conduzi-las.

2.5 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação de mercado, segundo Weinstein (1995, p. 18) pode ser definida como: “o processo de dividir mercados em subgrupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares, que, provavelmente exibirão comportamento de compra similar”. É basicamente o processo de identificação, dentro de um mercado, de outro subgrupo de clientes com necessidades, desejos ou recursos diferentes. Estes necessitam de estímulos de *marketing* que provoquem diferenciada demanda pelo produto ou serviço.

2.6 SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING (S.I.M)

Correspondem ao conjunto de pessoas, equipamentos e todos os mecanismos destinados a coletar dados, classificá-los, analisá-los, selecionar, avaliar e distribuir as informações necessárias de maneira precisa e oportuna para aqueles que tomam decisões de marketing. Seria basicamente coletar informações sobre alguns serviços desejados pelo público e analisá-los de forma a escolher e ofertar o melhor e mais condizente com a realidade do público, pois nem sempre o que as pessoas desejam de fato é o que elas podem ter ou comprar (KOTLER; KELLER, 2006).

2.7 PESQUISAS DE *MARKETING*

Fazem parte de sistemas de Informação de marketing. É a concepção, coleta, análise e comunicação em bases de dados de forma sistemática. São as descobertas relevantes de marketing para uma empresa. Estas auxiliam na tomada de decisão (KOTLER; KELLER, 2006).

2.8 PLANO DE *MARKETING*

Trata-se de um documento formal que reúne e resume as tendências de mercado bem como suas peculiaridades. É uma fonte de informações para entender o mercado. Direciona a forma como a empresa almeja atingir seus objetivos de marketing considerando todas as restrições inclusive as limitações de recursos da empresa. Geralmente, é apresentado em três etapas: planejamento, implementação, avaliação e controle (KOTLER; KELLER, 2006). Entre as opções da Era Digital pode-se utilizar o Monitoramento de Redes Sociais (*RD Station Marketing*).

2.8.1 Monitoramento de Redes Sociais – *RD Station Marketing*

Ajuda a observar comportamentos, preferências e tendências dentro de cada nicho. Neste estudo monitorar por exemplo o *facebook*, podendo auxiliar os organizadores a verificar as preferências do público-alvo.

2.9 MIX DE MARKETING

Churchil Júnior e Peter (2005, p.20) descrevem que o composto de *marketing* é feito através de combinações de ferramentas estratégicas e que são utilizadas para criar valor para os clientes e dessa forma alcançar os objetivos da organização. Considerando a era atual o marketing digital é uma estratégia relevante.

Para melhor compreensão Elias (2010) afirma que o Composto mercadológico ou Mix de *marketing* formulado por Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing* em 1960 trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas, se desejam perseguir seus objetivos de *marketing*. Este modelo baseia-se na ideia de que se uma empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça) e, por fim a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço).

2.9.1. Os 4 P's aplicados ao *marketing* de eventos.

Os 4P's como já é de conhecimento são: produtos, preço, praça e promoção. Aqui a ênfase será dada a aplicação destes 4P's para a realização de eventos.

- **Produto**

Para Kotler (1998), o produto geralmente é fornecido com a prestação de serviços como, entrega, instalação e treinamentos. O produto ou serviço final é muito mais do que o objetivo físico que ele representa, pois ele propaga uma certa mensagem que acaba sendo repassada através da cadeia de relacionamento do consumidor.

Ao se referir a produto, também pode-se estar se referindo a uma feira, uma convenção, o lançamento de um produto, de uma festa entre outros. O importante é a capacidade de aproveitar a oportunidade de criar ou manter a história ao atrair as pessoas. O participante do evento é o convencimento do patrocinador pelo cliente de que o tempo e o dinheiro que ele está investindo valerão à pena e não serão mal aproveitados. Uma festa, por exemplo, como a TUSCA, precisar atrair pessoas, oferecer diversidade e ser grande o suficiente para causar impacto e manter a imagem de superioridade.

- **Preço**

Para Kotler (1998) preço corresponde o investimento em dinheiro que os clientes devem e estão dispostos a pagar. Quando se trata de preço, esse valor deve ser muito bem analisado e depende do público que se quer atingir. Fatores como idade, renda, gostos e preferências com certeza influencia o público.

Alguns eventos são planejados com o único propósito de arrecadar dinheiro. Outros, porém, objetiva melhorar *status*, promover o nome da empresa, lançar um produto, ou dar visualização ao patrocinador ou agência organizadora ou um novo mercado. Vale ressaltar que comparações em relação ao preço de produto similares, são válidas, pois muitas vezes se oferece o mesmo benefício, mas, que não se enquadrar aos padrões dos preços utilizados ao público alvo definido, não atingindo, portanto, o objetivo principal que é a venda do produto. Existem os "líderes em prejuízo", que são aqueles preparados para o ganho de ativos maiores, como por exemplo, o aumento do número de associados (DA SILVA, 2009).

- **Praça**

Segundo da Silva (2009) é preciso analisar cuidadosamente os locais onde o produto precisa estar, dando cobertura a todas as praças potenciais. Por isso envolve questões logísticas como (estoque, distribuidora entre outros), que agilizam a entrega dos produtos. A praça deve ser a mais conveniente possível. Deste modo a localização, acessibilidade, são fatores importantes. Os eventos devem ser realizados em lugares acessíveis ou a organização fornecer

meios de transporte para levar o público-alvo. Tudo isso vai refletir na imagem e credibilidade da organização do evento. Em festas universitárias deveria ter todo o aparato para a condução do público, visto que muitos são estudantes, estarão sem condições de sair do evento sem um transporte adequado.

- **Promoção**

Para Kotler (1998) Promoção conforme já visto representa o modo como as empresas ou pessoas persuade seu público e comunicam os atributos do que se está oferecendo. Atualmente existe uma infinidade de ferramentas promocionais tais como: a propaganda e a publicidade, a venda pessoal, a promoção de vendas, as relações públicas, e-mails, redes sociais, *sites*, *blogs*, *remarketing*, *banners*, *pos-ups*, *smatphones* entre outros. O *marketing* digital é uma ferramenta importante para a divulgação de eventos e faz muito sucesso entre diversos públicos.

3 METODOLOGIA

Neste tópico está descrito a metodologia de trabalho empregada para execução desta pesquisa.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Entende-se que a finalidade da pesquisa é resolver problemas e solucionar dúvidas, mediante a utilização de procedimentos científicos (BARROS; LEHFELD, 2000a, p. 14). Essa pesquisa trata-se de uma pesquisa aplicada, pois tem o objetivo de gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos (SILVA; Menezes, 2005, p.35).

As pesquisas podem ser qualitativas ou quantitativas. Para Malhotra (1999) a abordagem quantitativa visa quantificar os dados através de análises estatísticas, enquanto a qualitativa oferece uma visão e compreensão de uma forma realista. Com relação a abordagem do problema a pesquisa pode ser definida como qualitativa, pois de acordo com Van Maanen (1983) visa respostas, com elevados níveis de realidade em que não se pode quantificar os dados, pois é definido por uma série de técnicas que tem como objetivo a descrição, decodificação, tradução ou de alguma maneira chegar a um acordo com o significado. Neste caso, a pesquisa busca identificar como as estratégias de *marketing* são responsáveis por atrair o público para a Taça Universitária - TUSCA.

Em relação aos objetivos, esta pode ser considerada como explicativa, pois tem como objetivo identificar qual e como as variáveis do *marketing* são utilizadas para influenciar na decisão das pessoas em frequentar o evento, do ponto de vista da organização. Portanto a pesquisa explicativa aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o porquê das coisas (GIL, 2008, p. 28).

Com relação aos procedimentos técnicos será realizada inicialmente uma revisão bibliográfica, sobre o *Marketing* e os 4P's, através de literatura específica, tendo como objetivo analisar as informações a respeito do tema e empregá-las na estrutura do evento. A revisão bibliográfica tem objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 54). Para isso serão usados livros, dissertações e artigos disponíveis na internet em canais de eventos e periódicos.

Em seguida será realizado um estudo de caso com a aplicação de questionários, para verificar qual estratégia influencia de maneira direta o consumidor.

Segundo Yin (2005), o uso do estudo de caso é adequado quando se pretende investigar o como e o porquê de um conjunto de eventos contemporâneos. Yin (2005) afirma que o estudo de caso se trata de investigação empírica que permite a análise de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o

contexto não estão claramente definidos. O questionário é “série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante (respondente).” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 108).

Segundo Vergara (1997) o universo ou população, é um conjunto de elementos que possuem características relevantes a pesquisa, pois serão seu objeto de estudo, a amostra ou população amostral, é uma parte significativa na qual representa o universo escolhido. (VERGARA, 1997). O universo desta pesquisa são as festas universitárias realizadas em São Carlos. A amostra de característica intencional será a festa conhecida como TUSCA. É intencional, pois o pesquisador se dirige intencionalmente a grupos de elementos dos quais deseja saber as ideias e práticas. Neste caso, os organizadores (PRODANOV; FREITAS, 2013).

3.2 COLETA DE DADOS

Devido aos objetivos definidos, o questionário é o instrumento mais adequado para a coleta de dados, pois ele pode ser aplicado tanto pessoalmente quanto virtualmente. Dessa maneira segundo Silva e Menezes (2005, p.33) o questionário é enviado ao informante pelo correio ou por um portador e, após o preenchimento, é devolvido do mesmo modo. Atualmente, os pesquisadores têm utilizado meios eletrônicos para facilitar, agilizar e reduzir os custos operacionais da pesquisa. O questionário foi aplicado com um membro da organização, contendo questões abertas, para melhor compreensão da estruturação do evento.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

4.1 DESCRIÇÃO DO EVENTO TUSCA

A Taça Universitária de São Carlos foi fundada há mais de 35 anos, devido aos torneios esportivos que marcava a rivalidade entre a UFSCar (Universidade Federal de São Carlos), o CAASO (USP São Carlos) e outras universidades da cidade. Com o passar do tempo e com o aumento da popularidade a TUSCA se tornou um dos jogos universitários mais tradicionais do Brasil. No início era composta apenas por jogos. Após a realização dos jogos ocorriam as comemorações que por serem ainda pequena e possuir público reduzido muitas vezes acontecia nos *campus* das universidades.

No entanto o evento foi se tornando popular entre estudantes de universidades localizadas nos estados próximos como Minas Gerais e em outras universidades da região. Sendo assim tais comemorações tomaram uma enorme proporção e no ano de 2017 era esperado mais de 75 mil pessoas. A organização desse evento é realizada pelas atléticas da UFSCar e do CAASO, e possuem como parceiras as empresas Atmosfera Universitária e a Agência Criativa, que dão o suporte necessário para a melhor estruturação do evento, que já teve problemas sérios no passado. As atléticas convidam outras atléticas do Estado de SP e de outros estados para a participação dos torneios esportivos e das comemorações.

A TUSCA desenvolve projetos sociais, um deles consiste na arrecadação de roupas, alimentos, brinquedos e produtos de limpeza para pessoas carentes. Inclusive através de parcerias entre a prefeitura e a TUSCA foi construída na cidade a Praça Elaine Cristina Danella, localizada rua Haiti com as ruas Panamá e Venezuela, no Parque Nova Estância, em São Carlos. O apoio financeiro veio praticamente do evento.

A Tusca ocorre normalmente em outubro sendo 4 dias de jogos e festas. A abertura acontece na quinta feira e é realizada através do Corso. Até o ano de 2011 o Corso consistia em um percurso que o trio elétrico fazia nas ruas da cidade, mas após a morte de dois participantes nos anos de 2010 e 2011, o percurso foi alterado. Em 2010 um aluno da USP de São Paulo foi encontrado já em óbito no córrego, próximo ao *campus* da USP-São Carlos após a participação

no Corso. No ano de 2011 a organização alterou o percurso, porém a morte de mais um participante ocorreu. Segundo relatos o caminhão que vendia bebida, e acompanhava o Corso em baixíssima velocidade atropelou um participante, que caiu entre as rodas do caminhão. Após essas mortes o percurso nas ruas foi proibido pela prefeitura de São Carlos. No ano de 2011 também, no terceiro de comemorações um dos participantes atropelou uma senhora a levando a óbito. Na edição de 2015 um estudante da UFSCar atravessando a Rodovia SP-310 após a participação no evento, foi atropelado e ocorreu o quarto falecimento.

Importante destacar que a partir de 2012 o Corso ocorreu no mesmo ambiente em que ocorriam as festas e não houve incidentes. O acidente de 2015 foi em um ambiente fora do Corso e do horário de jogos e comemorações. A partir de 2016 o Corso começou a ser *open bar*. Até o ano de 2015 nos dias sexta e no sábado a programação era composta por esportes durante o dia e as tendas que eram constituídas por DJ's ou bandas/cantores locais, até o ano de 2015 eram realizadas em frente ao ginásio que ocorria alguns dos esportes. Até 2016 em tais tendas ocorria a venda de bebidas. Porém, a partir de 2017 o local das tendas foi alterado para o local em que acontecia as festas noturnas passando a oferecer musicalidade e *open bar*, portanto as bebidas já estavam inclusas no preço do convite. É durante a noite que acontece as festas que também são *open bar* e que normalmente tem a presença de cantores e bandas conhecidas e populares entre os universitários.

No domingo além dos jogos ocorre a tenda durante o dia e a noite, funcionando como um momento de fechamento do evento, aonde é divulgado a atlética campeã dos jogos. Para a cidade de São Carlos, nesses 4 dias ocorre aquecimento na economia local, através de toda a estruturação do evento, dos turistas que visitam a cidade apenas para os jogos e do transporte oferecido, normalmente feito por vans, mas em alguns anos houve a colaboração dos ônibus que circulavam com trajetos especiais apenas para o evento. O evento traz benefícios para a cidade, porém uma parte da população tem um posicionamento contra a realização do mesmo, pois além dos incidentes a sociedade relata que nesses 4 dias a cidade se torna barulhenta, que os participantes se comportam de maneira inadequada e exagerada e que as ocorrências nos hospitais devido ao elevado consumo de bebidas alcoólicas aumentam.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DO EVENTO

O questionário produzido para a pesquisa foi enviado a um membro da atlética da UFSCar e (diretor de *marketing*) que faz parte da organização. Verificou-se que o registro mais antigo que a organização possui do acontecimento da TUSCA é de 1971. O evento foi criado para a integração das 4 faculdades que existiam em São Carlos, porém em alguns anos posteriores acontecerem imprevistos e o evento deixou de ser realizado, por este motivo em 2018 acontecerá a 39ª edição. A gestão do evento é composta por 3 organizações, 19 diretores da Atlética da UFSCar, 10 diretores da Atlética do CAASO e 10 pessoas da empresa que as atléticas escolhem para dar apoio a realização do evento, aproximadamente a organização geral é composta por 100 pessoas, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Composição da estrutura de organização da TUSCA

Composição da Organização da TUSCA	
19 Diretores	Atlética UFSCar
10 Diretores	Atlética do CAASO
10 Pessoas de apoio	Empresas parceiras
61 (contratados para compor a organização e oferecer serviços)	Escolhidos e contratados pelas Atléticas e empresas

Fonte: Autores (2018).

O evento tem a durabilidade de 4 dias, todos com festividades e competição esportiva.

O faturamento do evento varia a cada ano, pois depende diretamente da dimensão e importância que a organização pretende para aquele ano. Quando os diretores decidem contratar atrações conhecidas e de sucesso, geralmente há mais público, mas também há maior investimento (caches, seguranças, infraestrutura) entre outros, o que acaba fazendo com que às vezes o faturamento desse dia, seja menor que os outros dias em que as atrações são menos relevantes. Para se ter uma noção geral em 2017 o evento atraiu cerca de 50.000 participantes por dia e teve atrações que estavam em alta na época como Pablo Vittar, Nego do Borel, entre outros. Deste modo acaba sendo uma grande estrutura.

Como já mencionado, aconteceram acidentes fatais no histórico do evento. Acidentes ocorrem em *shows* e grandes eventos, cita-se aqui, por exemplo, o acidente ocorrido há 18 anos no show da Banda de Rock *Pearl Jam* que acabou com 9 vítimas fatais no festival *Roskilde*, na Dinamarca; o incêndio da Boate *Kiss*, em Santa Maria, no Rio Grande do Sul, ocorrido em 2013, tragédia esta com 242 mortes entre outros de menores impactos, sendo assim a segurança é a variável mais preocupante para a organização. Deste modo para não haver penalidades e proibição do evento foi necessária uma negociação com a prefeitura de São Carlos, foram realizadas melhorias para a segurança do evento, e conscientização do público, para que esses acidentes não afetassem a imagem do evento. Inclusive são realizadas diversas campanhas sociais para maior valorização da imagem do evento.

Uma parte considerável da população de São Carlos visualiza o evento de forma negativa e é através das campanhas sociais que a organização acredita que está alcançando maior aceitação dessas pessoas. No ano de 2017, as campanhas sociais foram a arrecadação de alimentos, roupas, brinquedos e produtos de higiene. Também realizaram um dia de entretenimento para crianças carentes, ofereceram aula de defesa pessoal para mulheres, distribuição de preservativos e campanhas para evitar LGBTfobia, racismo, assédio, violência e que dirigir após ingerir bebida alcoólica além de proibido pode causar mortes.

4.3 CARACTERIZAÇÃO DA ESTRUTURA DO EVENTO EM RELAÇÃO AO MARKETING

Os responsáveis pela organização do evento são estudantes, portanto eles procuram nas duas empresas apoio para a melhor estruturação do evento. Sendo assim é feita uma divisão de tarefas para que todos possam participar e organizar determinada parte.

A divisão de tarefas acontece em reuniões nas quais participam membros das atléticas da UFSCar e do CAASO juntamente com funcionários das empresas selecionadas pelas atléticas. Nessas reuniões também são definidas as variáveis do evento, como a escolha da atração, o preço estabelecido para todos os dias de comemorações, o cronograma do *marketing*, as modalidades esportivas que serão ofertadas, o formato, layout e como será realizado o evento. A empresa selecionada se encarrega da execução da festividade, portanto a burocracia e a administração são suas tarefas mais significativas. As atléticas se encarregam das realizações dos esportes.

Como citado por Kotler (2012) processo de criação de um produto deve priorizar o benefício que o consumidor está adquirindo, em termos de variedade e qualidade em relação ao *design*, marca e embalagem. Neste caso trata-se de um serviço, mas que nos últimos anos tem sido pensado de forma a oferecer benefícios, variedade e qualidade ao consumidor. É de certa forma um *marketing* estratégico, pois, segundo McDonald, (2004, p.33) a estratégia é fundamental para a gestão de *marketing* de eventos, “é o meio pelo qual a organização atinge os objetivos traçados e almejados, mediante o uso de recursos disponíveis por ela”. O público quer lazer a bons preços e qualidade e os patrocinadores, neste caso os responsáveis pelo evento querem divulgar a marca e obter lucro, por isso planejam com certa antecedência as principais

atividades do evento. Observe que aqui, já começam a ser definidos os 4P's como o Preço (valor que será cobrado durante as festividades) e sempre tendo em mente que o público é em sua grande maioria estudantes, portanto preços muito elevados podem ser prejudiciais para a adesão ao evento.

O Produto/Serviço é o evento em si e conforme Kotler (1998), o produto é fornecido com a prestação de serviços como, entrega, instalação e treinamentos. O produto ou serviço final é muito mais do que o objetivo físico que ele representa, pois ele propaga uma certa mensagem que acaba sendo repassada através da cadeia de relacionamento do consumidor. Isso é o que de certa forma acontece na TUSCA, a dimensão, estrutura, instalações do serviço prestado foi melhorado na medida em que este se tornava mais conhecido e aumentava o público. No último ano, por exemplo, tiveram atrações de sucesso nacional para cativar o público.

A Praça que segundo Kotler (2012) funciona como uma ligação entre organização e consumidor, fornecendo local adequado entre os fornecedores, foi um elemento que ganhou grande importância após os acidentes e reclamações. Hoje a festa é realizada em local "mais isolado", determinado pela prefeitura com a intenção de minimizar os danos a vizinhança e promover melhor segurança e facilidade de comunicação com o público. A promoção realizada por ambos, atléticas e empresas contratadas assim como Kotler (2012) tem como principal intenção divulgar através de diversos meios o evento.

Observou-se que a organização ainda que de forma informal realiza um *benchmarking* com outros eventos semelhantes na região como por exemplo o Interunesp com a intenção de agregar boas práticas e descartar as práticas que foram consideradas desagradáveis pelo público e pela sociedade. Nos últimos anos a parceria das Atléticas foi com as empresas Atmosfera e Criativa, que se encarregaram de todas as atividades necessárias para a realização das festividades sendo supervisionado por membros das atléticas. A empresa também agrega na organização do evento com ideias e boas práticas e, portanto, recebem parte significativa do lucro. A organização acredita que o diferencial do evento em relação a outros do mesmo segmento é a maior liberdade nas decisões, pois os outros eventos universitários são realizados por mais atléticas sendo assim, a organização é composta por muitos membros o que dificulta inclusive a tomada de decisões.

O *marketing* é considerado importante, mesmo o evento já tendo grande visibilidade. Portanto em reuniões é estabelecido um cronograma e há uma equipe própria que cuida efetivamente de campanhas e divulgações. A organização do evento acredita que são as ações do *marketing* a principal ferramenta de comunicação entre o público fiel e o público em potencial. O principal canal de comunicação utilizado para a divulgação do evento é o *Facebook*. O *Facebook* tem grande alcance antes da realização das festividades, além de ter a opção de criação de eventos, disponibilidade de informações e ser uma fonte de coleta de dados. Na página são utilizados vídeos e imagens não estáticas para as divulgações. Publicações e comunicação também são feitas pelo *Instagram*, mas não possuem o alcance do *Facebook*. Para divulgar as campanhas sociais a organização também utiliza canais mais tradicionais como a televisão, rádio e jornais.

Os 4P's são considerados significativos e o preço, tanto quanto a praça são considerados os mais relevantes, pela organização pois como o público-alvo definido para o evento são os universitários, necessita de segurança os preços precisam ser acessíveis. Para definir o preço as variáveis consideradas são o público estimado, os custos gerais no festivo e no esportivo, o investimento que será realizado e se haverá variação nos custos variáveis. No entanto, as características financeiras do público-alvo é sempre uma variável considerada. O local ou Praça é já está definido pela prefeitura, portanto a organização não tem poder sobre essa variável, neste caso o que se pode fazer é deixar o local o mais apropriado possível para a satisfação e segurança dos participantes.

A definição das atrações acontece através do preço que deverá ser atribuído ao evento, da pesquisa de mercado que são realizadas nas universidades e das atrações que são destaque para os universitários. As bebidas oferecidas no *open bar* não variam, o que varia são as marcas de acordo com o preço e algumas vezes são adicionadas bebidas que o preço é baixo e são destaques para o público, por exemplo novos sabores de bebidas existentes como o corote.

A temática do evento é elaborada no primeiro semestre, mas a decoração sempre é uma surpresa para o público. A organização busca ideias em outros eventos esportivos e festivos e tenta inová-las para aplicar na TUSCA, portanto há utilização do Benchmarking. Conquistar a confiabilidade e a empatia do público são importantes para a organização e é por isso que a equipe responde de maneira adequada e simpática as perguntas que estão no *Facebook* e suas ações são baseadas para atender da melhor maneira a expectativa do público, portanto há utilização parcial do *Servqual*.

O método CRM não é utilizado, porém os indicadores do Facebook (monitoramento de redes sociais) demonstram informações importantes que são utilizadas pelo *marketing*. Não há análise completa SWOT, porém há análise dos fatores externos o que apresenta oportunidade e o que apresenta ameaça para o evento. As oportunidades são baseadas nos erros apresentadas por outros eventos universitários, as quais o público habitualmente comunica pelas redes sociais e as ameaças são baseadas nas forças e destaques que são apresentados por esses mesmos eventos. A segmentação de mercado acontece, pois, o evento é destinado para o público universitário, embora eventualmente outro público possa comparecer, pois não há restrições, porém sabe-se que este evento por ser de organização de atléticas de universidades, está inserido no meio universitário, portanto a comunicação é mais eficiente.

Não há utilização de um sistema de informação efetivo, porém os integrantes já têm um conhecimento prévio sobre eventos e detém dados que o *Facebook* apresenta e as transforma em informações para as diversas áreas do evento. São realizadas pesquisas de *marketing*, para saber o que deve ser melhorado e quais atrações são interessantes para o público. Não há utilização de processos automatizados, por isso a automação de *marketing* não acontece no evento. As ferramentas utilizadas atualmente estão descritas conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Ferramentas de divulgação e coleta de dados

Ferramentas Tradicionais		Ferramentas Digitais	
Benchmarking	x	Automatização de Marketing	
Servqual	x	E-mail Marketing	
CRM		Marketing de Conteúdo	
Análise SWOT		SEO – Google Search Console	
Segmentação de Mercado	x	Monitoramento de Redes Sociais	x
SIM			
Pesquisas de mercado			

Fonte: Autores (2018).

Como pode-se perceber embora a atração seja realizada na Cidade da Tecnologia, com uma parceria entre estudantes universitários e empresas, os métodos de ferramentas tradicionais de marketing ainda influenciam na divulgação, no entanto, a introdução de ferramentas digitais e tecnológicas para divulgação e captação das necessidades do público já estão sendo implementadas e é uma tendência para o futuro.

Observou-se através dos dados coletados que os 4P's são extremamente importantes e considerados pela organização. Todos os gastos do evento estão diretamente relacionados as festividades que serão oferecidas, além das questões de estrutura e segurança. A organização quer sempre trazer diversidades e atualidades para o evento, no entanto, não se pode esquecer

que o Preço oferecido ao consumidor (público predominantemente universitário) não pode ser considerado alto por este, pois a maioria recebe recursos pais e/ou bolsas para permanecer na cidade. Ainda assim o evento é bastante seletivo, visto que o preço para os 4 dias varia de R\$ 250,00 a R\$ 400,00.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 SÍNTESE E CONCLUSÕES

O *Marketing* é importante para qualquer organização, seja esta uma indústria fabril ou como no caso deste trabalho a realização de um evento. A Função do *marketing* é basicamente ir até o consumidor criar ou identificar as expectativas, anseios, desejos e ideias e trazer esses dados para a organização que as transformam em um produto ou serviço para tais consumidores. Dessa forma este trabalho identificou como são utilizados os 4 P's do *Marketing* para a organização da Taça Universitária de São Carlos - TUSCA, um dos eventos universitários mais conhecidos da região e quais as principais ferramentas usadas para divulgação do evento e captação de necessidades.

Constatou-se que a TUSCA teve sua primeira edição em 1971 e contava com a participação de 4 universidades da cidade, mas devido há alguns problemas ocorridos (não conhecidos pelos atuais organizadores) ficou suspensa por alguns anos e por isso somente agora em 2018 ocorrerá a 39º edição do evento. Observou-se a partir dos dados coletados em entrevista que a organização da TUSCA é realizada por membros das Atléticas do CAASO e da UFSCar em parceria com empresas mais estruturadas para garantir uma melhor gestão para o evento. A organização considera o *marketing* como estratégico principalmente para a divulgação do evento que a cada ano se torna maior mesmo com os fatos negativos e isolados acontecidos há alguns anos atrás.

Como já mencionado o evento é grande e precisa de todo um aparato para funcionar da maneira prevista e adequada. Todos os 4P's são muito importantes para a organização que trata desta parte, no entanto a Praça, ou seja, local de realização das festividades não pode ser alterado, já que resulta de um acordo firmado em parceria com a prefeitura da cidade. No entanto, o local reservado é espaçoso, possui estrutura para atendimento médico, vendas de comidas e distribuição de bebidas e a amplo espaço para festividades e outras atividades. Isto de certa forma oferece mais “tranquilidade” aos moradores de São Carlos e mais segurança aos participantes do evento. Com relação ao Preço, a organização tenta um preço compatível com as festividades e *shows* oferecidos e relação custo-benefício para o consumidor. No entanto, o gasto com a estrutura é grande. Por exemplo: no ano de 2017 alguns eventos custavam aproximadamente R\$ 80,00 a tarde, para outros como *show* do Pablo Vittar e o Nego do Borel o valor era de R\$ 200,00 e o pacote para as 4 noites podia chegar a R\$ 400,00. Nos eventos com atrações menos populares, apresentam valores menores. Mas como o público fica cada dia mais exigente é necessário investir naquilo que é considerado o melhor. De qualquer forma são feitos estudos para analisar a viabilidade de tais preços atraírem público.

Com relação a Promoção o evento acaba sendo divulgado pelo boca a boca, mas devido a abrangência que este tomou, e para garantir maior proporção e alcance do evento, a organização realiza *benchmarking* em eventos semelhantes para conseguir novas práticas e refutar aquelas que geram problemas. Também é realizado parcialmente um *Servqual* para mensurar a qualidade percebida pelo público, embora seja uma prática difícil para a organização. A divulgação do evento é realizada por mídias sociais principalmente o *Facebook*.

Respondendo a questão desta pesquisa os organizadores acreditam que entre os 4P's o que mais influência na decisão do público sobre o evento é o Produto, ou seja, o evento em si. Para o respondente a questão da Praça já foi solucionada, a Promoção está funcionando e atingindo pelo menos por enquanto o público-alvo e o Preço está diretamente vinculado as atrações. Mesmo o Preço sendo de certa forma elevado para alguns participantes, estes podem escolher ir em menos dias ou nos dias de maior interesse (festividades) já que os eventos esportivos são abertos. Deste modo conclui-se que o P de Produto e P de preços, com mais ênfase no primeiro são os grandes influenciadores da decisão de participação. Como é um evento único e de destaque a organização não tem muita preocupação com a utilização de ferramentas de comunicação mais modernas ou de se realizar uma análise SWOT ou mesmo de *Customer Relationship Management* para o marketing, no entanto com tantas inovações e mudanças rápidas e pelo fato do evento acontecer na Cidade da Tecnologia esta possibilidade não é descartada.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

As principais limitações desta pesquisa foram: i) coleta de dados ser efetuada apenas por meio de questionário com um organizador, pode as vezes refletir conhecimentos e pontos de vista limitado; ii) a forma de coleta de dados utilizada (questionário) pode de certa forma induzir a resposta do respondente; e iii) sugere-se para trabalhos futuros a realização de estudo de casos múltiplos, não apenas com membro da organização, mas das empresas parceiras e\ou junto ao público para conhecer de fato seus anseios e insatisfações com o evento.

REFERÊNCIAS

BASTA, D. B. S.; MARCHESINI, F. R. A.; OLIVEIRA, J. A.; SÁ, L. C. S. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2006.

BARROS, A. J. P.; LEHFELD, N. A. S. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000a.

BORDEN, N. H. The concept of the marketing mix. **Journal of advertising research**, 1964. Acesso em abril de 2018. Disponível em abril de 2018. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.588.6640&rep=rep1&type=pdf>>.

COSTA, M. A. **Análise das práticas da gestão do processo de desenvolvimento de produtos em empresas de revestimento cerâmico do Polo de Santa Gertrudes-SP**. 2010. 157p. Dissertação (Mestre em Engenharia de Produção) - Departamento de Pós-Graduação em Engenharia de Produção- UFSCar, São Carlos, 2010.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COOPER, R. G.; SCOTT, E.; KLEINSCHMIDT, E.; ELKO, J. Benchmarking Best NPD Practices - I. **Research Technology Management**, v. 47, n.1, p. 31-43. 2004b.

FREITAS, A. L. P.; MANHÃES, N. R. C.; COZENDEY, M. Y. Emprego do SERVQUAL na avaliação da qualidade de serviços de tecnologia da informação: uma análise experimental. **XXVI ENEGEP**, 2006.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998. 269 p.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 251 p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital**. John Wiley & Sons, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Marketing version para Latino America** (Decima. 2007)

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. São Paulo, 2011.

MALHOTRA, N. K. Marketing research: An applied orientation, 3 ed., **Prentice Hall**, New Jersey, 1999.

MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

RICHERS, R. **Marketing**: uma visão brasileira. 2. ed. São Paulo: Negócio editora, 2000.

SHETH, J. **Marketing Theory: Evolution and Evaluation**. New York: John Wiley & Sons, 1998. Acesso em: junho de 2018. Disponível em:<<https://link.springer.com/article/10.1177/009207039502300405>.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3ed. Florianópolis: Editora UFSC, 2005.

VAN MAANEN, J. **Qualitative methodology**. Sage, Beverly Hills, 1983.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.