

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS  
FINANCEIROS**

**Luis Roberto Carpes dos Santos**

**COMPOSTO COMUNICACIONAL PARA EMPREENDEDORES  
INDIVIDUAIS DO SETOR DE ORGANIZAÇÃO  
DE EVENTOS SOCIAIS**

**Porto Alegre**

**2011**

Luis Roberto Carpes dos Santos

**COMPOSTO COMUNICACIONAL PARA EMPREENDEDORES  
INDIVIDUAIS DO SETOR DE ORGANIZAÇÃO  
DE EVENTOS SOCIAIS**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Tutora-Orientadora: MSc. Priscila Silva Esteves

**Porto Alegre**

**2011**

Luis Roberto Carpes dos Santos

**COMPOSTO COMUNICACIONAL PARA EMPREENDEDORES  
INDIVIDUAIS DO SETOR DE ORGANIZAÇÃO  
DE EVENTOS SOCIAIS**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2011.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Dr. Paulo Renato Soares Terra

---

Prof. Dr. André Luis Martinewiski

## **AGRADECIMENTOS**

À minha esposa Rochele da Rosa Bertolla,  
ao meu filho Diogo Carvalho dos Santos,  
aos parentes, amigos e colegas pelo apoio e compreensão.

## RESUMO

Nos últimos anos o governo federal, através de leis, proporcionou a migração de vários profissionais que atuavam na economia informal a buscarem o caminho da formalidade, se registrando como empreendedores individuais, tendo assim direito a previdência social e outros benefícios. Com as medidas tomadas pelo governo, em maio de 2011, já foram contabilizados mais de um milhão de novos empreendedores, confirmando que medidas burocráticas simplificadas e com uma carga tributária aceitável são um forte incentivo para busca da formalização da atividade, acirrando cada vez mais a busca para ser conhecido pelo mercado por estes novos empreendedores. Este trabalho tem como objetivo desenvolver uma análise da utilização do composto comunicacional pelos empreendedores individuais do setor de organização de eventos sociais, identificando as ferramentas que mais têm dado efeito para estes empreendedores atingirem seu público-alvo. Para a pesquisa a ser realizada será empregado o método de pesquisa exploratória qualitativa, através de entrevistas em profundidade, aplicada a um grupo de empreendedores individuais do setor de organização de eventos sociais, para buscar conhecer quais as ferramentas, do composto comunicacional, mais utilizadas por eles para fazer a sua divulgação. Após a coleta dos dados, através das entrevistas, foi efetuada a análise do conteúdo. A partir das informações obtidas nas entrevistas, foi possível estabelecer categorias de análise, sendo elas: motivos para utilizar as ferramentas do composto comunicacional, ferramentas que não dão o retorno esperado, ferramentas que atingem o público, tipo de público atingido. A partir destas categorias, pôde-se fazer uma análise significativa do material coletado. O trabalho pretendeu através dos resultados da pesquisa analisar as ferramentas mais indicadas para divulgação dos serviços destes profissionais, as ferramentas mais utilizadas e as novas possibilidades de utilização do composto comunicacional. O principal resultado deste trabalho foi o de que o uso conjunto de ferramentas como propaganda impressa, site, blog, redes sociais, e o evento realizado são algumas das citadas pelos entrevistados para divulgação dos serviços do empreendedor individual, que atingem o público. O resultado desse trabalho espera servir de subsídio para quem está no mercado e para quem vai ingressar nele.

Palavras-chave: Comunicacional. Serviços. Promoção.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Plataformas comuns de comunicação.....	13
Quadro 2 – Elementos da pesquisa.....	20

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	8
1.1 OBJETIVOS .....	9
1.1.1 Objetivo geral .....	9
1.1.2 Objetivos específicos .....	9
<b>2 COMPOSTO DE MARKETING E FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO</b> .....	10
2.1 COMPOSTO DE MARKETING .....	10
2.1.1 Serviços .....	10
2.1.2 Preço .....	12
2.1.3 Distribuição ou praça.....	12
2.1.4 Comunicação e promoção .....	12
2.2 FERRAMENTAS DO COMPOSTO COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO .....	13
2.2.1 Propaganda .....	14
2.2.2 Promoção de vendas .....	14
2.2.3 Marketing direto .....	15
2.2.4 Relações públicas .....	16
2.2.5 Venda pessoal .....	17
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	18
3.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA.....	18
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	19
3.3 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA .....	19
3.4 ANÁLISE DOS DADOS .....	20
<b>4 RESULTADO DAS PESQUISAS</b> .....	22
4.1. PRÉ-TESTE .....	22
4.2 MOTIVOS PARA UTILIZAR AS FERRAMENTAS DO COMPOSTO COMUNICACIONAL .....	23
4.2.1 Com que frequência você utiliza o composto comunicacional .....	24
4.2.2 Qual o percentual do seu orçamento anual é gasto com o composto comunicacional .....	25
4.3 FERRAMENTAS QUE NÃO DÃO O RETORNO ESPERADO .....	25
4.4 FERRAMENTAS QUE ATINGEM O PÚBLICO .....	26

4.5 TIPO DE PÚBLICO ATINGIDO .....	28
<b>5 CONCLUSÕES</b> .....	30
5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	30
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	33
<b>APÊNDICE A – Entrevista em profundidade</b> .....	35



## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o Governo Federal regulamentou através da Lei Complementar 128 de 19 de dezembro de 2008, aqueles trabalhadores que atuavam no mercado informal, criando condições especiais para que o trabalhador conhecido como informal se tornasse um Empreendedor Individual, legalizado com direito a todos os benefícios da Previdência Social. Percebe-se que esta oportunidade está produzindo resultados, porque cada vez mais trabalhadores informais estão em busca da legalização.

Segundo o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas -, em abril 2011, foi alcançada a marca de um milhão de empreendedores individuais registrados, divididos em mais de 400 categorias, aumentando a competição em todos os setores, tanto na produção de mercadorias como na prestação serviços, dentro da formalidade todos querem conquistar mais clientes.

Formalmente, dentro do mercado, o empreendedor individual necessita tornar-se conhecido, a arma de que dispõe dentro do *marketing* para isso é o composto comunicacional, que disponibiliza as ferramentas básicas para atingir novos clientes, e tratando-se de um empreendedor individual, o montante financeiro a ser utilizado com comunicação e promoção não pode comprometer a estabilidade financeira do empreendimento.

A relevância deste estudo encontra-se na oportunidade de contribuição para o meio acadêmico através de uma pesquisa exploratória qualitativa sobre o tema, pois pouco material é disponibilizado quando se trata do composto comunicacional como recurso utilizado por empreendedores individuais, exercendo uma individualidade de estratégias de *marketing* para atingir seu mercado. A opção pela escolha dos prestadores de serviços do setor de organização de eventos sociais foi pelos motivos de planejar entrar neste setor, de conhecer profissionais da área e por considerar o composto comunicacional de marketing fundamental para manutenção e permanência do empreendedor no mercado.

O presente trabalho, portanto, pretende responder a seguinte questão: **Quais as ferramentas do composto comunicacional utilizadas pelos empreendedores individuais do setor de organização de eventos sociais que mais têm dado efeito para estes atingirem o seu público-alvo?**

Este estudo visa disponibilizar um conjunto de sugestões de comunicação e promoção utilizadas pelos empreendedores individuais do setor de organização de eventos sociais, tanto para quem atualmente esteja no mercado formal, como servir de subsidio para quem deseja ingressar nele.

## 1.1 OBJETIVOS

Seguem abaixo os objetivos deste trabalho.

### 1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar as ferramentas do composto comunicacional utilizadas pelos empreendedores individuais do setor de organização de eventos sociais que mais têm dado efeito para estes atingirem o seu público-alvo.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- a) Analisar, dentre as ferramentas utilizadas do composto comunicacional, as mais indicadas para divulgação dos serviços dos empreendedores individuais do setor de organização de eventos sociais.
- b) Analisar, dentre as ferramentas utilizadas do composto comunicacional, que público está sendo atingido pelos empreendedores individuais do setor de organização de eventos sociais.
- c) Identificar novas possibilidades de utilização do composto comunicacional para os empreendedores individuais do setor de organização de eventos sociais.

Esta pesquisa foi estruturada contendo introdução onde é feita uma abordagem geral da pesquisa e apresentação do seu desenvolvimento com a sequência de seus capítulos. Logo após iniciamos o trabalho com o referencial teórico abordando o composto de marketing em sua conceituação explanando sobre as ferramentas que o compõem acompanhadas por um detalhamento em cada uma delas.

O método da pesquisa é descrito, sendo seguido pela análise dos resultados e, ao final, são expostas as considerações finais, onde são, também, apresentadas limitações do estudo.

## **2 COMPOSTO DE MARKETING E FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO**

Este capítulo descreve a revisão teórica que servirá como base para compreensão dos conceitos envolvidos. Primeiro será apresentado o composto de marketing. E a seguir, as ferramentas do composto comunicação e promoção.

### **2.1 COMPOSTO DE MARKETING**

O planejamento estratégico pode ser algo bem complexo, porque as estratégias englobam as ações que direcionam e permitem a análise da viabilidade da produção e comercialização de um produto, ou a implantação e negociação de serviços. Ou seja, são as ações relativas ao estudo de mercado que indica a própria forma de concepção do produto ou serviço com seus relativos preços, o mercado-alvo mais indicado para ser trabalhada, a seleção e preparação dos canais de distribuição, além da elaboração de uma comunicação eficaz. (CAIM, 2006).

#### **2.1.1 Serviços**

O termo serviço pode ser localizado na literatura como conceito para diversos fenômenos com variados significados. Para a gestão de organizações, o serviço é definido como por uma forma mais específica, como encontrado em Ramaswany (1996, p. 3).

Serviço pode ser entendido como as transações de negócios que acontecem entre um provedor (prestador de serviços) e um receptor (cliente) a fim de produzir um resultado que satisfaça o cliente. Esta definição possui um caráter abrangente, pois implica tanto para empresas de manufatura como para empresas de serviços.

Grönroos (1995, p. 36) apresenta sua definição de serviço de uma forma bem interessante como sendo uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangíveis – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução aos problemas dos clientes.

Todo o serviço envolve marketing, criatividade e lucro. Pensando nesta linha pode-se, segundo Cobra (1986, p. 3), dizer que;

Serviço é um campo de investigação recente e ainda em fase de estruturação. Entendem-se como serviços de Marketing todos os fatores que auxiliam a empresa a atender a demanda do mercado para os seus produtos, através dos serviços de pesquisa de mercado. Sendo esses serviços identificar as necessidades não satisfeitas pelos produtos ou serviços ofertados quanto a novos produtos ou serviços existentes no mercado e novos mercados.

Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. Segundo Las Casas (2007), entre as várias definições e colocações, destaca-se a de Rathmell (1966).

Numa distinção implícita que faz entre bens e serviços, Rathmell (1966) considera bem como alguma coisa – um objeto, um artigo, um artefato ou um material – e serviço como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho.

Kotler (1998, p. 455) define serviço como “[...] toda atividade ou benefício, essencialmente intangível que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem”.

Sarquis complementa esta afirmação dizendo que;

O serviço pode ser entendido, enquanto produto, como um ato, atividade, ação, esforço, atuação, desempenho ou processo, de natureza predominantemente intangível, que é oferecido à venda, na forma de um pacote de benefícios, sem resultar na propriedade de algo, com o propósito de satisfazer necessidades, e que envolve geralmente algum tipo de interação entre o prestador de serviço e o cliente. (SARQUIS, 2009, p. 2).

Já para Martins (2006), são características do serviço ser intangível, inseparável, variável e perecível. Intangível refere-se a não sentir ou utilizá-lo antes da aquisição, logo, os benefícios e as vantagens do serviço devem ser apresentados ao cliente. Inseparável, pois não existe a possibilidade de separar o usuário do prestador do serviço. Tem que haver a interação entre ambas as partes para que o serviço possa ser realizado. Além disso, os serviços não podem ser estocados para consumo posterior. Um serviço é variável porque cada profissional pode executar o mesmo serviço de diferentes formas, obtendo resultados iguais, similares ou diferentes. E, por fim, é perecível, pois pode sofrer sazonalidade, tendo maior procura em determinadas épocas e também porque um serviço muitas vezes existe apenas enquanto ocorre, como é o caso de uma consulta médica.

### **2.1.2 Preço**

O preço é o único fator do marketing *mix* que produz receitas; os outros três representam custos, (BOONE, 1995).

O preço do produto quanto da prestação de serviço dentro do composto de marketing continua sendo bem flexível, porque pode ser facilmente alterado. A competitividade da empresa é que vai influenciar no preço do produto ou serviço. Vai depender do valor que a empresa vai atribuir

### **2.1.3 Distribuição ou praça**

As atividades de distribuição devem assegurar que os produtos oferecidos pela empresa estarão disponíveis nas quantidades apropriadas, nos lugares e momentos certos para que o consumidor possa adquiri-los (KOTLER, 2000).

Um bom serviço será apreciado se for prestado no local em que o cliente estiver necessitando-o, assim como disponível no momento certo.

Na área de serviços, o processo de distribuição sofre algumas alterações quando comparado com a área de bens. Os canais para distribuição, por exemplo, são geralmente mais curtos, apresentando um menor número de intermediários, segundo Las Casas (2007).

### **2.1.4 Comunicação e promoção**

O elemento comunicação do marketing mix é resultado da combinação das ferramentas de propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas, representando o programa total de comunicação da empresa.

Já segundo Las Casas (2007), o composto promocional é formado por várias ferramentas mercadológicas, que são utilizadas para a comunicação com o mercado. As principais ferramentas usadas na comunicação indireta são: propaganda, relações públicas e *merchandising*.

No próximo capítulo serão abordadas as principais ferramentas do composto comunicacional, dentro deste tópico serão apresentados os meios de comunicação e promoção mais utilizados por quem quer divulgar seu produto ou serviço.

## 2.2 FERRAMENTAS DO COMPOSTO COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO

O composto promocional, também conhecido como composto de marketing é constituído, segundo Kotler (2006), de cinco importantes ferramentas de comunicação/promoção como características e custos exclusivos. As ferramentas do composto promocional são os diferentes canais que as empresas podem escolher para melhor adequar sua comunicação à audiência-alvo pretendida. São os veículos ou mídias que levam a mensagem do emissor (empresa) até o receptor (público-alvo).

Abaixo, no quadro 1, exemplificam-se as diversas ferramentas de comunicação em cada uma das modalidades ainda citadas por Kotler (2000):

<b>Propaganda</b>	<b>Promoção de vendas</b>	<b>Relações públicas</b>	<b>Venda pessoal</b>	<b>Marketing direto</b>
Anúncios impressos, de rádio e televisão	Concursos, sorteios e loterias	Relações com a comunidade	Apresentação de vendas	Catálogos
Anúncios nas Embalagens	Distribuição de adesivos	Apresentações ao vivo na imprensa	Convenções de vendas	Lista de clientes
Anúncios em projeções cinematográficas	Financiamento a juros baixos	Seminários	Programas de incentivos	Telemarketing
Catálogos e folhetos	Brindes	Relatórios anuais	Distribuição de amostras	Compra eletrônica
Anuários	Exposições	Doações de caridade	Feiras e exposições	Compra por televisão.
Reproduções de anúncios	Programas de fidelizações	Patrocínios		Email
Anúncios Luminosos	Cuponagem	Publicações		Correio de voz ( <i>voice mail</i> )
Anúncios em lojas	Descontos	<i>Lobbying</i>		
<i>Displays</i> de pontos de venda	Amostras grátis	Mídias especiais		
<i>Displays</i> de pontos de venda	Amostras grátis	Mídias especiais		
Materiais audiovisuais	Feiras e convenções	Revista da empresa		
Símbolos e logos	Entretenimento	Eventos		
Videoteipes	Promoções de trocas	Kits para a imprensa		
	Loterias			
	Demonstrações			

**Quadro 1 – Plataformas comuns de comunicação**

Fonte: Kotler, (2000, p. 571).

### 2.2.1 Propaganda

Para Ogden e Crescitelli (2007, p. 24), a propaganda,

[...] é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informação ou persuasão comunicada a um mercado ou público-alvo, geralmente de forma não-pessoal, ou seja, de maneira massificada. Sua principal característica é criar a imagem, ajudando no posicionamento do produto. Portanto seus efeitos são sempre de médio em longo prazo.

Na obra de Kotler (2000), encontra-se que propaganda é qualquer forma paga de divulgação não-pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

Segundo Kotler (1996), devido às muitas formas e aos diversos usos e da propaganda, é difícil fazer generalizações que englobem suas qualidades como um dos componentes do composto promocional, mas pode-se citar como características da propaganda:

*Caráter Público:* É uma forma de comunicação pública. Confere ao produto legitimidade e sugere uma oferta padronizada. Os compradores entendem que seus motivos para comprar o produto são publicamente entendidos.

*Universalidade:* Faz com que o vendedor possa transmitir a mensagem muitas vezes. Também permite ao comprador que receba e compare as mensagens de vários concorrentes.

*Expressividade Ampliada:* a propaganda oferece a oportunidade de enriquecer a mensagem através do uso criativo de palavras, sons e cores. O uso indevido de recursos pode diluir a mensagem ou distrair a atenção do público.

*Impessoalidade:* A propaganda não é capaz de adaptar a mensagem às necessidades do ouvinte como acontece na venda pessoal.

### 2.2.2 Promoção de vendas

Na obra de Pinho (2001, p. 52), encontra-se o conceito definido pela *American Marketing Association* (AMA) para promoção de vendas: “são aquelas atividades de marketing distintas de venda pessoal, propaganda e publicidade, que estimulam as compras pelos clientes e ajudam na rotação dos estoques dos distribuidores”.

O autor ainda cita que inicialmente a promoção de vendas é vista como uma ferramenta de emergência, porém ela atende diversas outras necessidades, como: estimula e aumenta o tráfego do ponto-de-venda, incentiva o consumidor a adquirir o produto, minimiza

quedas de vendas de produtos sazonais, facilita a introdução de produtos novos ou novos usos do produto, estimula a força de vendas, familiariza o público com novas embalagens, chama atenção para o novo plano de premiação, entre outros.

Segundo Kotler (2006) a promoção de vendas, ingrediente-chave em campanhas de marketing, consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio.

As diversas ferramentas de promoção de venda possuem três características distintas:

- 1) *Comunicação*: Atraem a atenção dos consumidores e, geralmente, fornecem informações que podem levá-los ao produto.
- 2) *Incentivo*: Incorpora alguma concessão, estímulo ou contribuição que oferece valor ao consumidor.
- 3) *Convite*: Incluem convite para uma transação imediata.

De acordo com Kotler (1996), as empresas usam as ferramentas de promoção de vendas para criar uma resposta mais forte e rápida. A promoção de vendas pode ser usada para dramatizar as ofertas e movimentar vendas paralisadas. Geralmente, os efeitos da promoção de vendas são a curto prazo e não são eficazes para desenvolver a preferência a longo prazo.

### **2.2.3 Marketing direto**

Para Predebon et al. (2004, p. 183),

[...] o marketing direto é um sistema de marketing que visa aproximar as partes interessadas em uma transação, através de uma operação interativa, utilizando-se de qualquer mídia que possa gerar resultado mensurável em relação ao mercado-alvo.

Já para Kotler (2006), marketing direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing. Entre esses canais incluem-se mala direta, catálogos, telemarketing, TV interativa, quiosques, sites e telefones e outros dispositivos móveis.

Na obra de Kotler (2000) são citados alguns fatores que justificam o forte crescimento que esta ferramenta vem obtendo, a falta de tempo, a busca por opções que demandem menor tempo, a praticidade, entre outras.



O marketing direto, segundo Kotler (1996), embora tenha diversas formas, possui algumas características distintas:

*Individualização:* A mensagem é normalmente destinada a uma pessoa específica e não atingem outras.

*Personalização:* A mensagem pode ser personalizada para atrair o interesse de indivíduos específicos.

*Atualização:* A mensagem pode ser preparada com muita rapidez para atingir grupos específicos de indivíduos.

## 2.2.4 Relações públicas

Segundo Sarquis (2009), as relações públicas (RP) compreendem uma variedade de ações de comunicação orientadas para a promoção e proteção da imagem de organizações, marcas e/ou serviços, visando à conquista da aceitação e boa vontade de públicos-alvo relevantes.

Para Kotler (1996), o apelo das relações públicas está baseado em três qualidades distintas:

- 1) *Alta Credibilidade:* Notícias e histórias parecem mais autênticas e com mais credibilidade para os leitores e anúncios.
- 2) *Desprevenção:* As relações públicas podem atingir muitos compradores potenciais que evitariam vendedores e anúncios. A mensagem chega aos compradores como notícias e não como comunicação destinada à venda.
- 3) *Dramatização:* Como a propaganda, as relações públicas têm um potencial para realçar as qualidades de uma empresa ou produto.

Para Sarquis (2009), relações públicas é um processo de relacionamento entre a organização e seus *stakeholders* importantes, o qual envolve a compreensão de atitudes e opiniões desses públicos e o desenvolvimento, implementação e avaliação de programas de comunicação destinados a ajustar a imagem, o interesse e o apoio deles em relação à organização.

Para Kotler (2006) os melhores departamentos de RP procuram aconselhar a ala gerência a adotar programas positivos e a eliminar práticas questionáveis, a fim de evitar publicidade negativa. Para tanto, executam as cinco funções a seguir:

- 1) Relações com a imprensa: apresentam notícias e informações sobre a organização com o melhor enfoque possível.

- 2) Publicidade de produto: conjuga esforços para divulgar produtos específicos.
- 3) Comunicação corporativa: mediante comunicações internas e externas, faz com que a empresa seja mais bem compreendida pelos diversos públicos.
- 4) *Lobby*: negocia com legisladores e autoridades governamentais e promoção ou a alteração de legislação e de regulamentações.
- 5) Aconselhamento: orienta a administração quanto a problemas públicos a quanto às posições e à imagem da empresa, nos bons e nos maus momentos.

### 2.2.5 Venda pessoal

De acordo com Las Casas (1987), a venda pessoal é uma das mais eficientes ferramentas de comunicação em marketing. Consiste na comunicação direta da empresa com seus clientes através dos vendedores.

Para Pinho (2001), acrescenta dizendo que, a venda pessoal desempenha papel de extrema importância para a empresa como função de marketing e não pode ser entendida como uma atividade isolada. Ela depende de uma estratégia de marketing bem elaborada das outras ferramentas do *mix*.

Shimp (2002) complementa esta idéia, afirmando que a venda pessoal é muito importante, pois implica em um aumento de esforços para que os clientes utilizem novos produtos, aumentem as quantidades adquiridas e dediquem maiores esforços na comercialização da marca da empresa.

A venda pessoal é, segundo Kotler (1996), a ferramenta mais eficaz em termos de custo nos estágios finais do processo de compra, particularmente no desenvolvimento da preferência, convicção e ação do consumidor. A razão é que a venda pessoal, quando comparada à propaganda, possui três qualidades distintas:

- 1) *Confronto pessoal*: A venda pessoal envolve um relacionamento vivo, imediato e interativo entre duas ou mais pessoas. Cada parte está em condições de observar as características da outra para chegar ao bom termo e fazer os ajustes imediatos.
- 2) *Manutenção do relacionamento*: A venda pessoal permite todos os tipos de relacionamentos duradouros. Os vendedores eficazes procuram manter o interesse de seus clientes se desejarem relacionamento a longo prazo.
- 3) *Resposta*: A venda pessoal faz o comprador sentir-se obrigado a ouvir a explanação do vendedor. O comprador tem maior necessidade de atender e responder mesmo que a resposta seja negativa.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados o método escolhido e a justificativa, os instrumentos de coleta de dados, a amostra dos respondentes do instrumento de pesquisa, a aplicação do instrumento de pesquisa e análise dos dados.

#### 3.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

Segundo Gil (2007, p. 159), “o objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Existem vários tipos de pesquisa, segundo Vergara (2007). Quanto aos fins, uma pesquisa pode ser exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada ou intervencionista. Já quanto aos meios, a pesquisa pode ser de campo, de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, *ex post facto*, participante, pesquisa-ação e estudo de caso.

A investigação exploratória parece ser a mais indicada para os objetivos deste trabalho, porque, conforme Vergara (2007, p. 47), ela “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”.

Segundo Malhotra (2001, p. 106), a pesquisa exploratória é “um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão”. Este mesmo autor afirma que o principal objetivo da pesquisa exploratória é fornecer a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador.

Segundo Roesch (2007), a pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção, mas não é adequada para avaliar resultados de programas ou planos.

Visando alcançar os objetivos propostos pelo estudo e partindo-se dos principais elementos citados na revisão da literatura, optou-se pela utilização da pesquisa exploratória qualitativa pelo motivo de não encontrar-se na bibliografia existente material relacionado a utilização do composto comunicacional especificamente por empreendedores individuais do setor de organização de eventos sociais.

### 3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Na realização desta pesquisa exploratória qualitativa optou-se pela utilização de coleta de dados através de entrevistas em profundidade aplicada a um grupo de empresários individuais do setor de organização de eventos. Na realização desta pesquisa exploratória qualitativa optou-se pela utilização de coleta de dados através de entrevista em profundidade, que segundo Roesch (2007), é a técnica fundamental da pesquisa qualitativa. É uma técnica demorada e requer muita habilidade do entrevistador. Seu objetivo primário é entender o significado que os entrevistados atribuem a questões e suposições do pesquisador.

Roesch (2007) destaca que o grau de estruturação de uma entrevista em uma pesquisa qualitativa depende do propósito do entrevistador. Em entrevistas semi-estruturadas utilizam-se questões abertas, que permitem ao entrevistador entender e captar a perspectiva dos participantes da pesquisa. Dessa forma, o pesquisador não está predeterminando sua perspectiva através de uma seleção previa de categorias de questões, como no caso de quem utiliza um método

Malhotra (2006) complementa dizendo que a técnica de entrevista de profundidade é utilizada para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos a respeito de um determinado assunto.

As entrevistas em profundidade foram aplicadas a um grupo de empresários individuais do setor de organização de eventos de Porto Alegre e região metropolitana.

Foram, então, entrevistadas 17 pessoas, que exercem suas atividades profissionais no município de Porto Alegre e região metropolitana nos meses de julho e agosto de 2011. As entrevistas tiveram duração média de 18 minutos, sendo que a mais extensa durou 28 minutos e a mais curta 12 minutos. O número de entrevistas foi decidido conforme a incidência de repetição de respostas, ou seja, quando estas se tornaram muito repetitivas, a etapa de coleta de dados foi encerrada devido ao índice de repetição de respostas, ou seja, quando a contribuição marginal de cada entrevistado passou a ser muito pequena em relação às anteriores.

### 3.3 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Para as entrevistas foram utilizadas perguntas abertas com o objetivo de analisar junto aos empreendedores individuais do setor de organização de eventos sociais, quais dos elementos citados na revisão da bibliográfica do composto comunicacional são mais

utilizados, e o retorno para tornar suas empresas conhecidas e conseqüentemente mais procuradas pelos clientes.

O entrevistador, responsável pelo trabalho, iniciou a coleta de dados, de acordo com o perfil traçado anteriormente, entrando em contato com esses entrevistados para agendamento de entrevistas individuais.

A escolha da data e do local da entrevista se deu conforme a disponibilidade do respondente, seguindo o roteiro de entrevista (APÊNDICE A).

O quadro 2 a seguir, apresenta os respondentes com o nome, idade do respondente e tempo total da entrevista. Para garantir o anonimato dos entrevistados, os seus nomes foram substituídos por “Entrevista” seguida de um número.

Nome	Idade do entrevistado	Tempo total da entrevista	Experiência Profissional
Entrevista 1	43 anos	22 min	2 anos
Entrevista 2	45 anos	28 min	12 anos
Entrevista 3	27 anos	19 min	3 anos
Entrevista 4	51 anos	20 min	1 ano
Entrevista 5	34 anos	22 min	2 anos
Entrevista 6	40 anos	14 min	10 anos
Entrevista 7	45 anos	15 min	20 anos
Entrevista 8	35 anos	18 min	3 anos
Entrevista 9	41 anos	15 min	14 anos
Entrevista 10	32 anos	17 min	14 anos
Entrevista 11	36 anos	14 min	12 anos
Entrevista 12	35 anos	24 min	10 anos
Entrevista 13	32 anos	20 min	4 anos
Entrevista 14	25 anos	12 min	3 anos
Entrevista 15	48 anos	15 min	18 anos
Entrevista 16	28 anos	19 min	6 anos
Entrevista 17	39 anos	25 min	7 anos

**Quadro 2 – Elementos da pesquisa**

Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Segundo Roesch (2007), as perguntas abertas em questionários são a forma mais elementar de coleta de dados qualitativos. O propósito de formular tais questões é permitir ao pesquisador entender e capturar a perspectiva dos respondentes.

Este trabalho tem como objetivo geral analisar as ferramentas do composto comunicacional utilizadas pelos empreendedores individuais do setor de organização de eventos sociais que mais têm dado efeito para estes atingirem o seu público-alvo e para chegar a este objetivo principal, foi escolhido o instrumento de entrevista em profundidade submetida a um grupo de empreendedores individuais em que a partir da análise de conteúdo das entrevistas foi possível elencar as ferramentas mais utilizadas pelo público escolhido.

A análise de conteúdo é:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2006, p. 44).

De acordo com Bardin (2006, p. 33), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, não se tratando de um instrumento, mas sim de um leque de apetrechos; ou “um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações”.

## 4 RESULTADO DAS PESQUISAS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados das pesquisas obtidas através das entrevistas em profundidade, aplicadas aos empresários individuais do setor de organização de eventos sociais objetos do estudo, procurando saber sobre suas iniciativas para tornarem seus serviços conhecidos por seu público.

Antes da primeira entrevista, foi efetuado um pré-teste para o instrumento de entrevista em profundidade, servindo de modelo para as próximas entrevistas, com medidas para facilitar a compreensão das perguntas pelos entrevistados.

Os resultados obtidos através das entrevistas estão divididos em quatro categorias que são: motivos para utilizar as ferramentas do composto comunicacional; ferramentas que não dão o retorno esperado; ferramentas que atingem o público; tipo de público atingido.

Para a apresentação desta seção, foram utilizados alguns trechos de entrevistas, nos quais foram destacados os entrevistados seguidos de suas idades.

### 4.1. PRÉ-TESTE

Antes da primeira entrevista, foi realizado um pré-teste para verificar a compreensão e efetividade do roteiro de entrevistas elaborado, esta etapa destacou a necessidade da apresentação de alguns conceitos antes do início das perguntas, na introdução sobre a pesquisa, seus objetivos e os itens do composto comunicacional, porque foi percebido pelo entrevistador que a falta deste esclarecimento prejudicou sensivelmente as respostas dos dois primeiros conjuntos de perguntas.

No primeiro conjunto de perguntas da entrevista, sentiu-se a necessidade de lembrar ao entrevistado de que a primeira parte, embora esteja clara, é em relação ao setor de organização de eventos, e a segunda parte, é em relação ao empreendedor individual, porque na primeira entrevista o entrevistado praticamente respondeu a pergunta somente em relação a sua empresa, prejudicando a análise das informações fornecidas por ele.

Repassando os itens do composto comunicacional apresentados na revisão bibliográfica desta pesquisa, antes do início da entrevista, o entrevistador acredita que facilitou para o entrevistado o entendimento da pergunta e a consequente resposta.

A partir deste pré-teste, foram feitos ajustes no instrumento que possibilitaram uma melhor compreensão das questões com a finalidade de obterem-se as respostas desejadas as perguntas do instrumento de entrevista.

## 4.2 MOTIVOS PARA UTILIZAR AS FERRAMENTAS DO COMPOSTO COMUNICACIONAL

Nesta categoria de análise dos resultados, serão apresentados os motivos que levam os empreendedores individuais a utilizar as ferramentas do composto comunicacional. Esta seção foi categorizada desta forma para agrupar as respostas dos entrevistados que manifestaram uma linha de pensamento no mesmo sentido da importância da utilização das ferramentas do composto comunicacional.

Entre as diversas respostas, expressas nas entrevistas, sobre a importância do composto comunicacional para o sucesso do empreendedor individual do setor de organização de eventos sociais, destacam a importância da empresa se comunicar com o mercado.

O composto comunicacional é importantíssimo para minha empresa. (Entrevista 2, 45 anos)

Hoje se tu não estás na internet, estás fora do mercado. (Entrevista 3, 27 anos)

Ficar conhecido, isto só pode ser feito através da mídia, todas elas, falada, escrita, e hoje a internet, todas elas, é tudo, se tu não fizeres isso [...] tu não existe, aquele velho chavão ‘a propaganda é a alma do negócio’. (Entrevista 4, 51 anos)

É de total importância, sem marketing eu fecho as portas se não me comunicar com o mercado. (Entrevista 5, 34 anos)

É importantíssimo para minha empresa prosperar. (Entrevista 7, 45 anos)

O composto comunicacional é extremamente importante, é extremamente salutar quando ela é bem utilizada, é essencial e deve ser bem utilizada pela empresa para saber os resultados que ela está trazendo. Uma empresa não consegue ter sucesso se não trabalhar o processo de comunicação. (Entrevista 8, 35 anos)

Ela é a base de tudo. (Entrevista 9, 41 anos)

Tenho dado muita importância. As pessoas têm que te ver. Sempre lembrando de ti. (Entrevista 10, 32 anos)

Os anúncios são bem importantes. Folhetos distribuídos nas sinaleiras. Site e bem importante. Emails e telefone. Porque o boca-a-boca é bem importante, mas só ele não basta. (Entrevista 11, 36 anos)

Ninguém “chega chegando”. Precisa ser conhecido. É importante. (Entrevista 13, 32 anos)

Bastante, é importante sim. (Entrevista 14, 25 anos)

A divulgação é tudo. É uma área que sempre tem de investir. (Entrevista 16, 28 anos)

É total. Tem que botar a cara a tapa, mostrar a tua marca. (Entrevista 17, 39 anos)



Para os entrevistados é muito importante a comunicação com seus clientes, conforme relatos acima, e segundo Kotler (2006), as ferramentas do composto promocional são os diferentes canais que as empresas podem escolher para adequar sua comunicação à audiência-alvo pretendida. São os veículos ou mídias que levam a mensagem do emissor (empresa) até o receptor (público-alvo).

#### **4.2.1 Com que frequência você utiliza o composto comunicacional**

Nesta subcategoria de análise dos resultados, serão apresentadas a frequência com que os entrevistados utilizam o composto comunicacional. Foram agrupadas neste primeiro grupo de respostas os entrevistados que fazem sua utilização diariamente, através de *sites*, *blogs*, redes sociais e contatos diretos com os clientes, conforme os relatos abaixo:

Diariamente, sempre estou atrás de novos clientes. (Entrevista 2, 45 anos)

Meu foco é internet, a todo o momento. (Entrevista 3, 27 anos)

Diariamente. (Entrevista 5, 34 anos)

O site está 24 horas por dia para ser visto. (Entrevista 6, 40 anos)

Utilizo sempre. Posso mudar um pouco as ferramentas. (Entrevista 8, 35 anos)

Utilizo sempre. (Entrevista 12, 35 anos)

Outra parte dos empreendedores individuais prefere, além da internet, fazer paralelamente, anúncios impressos em jornais, anúncios impressos em revistas especializadas, fazer eventos para divulgar o seu trabalho, etc.

Internet diariamente, e jornal no mínimo dois anúncios impressos por mês. (Entrevista 4, 51 anos)

Mensalmente faço anúncio em jornais e duas vezes por ano em revista direcionada para eventos. (Entrevista 7, 45 anos)

Diariamente. A todo momento. Estou sempre expondo meu trabalho. Anúncio em guias de eventos duas vezes ao ano. (Entrevista 9, 40 anos)

Internet e anúncio no guia telefônico. (Entrevista 11, 38 anos)

Redes sociais diariamente. Lista telefônica uma vez ao ano. Jornal com anúncio duas vezes ao ano. (Entrevista 14, 25 anos)

Anúncio no jornal, duas vezes por mês. (Entrevista 15, 49 anos)

Diariamente pelo meu site e semestralmente por revista específica para eventos. (Entrevista 16, 30 anos)

Sempre quando tenho oportunidade utilizo meus eventos para divulgação. No mínimo três eventos por ano. (Entrevista 17, 39 anos)

#### **4.2.2 Qual o percentual do seu orçamento anual é gasto com o composto comunicacional**

Durante as entrevistas foi perguntado aos respondentes, em média, qual a porcentagem de recursos do seu orçamento anual era destinado para o composto comunicacional. E a resposta, quanto ao percentual destinado pelos entrevistados para gastos com comunicação, variava de 5 a 15% dos seus orçamentos anuais. Os entrevistados apresentaram uma média de gastos bem semelhante.

#### **4.3 FERRAMENTAS QUE NÃO DÃO O RETORNO ESPERADO**

No transcorrer das entrevistas, foi perguntado aos respondentes sobre as ferramentas do composto comunicacional utilizada por eles que não davam retorno, e as respostas dos entrevistados apontaram experiências com anúncios impressos que não corresponderam e não foram mais utilizados.

Na literatura, segundo Kotler (2000), a propaganda é qualquer forma paga de divulgação não-pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado, Para os entrevistados, o uso de anúncios impressos não trouxe o retorno almejado.

Anúncio em revista não especializada em eventos. (Entrevista 1, 43 anos)

Anúncio publicado em revista junto com outras empresas de ramos totalmente diferentes, não me proporcionou um contato, foi uma experiência que não vou repetir novamente. (Entrevista 3, 27 anos)

Anúncio no jornal XY de Canoas, não me deu retorno algum, tentei algumas vezes, mas não deu retorno. (Entrevista 7, 45 anos)

Particpei de promoções do jornal aqui do município, os contatos me tomaram muito tempo, mas o retorno foi zero em negócios. (Entrevista 6, 40 anos)

Fiz anúncio no jornal XY de Canoas, não me rendeu uma ligação. (Entrevista 15, 48 anos)

Alguns entrevistados indicaram outras ferramentas do composto comunicacional que não dão o retorno desejado. Foram tentativas isoladas de utilização de ferramentas do

composto comunicacional como, por exemplo, participação em feiras, publicação em lista telefônica, participação em algumas redes sociais, distribuição de folders e confecção de calendários que não deram retorno e, também, não foram mais utilizadas pelos empresários, a exceção da rede social que continua ativa.

Feira de eventos, específico para o nosso ramo, o investimento não compensa o retorno, muita gente olhando. (Entrevista 16, 28 anos)

Poucos vêm pela lista telefônica. (Entrevista 14, 25 anos)

Lista telefônica e anúncio em revista não especializada em eventos. (Entrevista 17, 39 anos)

Calendários grandes não dão retorno. (Entrevista 10, 32 anos)

Algumas das redes sociais não me deram retorno. (Entrevista 5, 34 anos)

Distribuição de folders não nos deu retorno. (Entrevista 11, 36 anos)

Para outros entrevistados, suas restrições são quanto à utilização e eficácia do *e-mail*, por entenderem que só o e-mail não é suficiente para estabelecer um contato forte com o cliente final.

Quando o cliente me solicita que envie um e-mail do orçamento, não tive o prazer de fechar um contrato até hoje. Só o e-mail não dá retorno. (Entrevista 2, 45 anos)

E-mail não funciona. (Entrevista 13, 32 anos)

Não uso internet, somente email, sem anexar imagens, não tenho site porque os concorrentes copiam muito as fotos. (Entrevista 9, 41 anos)

#### 4.4 FERRAMENTAS QUE ATINGEM O PÚBLICO

O objetivo da pesquisa foi de analisar o uso das ferramentas do composto comunicacional e foi possível observar durante as entrevistas que a quase totalidade dos empresários individuais do setor de organização de eventos utilizam diversas ferramentas para atingir seu público e atrair novos negócios. Independente do tempo de constituição da entidade, a maioria faz uso de diversas ferramentas ao mesmo tempo para divulgar seu trabalho e ser conhecido pelo mercado.

Muitas das ferramentas analisadas e utilizadas pelos entrevistados vão ao encontro do identificado na literatura, a utilização varia de acordo com as condições financeiras do empresário individual de dispor recursos que permitam a utilização de mais de uma ferramenta, para atingir um público maior.

As ferramentas mais utilizadas são anúncios em jornais, anúncios em revistas especializadas em divulgar serviços para eventos sociais, panfletagem, cartão de visitas, folders, site na internet, redes sociais, anúncio em rádio, participação em feiras, ou seja, são utilizadas várias em conjunto para alcançar o público por diversos canais de comunicação.

As que eu uso são a internet com site e redes sociais, visual banner e panfleto fixado em locais específicos, por exemplo, no (supermercado) Bourbon, e a venda pessoal. Os compostos que utilizo quase se equivalem, mas a que mais me dá retorno é a venda pessoal, apresentando cada detalhe do evento para o cliente. (Entrevista 2, 45 anos)

Meu foco é internet, por causa do custo (custo zero), site, facebook, twitter, youtube, e os eventos que organizo me proporcionam novos trabalhos. Em minha opinião, o rádio é o que mais dá retorno e que ainda pretendo utilizar. (Entrevista 3, 27 anos)

Utilizo anúncio em jornal, folder impresso, site, feiras (já participei de uma). São essas as que dão pra pagar. O primeiro anúncio no jornal local me gerou 35 orçamentos em dois dias, achei um resultado muito bom... voltei a utilizar e o retorno diminuiu em 30%. Anúncios em revistas direcionadas para eventos dão retorno. Há duas semanas, comecei a investir em redes sociais, todos os dias tenho de um a dois retornos desse trabalho. Tenho retorno também por festas que já fiz, sempre tem um cliente me procurando por ter gostado do meu trabalho. O jornal, para mim, é uma ferramenta com maior resultado e que apresenta melhor o meu serviço. (Entrevista 4, 51 anos)

Invisto bastante em panfletos impressos, anúncios em revista e jornal, site, blog e redes sociais. A mídia impressa atinge todas as classes, do meu ponto de vista, não é todo mundo que tem computador e tempo para ficar acessando a internet. (Entrevista 5, 34 anos)

Já fiz uso de todos os meios possíveis para o negócio, anúncios impressos, de rádio e televisão, catálogos e folhetos, brindes, feiras, eventos para divulgar a empresa, atualmente anuncio no jornal XX da Capital e revistas focadas na área de eventos. Já anunciei em rádio, rádio AM, em horário alternativo, e descobri que não estava preparado para o retorno, sem estrutura para atender tantas ligações. (Entrevista 7, 45 anos)

Jornal, cartão e panfletos são as ferramentas que uso. Distribuo cartões e panfletos diretamente nos eventos que realizo. A internet também com site, rede social e email. O evento em si é o que mais dá retorno. (Entrevista 10, 25 anos)

Uma ferramenta bastante lembrada por quase todos os entrevistados são os sites próprios e os sites de relacionamento, conhecidos também, como redes sociais, estão entre as ferramentas mais utilizadas pelos empresários individuais.

Continuando a análise dos trechos das entrevistas desta categoria, foi possível observar que muitos profissionais da área de organização de eventos sociais têm sua divulgação gerada pelos eventos organizados por eles, gerando novos contatos e novas possibilidades de serviços. Alguns profissionais relataram que o evento realizado é sua principal ferramenta de divulgação. Outra ferramenta analisada, a indicação, ou seja, usuários que participaram de um

evento organizado pelo profissional o indicam para quem está procurando ou necessitando do serviço.

Segundo Kotler (2000) comunicação boca a boca, aquela que ocorre entre indivíduos, geralmente através de conversas sobre produtos e serviços consumidos, é iniciada por “formadores de opinião ou empresas e pessoas influentes”.

O meu evento em si é o divulgador do meu trabalho. Feiras, Exposição, publicação de anúncio em guias específicos para festas, lista telefônica. (Entrevista 9, 41 anos)

O site é o que mais atinge o público e a indicação. (Entrevista 11, 36 anos)

Comunicação boca-a-boca, de cada trabalho que faço, me traz mais um ou dois novos trabalhos. (Entrevista 12, 35 anos)

Panfleto, veículo adesivado e indicação. (Entrevista 13, 32 anos)

Rede social é a que me dá mais retorno e indicação. (Entrevista 14, 25 anos)

A indicação. O boca-a-boca. (Entrevista 15, 48 anos)

Internet e indicação de clientes que tive e gostaram do meu serviço. 70% dos meus contatos são via Internet. (Entrevista 16, 28 anos)

O próprio evento. Em novos mercados, cobro o custo e divulgo o meu trabalho de todas as formas, distribuindo cartões, banner gigante, recepcionistas pegando e-mail e telefone para novos contatos, e dá muito resultado. Revista direcionada para eventos dá retorno. (Entrevista 17, 39 anos)

#### 4.5 TIPO DE PÚBLICO ATINGIDO

Conforme apresentado na seção anterior, as ferramentas mais utilizadas pelos empreendedores individuais do setor de organização de eventos sociais que dão resultado, foram citadas redes sociais, site próprio e anúncio em jornais de grande circulação são ferramentas que atingem todas as classes sociais. Todos os entrevistados possuem e-mail e a grande maioria possui site e rede social.

Sim, minha comunicação abrange desde o cliente mais humilde até o mais alto, e é possível pelo o que o cliente solicita no orçamento. Tento sempre oferecer o máximo de itens possíveis. (Entrevista 3, 27 anos)

O anúncio no jornal alcança a classe média, já a internet abrange tudo, já nas revistas direcionadas para eventos sou procurado por clientes que querem uma festa mais sofisticada. (Entrevista 4, 51 anos)

Alcanço várias classes. (Entrevista 10, 32 anos)

Abrange várias classes. (Entrevista 17, 39 anos)

O público que aparece aqui pra mim está entre o C e o B. (Entrevista 5, 34 anos)

Pelo site, estou atingindo as classes C, B e A. (Entrevista 6, 40 anos)

Meus públicos são das classes B e C. (Entrevista 8, 35 anos)

Classe média baixa que faz festa em casa são de bairros mais humildes. (Entrevista 14, 25 anos)

Foi possível observar que os empresários individuais entrevistados que fazem uso de publicação de anúncios em revistas especializadas em organização de eventos sociais e com sua distribuição planejada atingem um público de poder aquisitivo mais alto, conforme os relatos dos entrevistados.

A revista direcionada para eventos, devido a sua distribuição, atinge um público classe A e B. (Entrevista 7, 45 anos)

Anúncios em guia específico atingem as classes A e B. (Entrevista 9, 41 anos)

## 5 CONCLUSÕES

Este capítulo apresentará a discussão dos principais resultados encontrados na pesquisa, respondendo aos seus objetivos, seguida pelas considerações finais, onde serão abordadas as limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

### 5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo deste estudo foi o de analisar as ferramentas do composto comunicacional utilizadas pelos empreendedores individuais do setor de organização de eventos sociais que mais têm surtido efeito para que estes atinjam o seu público-alvo.

Para tanto, buscou-se analisar, dentre as ferramentas utilizadas do composto comunicacional, as mais indicadas para divulgação dos serviços, que público está sendo atingido e identificar novas possibilidades de utilização do composto neste processo. Foi empregada a abordagem qualitativa, usando entrevista em profundidade como técnica de coleta e análise do conteúdo.

A partir da análise das entrevistas, foi possível identificar as ferramentas do composto comunicacional mais utilizadas pelos empreendedores individuais, saber a importância do composto comunicacional para cada um dos entrevistados (por se tratar de um empreendedor individual), saber o retorno que cada ferramenta tem dado ou não, qual o público atingido por ela e a opinião sobre qual dá maior retorno.

A partir das informações obtidas nas entrevistas, foi possível estabelecer quatro categorias de análise: motivos para utilizar as ferramentas do composto comunicacional; ferramentas que não dão o retorno esperado; ferramentas que atingem o público; tipo de público atingido. Estas contribuíram para um melhor entendimento acerca da análise das ferramentas do composto comunicacional utilizadas.

O resultado apresentado pela primeira categoria sobre os motivos para utilizar as ferramentas do composto comunicacional, teve a grande maioria dos entrevistados manifestando e destacando a importância do composto comunicacional para a sobrevivência e manutenção de suas empresas, eles têm que ficar conhecidos.

A segunda categoria sobre ferramentas que não dão o retorno esperado obteve pelo menos uma indicação por empresário. As ferramentas que chamaram a atenção foram a propaganda com anúncio impresso em jornal de circulação diária, a venda pessoal oportunizada pela participação em feira específica para área de eventos e propagandas com

anúncio em guia telefônico não deram o retorno o esperado para alguns dos entrevistados. São ferramentas encontradas em várias literaturas, mas que, no caso destes entrevistados, por motivos que poderiam ser analisados, mas não o foram, por não ser o objetivo desta pesquisa, não funcionaram.

A terceira categoria foi para destacar as ferramentas que atingem o público. Nessa categoria, foi possível verificar o uso de conjuntos de ferramentas utilizadas pelos empresários individuais do setor de organização de eventos, que vão desde o custo zero, com as redes sociais, até um custo mais alto para anúncios impressos em jornais e revistas. As mais citadas pelos entrevistados foram *blogs*, *sites*, panfletos, cartão de visita, propaganda boca-a-boca e o próprio evento realizado. Muitos dos compostos citados são encontrados nas bibliografias utilizadas. Outras ferramentas mais recentes ou mais simples, como as disponibilizadas pela *internet* não estão contempladas pela bibliografia apresentada, mas são utilizadas por todos os entrevistados.

Nesta terceira categoria foi possível analisar as ferramentas mais indicadas para divulgação dos serviços dos empreendedores individuais, citadas por eles mesmos, como sendo as ferramentas que atingem o público e as mais indicadas para divulgação dos serviços, permitindo ao pesquisador atingir o proposto pelo objetivo geral do trabalho, quanto um dos objetivos específicos, uma vez que as ferramentas citadas foram testadas pelos empreendedores e alcançaram o público.

A quarta categoria foi sobre o tipo de público atingido pelas ferramentas utilizadas. As conclusões obtidas foram que ferramentas como *sites*, *blogs*, redes sociais, anúncios em jornais de grande circulação alcançam vários tipos de públicos, atingem várias classes sociais, já a publicação de anúncios impressos em revistas especializadas em eventos sociais, que tem a sua tiragem toda direcionada, atingem o público das classes A e B. Esta categoria proporcionou verificar um dos objetivos específicos que era o de analisar que público está sendo atingido pelo empreendedor individual.

Um dos objetivos específicos deste trabalho é identificar novas possibilidades de utilização do composto comunicacional, para os empreendedores individuais do setor de organização de eventos sociais, considerar como novas possibilidades, as ferramentas que não constaram da bibliografia estudada, mas citadas por muitos dos entrevistados, que são os *sites*, *blogs* e redes sociais, que já oportunizam negócios, como relatado pelos entrevistados, e que podem possibilitar muitas oportunidades aos empreendedores individuais, a um baixo custo, e com isso gerarem novos negócios para os empreendedores de todas as áreas e setores.



A contribuição deste trabalho aos empreendedores individuais é o de sugerir o uso conjunto de propaganda impressa em revistas direcionadas para o setor de eventos, junto com a construção de *site*, *blog*, participação em redes sociais, aliado a um bom trabalho de divulgação no evento realizado são ações que funcionam e podem garantir a estabilidade do empreendedor.

## 5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Um fator limitante da pesquisa, que tendo em vista o caráter exploratório do estudo, os relatos aqui apresentados não devem ser encarados como verdades absolutas, o material permite uma compreensão do tema, porém, não permite nenhum tipo de generalização.

Como sugestão para pesquisas futuras, seria interessante um estudo mais específico sobre empreendedores individuais que utilizam basicamente recursos da internet para se comunicarem com o seu público. Os dados coletados neste estudo poderiam auxiliar na criação de uma cartilha digital para que outros empreendedores tenham a oportunidade de utilizar o mesmo canal de comunicação com novos mercados, propiciando alternativas tanto para quem está iniciando, quanto para quem já está no mercado.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

BRASIL. **Código Civil**. Disponível em:  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/LCP/Lcp128.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp128.htm)>. Acesso 13 jun. 2011.

CAIM, F.; LOURENÇO, Silene de A.G.; TRAJANO, Tânia; GARCIA, Maria Tereza (Coord.). **Marketing & Comunicação: para pequenas empresas**. São Paulo: Novatec Editora, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_, Philip. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro. Prentice-Hall do Brasil, 1998c.

\_\_\_\_\_, P. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo. Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2007.

OGDEN, James R. CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papyrus, 2001.

PREDEBON, José; GARCIA, Luiz Fernando D.; TAMANAHA, Paulo; ROMBOLI, Sílton Marcell. **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada.** São Paulo: Atlas, 2004.

RATHMELL, John. What is meant by service? **Journal of Marketing**, v. 30, p. 32-36, Oct. 1966.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing.** São Paulo: Atlas, 2009.

SEBRAE. Disponível em:

<<http://www.agenciasebrae.com.br/noticia/11745542/empreendedor-individual/cinco-milhoes-podem-aderir-ao-empreendedor-individual/>> Acesso em: 01 mai. 2011.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto de relatórios de pesquisa em administração.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

## APÊNDICE A – Entrevista em profundidade

### ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Nome/Empresa: \_\_\_\_\_

Data do Registro/Tempo: \_\_\_\_\_

1. Qual a importância do composto comunicacional (comunicação e promoção) para o sucesso do empreendedor individual do setor de organização de eventos sociais? E para a sua empresa, qual é a importância?
2. Qual ou quais ferramentas do composto comunicacional (propaganda; promoção de vendas; marketing direto; relações públicas; venda pessoal.) você costuma utilizar ou já utilizou?
3. Com que frequência você mais/menos utilizar o composto comunicacional?
4. É possível mensurar o número de contatos proporcionados pelo uso do/de cada composto comunicacional utilizado? Em caso afirmativo, quais foram as ferramentas que mais lhe trouxeram retorno? Voltou a utilizar? Teve o mesmo retorno?
5. É possível indicar, entre os compostos comunicacionais utilizados, um/alguns que não dão retorno? Quais? Por que você acredita que não dão retorno? Já utilizou algum destes? Em caso afirmativo, explique como isso ocorreu e que retorno você obteve.
6. É possível distinguir diferenças entre a classe/público-alvo atingido pelo composto comunicacional escolhido? Em caso afirmativo, quais classe/públicos-alvo respondem melhor a quais ferramentas do composto comunicacional?
7. Em média qual a porcentagem do seu orçamento anual você destina de recursos para o composto promocional?
8. Em sua opinião qual ferramenta do composto comunicacional dá maior retorno? Por quê? E qual você observa que é a que está sendo mais utilizada por pessoas que trabalham neste ramo? Por quê?