



EVENTO COMO ESTRATÉGIA DO MARKETING EXPERIENCIAL ESTUDO DE CASO UNIFOA DE PORTAS ABERTAS

PATRICIA NUNES COSTA REIS

patricia.nunes@foa.org.br

UniFOA

DEBORA CRISTINA LOPES MARTINS

debora.martins@foa.org.br

UniFOA

GISELE LIBORIO SANTOS DE ALMEIDA

debora.martins@foa.org.br

UniFOA

AGAMÊMNON ROCHA SOUZA

agamemnom.souza@foa.org.br

UniFOA

RAFAEL TEIXEIRA DOS SANTOS

rafael.santos@foa.org.br

UniFOA

Resumo: A presente investigação dispôs a compreender a importância do marketing experiencial para obtenção de vantagem competitiva no mercado, através da análise do evento UniFOA de Portas Abertas. Objetivou-se demonstrar a importância da estratégia de marketing nas principais atividades da organização e a tendência do marketing nas experiências dos consumidores com foco nos canais de comunicação não pessoal. Em função da cultura forte da Instituição de Ensino Superior, e ainda, do objetivo do evento, fica claro o compromisso social da entidade com seus stakeholders, criando oportunidades além da troca de conhecimento e benchmarking para tornar-se a “melhor das melhores”, com base num processo de alto aprimoramento que consiste em procurar, encontrar e superar os pontos fortes dos concorrentes e ainda, por integrar a academia às escolas públicas e privadas de 10 cidades diferentes, entre elas: Piraí, Barra do Piraí, Barra Mansa, Volta Redonda, Resende, Pinheiral, Valença, Vassouras, Paraty, Rio Preto e Itamonte (MG). Após análise, evidenciou-se a evolução do marketing destacando as diferenças entre marketing tradicional e marketing experiencial, visto que o cenário atual do mercado é o fato propulsor para novas tendências de marketing. A procura pelo evento cresceu significativamente nos últimos anos cresceu na qual se percebeu a necessidade de investir nos canais de comunicação, na valoração pessoal, considerado o posto-chave para a conquista de clientes e o fortalecimento de sua marca no mercado. Sugere-se que novos estudos sejam realizados sobre marketing experiencial, pois é necessário mais conhecimento do assunto e que seja explorado em outros segmentos de mercado, visto que o objeto deste estudo se ateu ao marketing experiencial aplicado a uma instituição

de ensino.

Palavras Chave: Comportamento - Marketing - UniFOA PORTAS ABERTA - Estratégia - Evento

1. INTRODUÇÃO

A presente investigação dispôs a compreender a importância do marketing experiencial para obtenção de vantagem competitiva no mercado, através da análise do evento UniFOA de Portas Abertas. Essa análise possibilitou a percepção da relevância do evento como ferramenta eficaz do marketing experiencial, onde o estímulo emocional, sensorial e sentimental do consumidor é capaz de influenciar a prática de consumo.

O UniFOA de Portas Abertas nos dá a dimensão dos resultados alcançados perante a estratégia de marketing experiencial evidenciando o evento como ferramenta de comunicação indireta, porém, crucial para alcançar diferenciação no mercado e, conseqüentemente, fortalecer a imagem e angariar excelentes resultados através da interação com o público alvo.

Objetivou-se demonstrar a importância da estratégia de marketing nas principais atividades da organização e a tendência do marketing nas experiências dos consumidores com foco nos canais de comunicação não pessoal, entretanto, capaz de atingir o cliente diretamente. E a representatividade do referido evento. Observa-se que o objeto deste estudo é relativamente novo no mercado, visto que poucas empresas atuam com este modelo de comunicação mercadológica.

Para a realização deste estudo foram utilizados livros, redes eletrônicas e documentos internos do evento UniFOA de Portas Abertas, evento realizado anualmente pelo Centro Universitário de Volta Redonda para uma melhor abordagem do assunto proposto.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE MARKETING

O principal objetivo do marketing é criar, comunicar e entregar valor levando em consideração quais são as necessidades, as percepções e as crenças de seus clientes a fim de obter um consumidor satisfeito e encantado. Essa é a forma de conquistar e fidelizar clientes.

Kotler e Keller (2012, p. 3) explicam que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Outrossim, uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de ‘suprir necessidades gerando lucro’. De fato, para atingir o *target*¹, é preciso identificar os desejos e as necessidades dos clientes, e desenvolver o produto ou o serviço certo de maneira a se adequar às expectativas e estimular a compra.

Para Kotler e Lee (2011, p. 51), o marketing se distingue do conceito de “produzir e vender” e se baseia no “sentir e reagir”. Sua meta é reconhecer e compreender o cliente de maneira que o produto ou serviço se ajuste ao perfil do cliente e se venda por si só. Logo, o marketing vai além da satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Ademais, os autores sustentam a ideia de que o marketing por excelência cria necessidades e desejos antes inexistentes.

Já Las Casas (2006, p.3), define “o marketing como sendo uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca”. Contudo, lidar com esse

¹ Target: 1. Estudo sobre o mercado (potencial de consumo, indicadores de mídia, tendência e perfil dos mercados) 2. Mercado-alvo ou público-alvo. (MOREIRA, PASQUALE E DUBNER, 1999, p. 348)



processo de troca, exige muita habilidade, em vista aos desafios de driblar a concorrência e a busca constante de novas maneiras para proporcionar satisfação aos clientes.

Ocorre que tomar as decisões corretas nem sempre é fácil, visto a crescente competitividade do mercado globalizado. Igualmente, o marketing vive em constante transformação, à medida que os consumidores se tornam mais exigentes, levando as empresas a adotarem estratégias diferenciadas. Portanto, as empresas devem assegurar que atendem às expectativas de seus clientes ou as superam. Reconhecendo que, desta forma, a alta satisfação do cliente eleva o nível de fidelização.

2.1.1 MARKETING HOLÍSTICO

Existe o conceito de marketing mais moderno e refinado, chamado marketing holístico. Como o mercado vive em constante mudança, é de se esperar que os profissionais de marketing acompanhem essa evolução para dar o suporte necessário às empresas para que monitorem as oportunidades e as ameaças, e as mudanças do mercado físico e do mercado virtual.

O conceito de marketing holístico se baseia em desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que em marketing “tudo é importante” e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. O marketing holístico, portanto, reconhece e concilia o escopo e as complexidades das atividades de marketing. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 17)

O Marketing Holístico se constitui em quatro elementos principais: (I) marketing de relacionamento; (II) marketing socialmente responsável; (III) marketing interno; e, (IV) marketing integrado. Sabe-se ser de grande valia manter um relacionamento duradouro e satisfatório com clientes, fornecedores, distribuidores, funcionários, parceiros de marketing, entre outros, pois através dessas pessoas ou organizações que é possível, de alguma forma, interferir no sucesso da empresa, seja para conquistar ou manter negócios.

A responsabilidade social também é considerada ponto crucial no intento de se proporcionar preferência e a fidelização, em função do tema sustentabilidade ser contemporâneo. Assim sendo, tudo que remete ao bem estar da sociedade, passa se tornar um diferencial competitivo que traz a ideia de benefício mútuo tanto para a organização quanto para o consumidor. Para oferecer um serviço ou produto de excelência, os profissionais precisam ser capacitados, engajados e motivados, lembrando que o *endomarketing* é tão importante quanto as atividades desenvolvidas fora da empresa. Assim, sem dúvidas, requer que as empresas implementem a gestão do *mix* de marketing, a fim de valer-se do marketing integrado.

O Marketing Integrado, corresponde à unificação das atividades internas da corporação com as atividades de seus parceiros na busca do aperfeiçoamento das trocas de Marketing no intuito de encantar os consumidores. O papel do profissional do Marketing será o de ordenar o papel de seus profissionais e dos de seus parceiros para atender de forma satisfatória, os clientes mediante dois temas basilares do marketing integrado: (I) muitas atividades de marketing diferentes são empregadas para comunicar e entregar valor; e, (II) todas as atividades de marketing são coordenadas de modo que seus efeitos conjuntos sejam maximizados. Em outras palavras, o projeto e a implementação de qualquer atividade de marketing são feitos tendo em mente todas as outras atividades (KOTLER e KELLER, 2012, p.18)

Com isso, muitas empresas aderiram à ideia de que o marketing é essencial para a obtenção de vantagem competitiva. Daí ratificarem a necessidade de adotar a equipe interdepartamental para gerenciar processos-chave, por acreditarem que o marketing também deve exercer influência sobre as principais atividades de administração geral.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.4), estamos caminhando para o marketing que enxerga as pessoas não somente como consumidores, mas como seres humanos: em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

Igualmente, o marketing holístico, portanto, visa incorporar, além da razão e emoção, a satisfação espiritual das pessoas às práticas de consumo. As boas práticas, o comprometimento com um mundo melhor, farão com que as pessoas se tornem clientes engajados e clientes vendedores.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

O Composto de Marketing ou “*mix* de marketing” foi desenvolvido na década de 50, reunindo várias atividades de marketing em quatro tipos amplos denominados, pelo autor McCarthy, os quatro P’s do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Trata-se de uma das ferramentas de marketing mais utilizadas, devido sua praticidade. A figura 1, a seguir, mostra a estrutura dos 4P’s e suas variáveis:



Figura 1: Os 4P’s do Mix de marketing

Fonte: Kotler e Keller (2006, p.17)

Portanto, atualmente, devido à evolução da administração do marketing, já existe um novo conceito dos quatro P’s. Uma composição mais moderna, que envolve as realidades do marketing atual: pessoas, processos, programas e performance.

“Uma das principais contribuições do marketing moderno é ajudar as empresas a perceber a importância de mudar o foco de sua organização de *produto* para *mercado e clientes*.” (KOTLER, 2006, p. 12).

A figura 2 traz um comparativo da evolução dos 4P’s:

➡ Os 4Ps do mix de marketing:	➡ Produto; Praça; Preço; e, Promoção.
➡ Os 4Ps da moderna administração de marketing:	➡ Pessoas; Processos; Programas e <i>Performance</i> .

Figura 2: Evolução da administração de marketing
 Fonte: Kotler e Keller (2012, p.24)

Para Kotler e Keller (2012), os processos influenciam toda a criatividade, a disciplina e a estrutura incorporadas à administração de marketing. As empresas devem assegurar que ideias inovadoras e conceitos avançados de marketing desempenhem o devido papel em tudo o que fazem. Com o conjunto certo de processos para orientar as atividades e os programas, uma empresa tem a capacidade de se envolver em relacionamentos de longo prazo, com benefícios mútuos.

Os Programas são a junção dos antigos 4P’s do *mix* de marketing e outras atividades que não se adequam perfeitamente à antiga visão de marketing. Independentemente de serem tradicionais ou modernas essas atividades devem ser integradas de tal forma que seu todo seja maior do que a soma de suas partes e que realizem múltiplos objetivos para a empresa e que todas as atividades sejam direcionadas aos consumidores.

As empresas não devem limitar-se à análise de receitas de vendas. Devem verificar a sua participação de mercado, taxa de perda de clientes, nível de satisfação do cliente, qualidade do produto. Também visar outros fatores que transcendem a empresa como o impacto de suas atividades no contexto ambiental, social, ético e legal, assim dando a ela uma boa *performance*.

2.2.1 COMPOSTO PROMOCIONAL

O Composto Promocional é chamado, por alguns autores, de Comunicação de Marketing, ou seja, corresponde ao aprimoramento de uma das variáveis do composto de marketing. De acordo com Kotler, (2006), o composto promocional compreende cinco variáveis classificadas como propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto.

Já Las Casas (2006) não menciona o marketing direto. Essa variação pode ocorrer em função de discussão entre nomenclaturas, conforme a corrente de pensamento de cada autor. No entanto, vale ressaltar que todas essas ferramentas citadas de forma distinta sob a ótica de vários autores, têm por objetivo comunicar uma oferta de valor ao cliente e gerar estímulos à compra, e obter sucesso rápido de acordo com a capacidade de comunicação, na função de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor.

Para Kotler e Keller (2012), no contexto mais atual, existem oito principais formas de comunicação, dentre as cinco já citadas, as quais estão descritas na Figura 3:

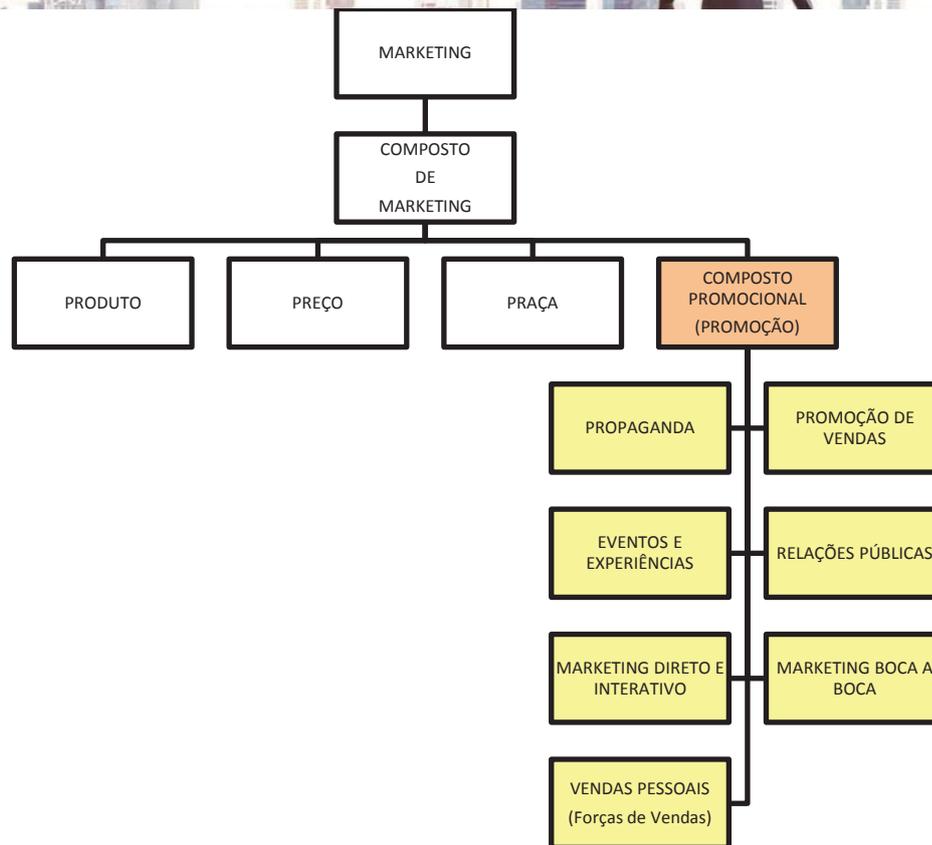


Figura 3: Composto Promocional no contexto de marketing

Fonte: Elaborado pelo autor

A seguir, são exploradas as definições dos principais elementos do composto promocional, a partir dos conceitos propostos por Kotler e Keller (2012).

Propaganda é uma forma paga de anunciar determinado produto, serviço ou até mesmo promoção não pessoal de ideias através de jornais, revistas, rádio, televisão, telefone, cabo, satélite, wireless, painéis, placas de sinalização e cartazes.

Promoção de vendas é uma ferramenta de incentivo ao consumo de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço. Ela é usada com intuito de diferenciar a marca das demais e assim despertar o interesse dos clientes, como, por exemplo, a liquidação, uma oferta de “leve três e pague dois” ou a chance de ganhar algo.

Eventos e experiências são atividades e programas patrocinados por uma empresa a fim de criar ocasiões especiais e interações com os consumidores, mas que estejam associadas à marca, podem ser através de esportes, artes, entretenimento e eventos associados a uma causa social.

Relações públicas há variedade de ferramentas, como programas internos e externos, que são dirigidos para os funcionários da empresa que funciona como cliente interno, e também está associada à divulgação de notícias favoráveis e controla as notícias desfavoráveis sobre a empresa. Promove ou protege a imagem de uma empresa. Portanto, para Kotler (2006, p.142) as relações públicas em uma empresa lida não somente com marketing, mas ainda com relações públicas de finanças, com os funcionários, com o governo e assim por diante.

Marketing direto tem comunicação direta com clientes específicos e potenciais através de correio, telefone, fax, e-mail ou internet e o marketing interativo possui atividades ou programas on-line destinados a envolver clientes atuais ou potenciais e, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou gerar vendas de bens e serviços.

Marketing boca a boca, como o próprio nome diz, é comunicação de uma pessoa para outra referente às experiências de compra ou uso de bens ou serviços, pode ser comunicação verbal, escrita ou eletrônica.

Vendas pessoais também conhecidas como força de vendas, é a interação pessoal com um ou mais compradores potenciais e o vendedor com o propósito de apresentar bens e serviços a novos compradores ou manter os atuais clientes satisfeitos, dando a eles respostas às perguntas e estimular a venda.

O marketing está praticamente em tudo, tanto no ambiente interno como no ambiente externo das organizações. Essa importância do marketing se estende à sociedade como um todo, pois foi através dele que produtos foram introduzidos no mercado e apresentados aos consumidores. Se as estratégias de marketing da empresa forem bem elaboradas, conseqüentemente gerar-se-á demanda por produtos ou serviços. Por isso, tem sido cada vez mais explorada essa área, não somente no próprio departamento de marketing, mas nas principais atividades da organização, enfatizando uma boa gestão dos processos organizacionais centrais. Portanto, o domínio e o conhecimento das técnicas e uso adequado das ferramentas de marketing determinará a performance de cada empresa.

2.3 MARKETING EXPERIENCIAL

O marketing experiencial visa fortalecer o relacionamento entre marca e consumidor. Tendo como base a emoção e os sentidos sensoriais, podendo gerar resultado satisfatório e proporcionar um diferencial competitivo dentro do mercado atual.

Vivenciamos uma era em que o fluxo de informação está cada vez mais rápido e presente no dia a dia, dando aos consumidores um novo estilo de vida. Consumidores mais informados tornam-se mais exigentes e, conseqüentemente, as transformações nos hábitos logo começam a surgir. Para atender este novo perfil de consumidor, as empresas atuais e modernas utilizam ferramentas do marketing de experiência. Elas investem mais nesta nova tendência do marketing.

“Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores.” (KOTLER, 2000, p.69)

A concorrência já deixou de ser local, atravessa fronteiras, por isso as empresas precisam investir na divulgação da marca e na fidelização de seus clientes. Já o marketing experiencial é uma concepção relativamente nova, mas tem a pretensão de atravessar essas fronteiras, criando um relacionamento da marca com a pessoa.

O que difere o marketing experiencial do marketing tradicional é o foco nas experiências do consumidor. Já o tradicional o foco está na característica e benefício do produto, com definição restrita do produto, assim possibilitando aos consumidores julgarem de forma racional, sem levar em consideração o sentimento, a emoção ou a sensação agradável que determinado produto pode-lhe proporcionar.

Para Kotler e Keller (2012), o marketing experiencial, além de comunicar características e benefícios, tem a capacidade de conectar o cliente a um bem ou serviço

através de experiências únicas e interessantes. O marketing experiencial não substitui o marketing tradicional, mas veio para complementá-lo. Surgiu da necessidade de diferenciar o atendimento ao consumidor. Um dos fatores determinantes é conquistar a fidelização do cliente através da valorização pessoal.

Os consumidores parecem gostar disso. Em uma pesquisa quatro de cada cinco entrevistados achavam que participar de um evento ao vivo era mais envolvente do que qualquer outra forma de comunicação. A grande maioria também afirmou que o marketing experiencial lhe fornecia mais informações do que outras formas de comunicação, e que provavelmente faria com que contasse aos outros como é participar de um evento e fosse receptiva a outras ações de marketing da marca (KOTLER E KELLER, p. 564).

Esta nova tendência visa sentimentos, emoções, sensações e estilo de vida do *target*, estabelecendo vínculos mais profundos e duradouros. E pode ser utilizado para fortalecer as percepções do consumidor quanto à imagem da marca, diferenciar a empresa de seus concorrentes, promover inovações e induzir o consumo de determinado produto ou serviço, assim proporcionando vantagens à marca.

2.3.1 PLATAFORMA PENTADIMENSIONAL COMO FERRAMENTA DO MARKETING EXPERIENCIAL

Os meios de comunicação são uma das principais ferramentas do marketing. Atualmente, as empresas buscam sistema de informação desenvolvido e integrado, e estão cada vez mais criativas com a divulgação de sua marca, aprimorando os meios e a criação de forma que habilitem o uso exploratório dos cinco sentidos do ser humano. Segundo Jung (1969 apud Cabrerizo e Santos, 2011, p.3),

Através de seus cinco sentidos o homem pode reconhecer, registrar, transmitir e interpretar os objetos, cenas, ideias e sons que se concretizam em representações físicas intencionais e compartilhadas, sendo memorizadas de forma abstrata no pensamento.

Para Cabrerizo e Santos (2011, p.4), o Marketing Tradicional visa dois estímulos sensoriais, a visão e a audição. Porém, não dá ao cliente a interação com a marca de forma eclética. O principal diferencial do Marketing Experiencial para o Marketing Tradicional é o afastamento da estratégia bidimensional (modelo 2-D de comunicação) e a adesão à plataforma pentadimensional (modelo 5-D).

A plataforma pentadimensional é traçada pelos cinco sentidos sensoriais, conforme Figura 4:

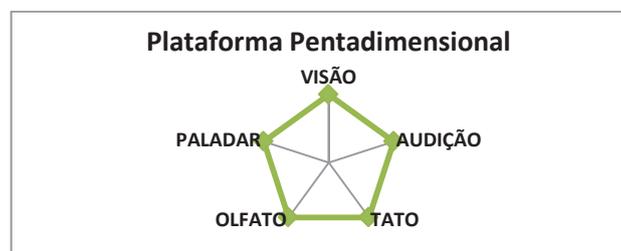


Figura 4: Plataforma Pentadimensional

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com Cabrerizo e Santos (2011, p. 6) é interessante traçar os aspectos de cada sentido sensorial em situações propositalmente estimuladas. Ao estimular o aspecto da visão, observa-se a decoração, a maneira como os objetos são expostos e essas características remetem a ideia de um ambiente bonito, organizado, limpo, ou seja, o ambiente torna agradável. Estimular a audição através do som ambiente com músicas tranquilas também traz a sensação de ambiente agradável aos consumidores, assim como o tato também pode trazer boas sensações. O olfato é estimulado pela fragrância desenvolvida especificamente para a marca, pois além de dar boa impressão, traz a identificação rápida e diferenciação dos concorrentes. O paladar é outro aspecto dos sentidos sensoriais que é estimulado e um diferencial capaz de sair com vantagens diante dos concorrentes. Tudo isso é importante à empresa, pois agrega valor à marca.

2.3.2 EVENTO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING EXPERIENCIAL

Os eventos são canais de comunicação não pessoal, sendo um meio de comunicação do marketing eficiente em abordagens, pois através de seus efeitos são estimuladas sensações, emoções, sentimentos dos consumidores, e as mensagens são transmitidas por meio de feiras e exposições como shows, convenções, gincanas, visitas técnicas, megaeventos, dentre outros. E apesar de ser um contato não pessoal, o evento é capaz de atingir os consumidores diretamente. Kotler e Armstrong (2008, p.366) afirmam que os eventos são mídias que veiculam mensagens sem contato pessoal nem *feedback*, mas afetam os compradores diretamente.

Os eventos e as experiências e suas vantagens, podem ser, segundo Kotler e Keller (2006, p. 554):

- I. Relevante: um evento ou experiência bem escolhido pode ser visto como extremamente relevante á medida que o consumidor se torna pessoalmente envolvido.
- II. Envolvente: devido à vivacidade e à qualidade em tempo real dos eventos e experiências, os consumidores podem achá-los mais ativamente envolventes.
- III. Implícito: os eventos são um tipo de venda não agressiva indireta.

Eventos e experiências são capazes de ampliar e aprofundar o relacionamento entre o cliente e a marca, pois oferecem oportunidade de participação em momentos pessoais e relevantes da vida dos consumidores. Por isso é tão importante analisar os meios de contato com o consumidor e trabalhar de forma integrada para promover uma experiência consistente e de acordo com o posicionamento esperado.

Para comprovar a eficiência do evento como estratégia do Marketing Experiencial, será realizado um estudo de caso do evento UniFOA de Portas Abertas.

3. ESTUDO DE CASO UniFOA DE PORTAS ABERTAS

O evento UniFOA de Portas Abertas foi idealizado em 2004 pelo Centro Universitário de Volta Redonda e seu objetivo inicial era proporcionar aos estudantes do ensino médio contato com o dia-a-dia da universidade, através de visitas guiadas ao *campus* principal denominado *Campus* Universitário Olezio Galotti que localiza-se no Bairro Três Poços na cidade de Volta Redonda, estado do Rio de Janeiro. Ao longo de 10 anos, o evento foi aperfeiçoado e novos serviços agregados com objetivo de otimizar a experiência proporcionada aos alunos do ensino médio no contexto do ambiente universitário. Se no início o evento tinha como proposta visita orientada ao campus principal, hoje a atividade é composta por *Quiz* de Conhecimentos, Orientação Profissional, Atividades Esportivas e Mostra de Ciência e Tecnologia, envolvendo os 22

curso de graduação do UniFOA, cerca de 200 universitários e 2.000 alunos do ensino médio.

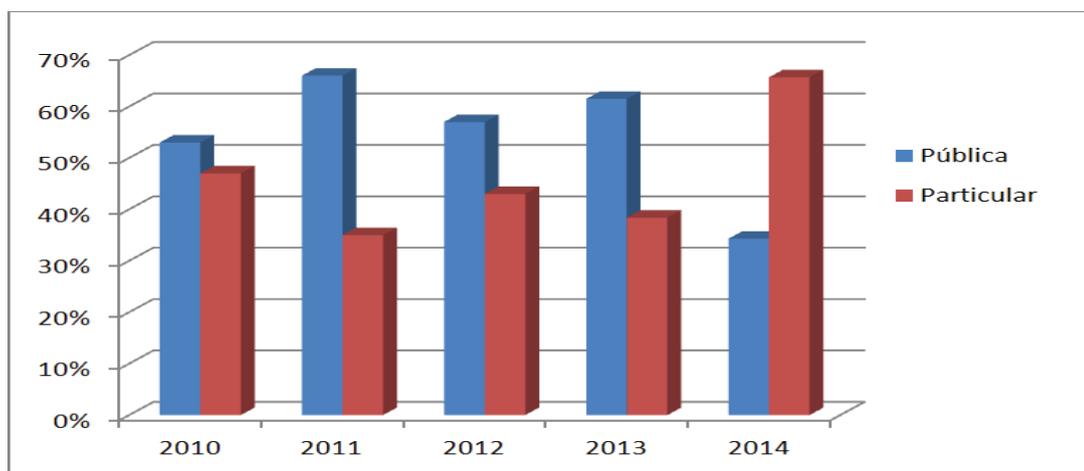
Escolher um curso universitário é tarefa relativamente difícil, dada à variedade de cursos superiores disponíveis no mercado e que requerem aptidões específicas. A proposta do UniFOA de Portas Abertas, objeto desse estudo é, justamente, proporcionar ao aluno do ensino médio a experiência de ser universitário, promovendo contato mais próximo com o que ele vai encontrar na graduação. A oportunidade de conhecer de perto uma universidade, vivenciar um pouco a atividade prática dos cursos oferecidos, imaginar-se dentro do mundo acadêmico é estimulante e animador para aqueles que têm grandes sonhos e planos para o futuro. Além da orientação profissional (Anexo A), é realizado um *quiz* de conhecimento (Anexo B), uma gincana que permite uma integração entre as escolas do ensino médio da região, atividades esportivas como zumba, *Slack Line* e dança folclórica (Anexo C), Mostra de Ciência e Tecnologia (Anexo D) e visitação aos laboratórios das áreas de saúde, engenharias e tecnologia e humanas e sociais aplicadas (Anexo E).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Mediante a missão da instituição e o objetivo do evento, fica claro o compromisso social do UniFOA com seus *stakeholders*², criando oportunidades para o fortalecimento e capacitação da comunidade da região onde o UniFOA encontra-se inserido. O UniFOA de Portas Abertas proporciona o estímulo à troca de conhecimento, pois reúne alunos e professores de escolas públicas e privadas de 10 cidades diferentes, entre elas Piraí, Barra do Piraí, Barra Mansa, Volta Redonda, Resende, Pinheiral, Valença, Vassouras, Paraty (estado do Rio de Janeiro) e Rio Preto e Itamonte (estado de Minas Gerais), além do corpo discente e docente do próprio UniFOA.

Assim, se constata a relevância do evento, e ao analisar sua amplitude, verifica-se a procura e a efetiva participação dos alunos. Como referência, os gráficos a seguir demonstram a efetividade do evento. O Gráfico 1 faz referência ao número de escolas que participaram do evento no período de 2010 a 2014 conforme sua característica de instituição pública ou privada.

Gráfico 1: Classificação das escolas presentes no evento

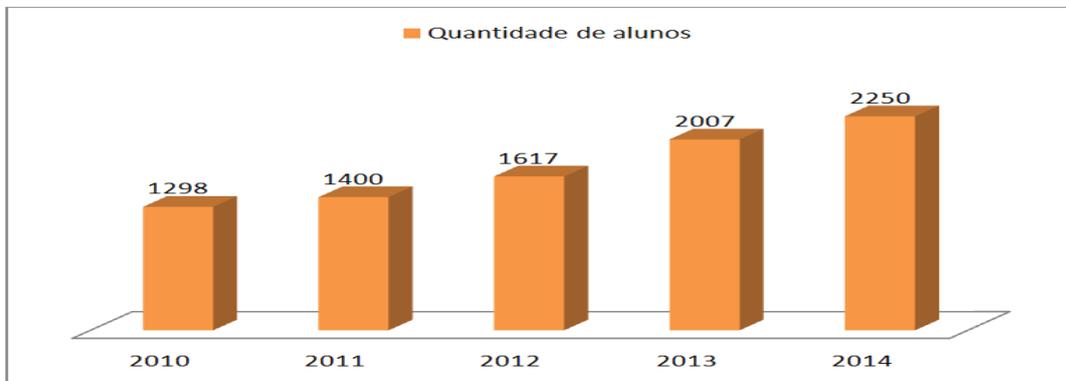


Fonte: Divisão de Comunicação e Marketing do UniFOA

² Stakeholders: Grupos ou indivíduos direta ou indiretamente afetados pela busca de uma organização por seus objetivos. (MOREIRA, PASQUALE E DUBNER, 1999, p. 341)

O evento é uma forma de passar aos estudantes a sensação e a experiência de como é a orientação e a realização dos cursos, assim dando uma noção maior do objetivo de cada curso, através das visitas aos laboratórios, clínicas e ginásio poliesportivo. E evidentemente, essa atração tem sido interessante aos estudantes.

Gráfico 2: Evolução do número de alunos do ensino médio participantes do evento.



Fonte: Divisão de Comunicação e Marketing do UniFOA

O gráfico acima revela um aumento da quantidade de estudantes no evento UniFOA de Portas Abertas, em média, de 87% nesses últimos 5 anos. Isso indica a importância da realização do evento.

De acordo com as definições de Lupetti (2014), pode-se dizer que os eventos utilizados pelo UniFOA de Portas Abertas foram visitas técnicas, além das gincanas, campeonatos e do teste vocacional.

[...] visitas técnicas [...] Quando o foco for o influenciador, o objetivo da organização se voltará à tecnologia, à tradição e ao atendimento. Esse tipo de evento também requer um planejamento, uma agenda e material de apoio, bem como brindes, se possível (LUPETTI, 2014, p. 104).

A escolha do curso adequada ao perfil do estudante é muito importante, pois investir em uma faculdade requer recursos financeiros, tempo e dedicação. E essa experiência proporcionada pelo evento possibilita aos estudantes fazer a escolha mais certa possível, sem desperdiçar tempo e dinheiro, além de evitar possível decepção futura.

Ao fazer uma análise de marketing é possível perceber que o evento visa traçar uma estratégia associada ao marketing de relacionamento, e seu posicionamento do serviço está focado no *target*. Entretanto sem descartar a análise concorrencial, pois é preciso estabelecer pontos de paridade e pontos de diferença, que são características já existentes no mercado e características exclusivas, respectivamente. Através desses pontos se faz uma comparação continuamente de seus produtos com os dos concorrentes, visto que é necessário se atualizar constantemente, a fim de acompanhar as transformações nas opções oferecidas e nas escolhas dos consumidores.

Os pontos de diferença são qualidades ou benefícios que os consumidores associam fortemente com uma marca, avaliam positivamente e acreditam que não poderiam ser compatíveis com os de uma marca da concorrência. Associações forte, favoráveis e exclusivas com a marca que formam pontos de diferença podem se basear em praticamente qualquer tipo de qualidade ou benefício [...] Os pontos de paridade são associações não necessariamente exclusivas à marca; de fato, elas podem ser compartilhadas com outras marcas. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 307)

Por meio do UniFOA de Portas Abertas, a instituição faz com que os cursos oferecidos e toda sua infraestrutura sejam conhecidos e reconhecidos de modo abrangente, a fim melhorar o processo de captação de novos alunos e fortalecer sua marca no mercado educacional.

Nenhuma empresa pode vencer se seus produtos e ofertas lembram qualquer outro produto ou oferta. As empresas devem buscar posicionamento e diferenciação relevantes. Dentro do processo de gerenciamento estratégico da marca, toda empresa e produto precisam representar uma grande ideia diferenciada na mente do mercado-alvo (KOTLER e KELLER, 2006, p. 304).

A ação do UniFOA de Portas Abertas, embora apresente um histórico de crescimento nos últimos cinco anos, precisa estar em constante mudança, para que seu posicionamento diante do mercado-alvo tenha diferenciação, uma vez que a adoção de estratégias de marketing experiencial está sendo uma tendência entre as universidades. A realização de visitas técnicas, gincanas, campeonatos, entrega de brindes, mostras de ciência e tecnologia, podem estreitar o relacionamento entre universidades e escolas de ensino médio, consideradas como a principal fonte de captação de novos alunos.

Essa iniciativa está em conformidade ao comprometimento humano e social da universidade que assim é estabelecida em sua missão:

Promover a formação humana, científico-tecnológica e profissional, fundamentada na ética e norteada pela responsabilidade social, em função da produção e administração de conhecimentos de modo a empreender o bem-estar coletivo³.

O marketing experiencial, certamente, é uma ótima oportunidade para prospectar novos clientes e fidelizar os atuais. Diante do novo modelo do composto de marketing (4p's), da plataforma pentadimensional e das ferramentas do marketing experiencial é possível transpor as barreiras da comunicação tradicional, assim aproximando as pessoas do produto ou serviço e proporcionando interação entre eles. E os eventos, sem dúvida, surgiram para preencher o *gap*⁴ entre empresa e cliente que a era digital impôs ao mercado. Entretanto, se as empresas souberem fazer a escolha certa do público-alvo, interpretar o mercado e criar ideias inovadoras, promover eventos e experiências que de alguma forma toque o sentimento, as emoções e as sensações do público-alvo, obviamente, obterá sucesso.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no estudo e na análise de resultados do evento UniFOA de Portas Abertas realizado ao longo deste trabalho é possível perceber a evolução do marketing e as diferenças entre marketing tradicional e marketing experiencial, visto que o cenário atual do mercado é o fato propulsor para novas tendências de marketing. É preciso explorar de todas as formas as grandes mudanças e tendências do mundo contemporâneo.

Vivemos uma época animadora para o marketing, entretanto, para obter todos esses benefícios que o século XXI oferece é fundamental executar o verdadeiro marketing holístico, com novo conjunto de habilidades e competências. Dentre essas habilidades e competências está a gestão de relacionamento com o cliente e com os parceiros, marketing

³ Disponível em <http://www.unifoa.edu.br/institucional>, acesso em 25/05/2015

⁴ *Gap*: Hiato, intervalo. (MOREIRA, PASQUALE E DUBNER, 1999, p. 188)



de relações públicas, incluindo marketing de eventos e de patrocínio, marketing experiencial e comunicações integradas de marketing. Mas para alcançar esses benefícios, além de executar com exatidão o marketing holístico, é importante ter inspiração, discernimento e muito trabalho.

Em última análise, corrobora-se que o evento UniFOA de Portas Abertas faz jus aos benefícios do marketing experiencial, pois executa de maneira efetiva o marketing holístico juntamente com as ferramentas do marketing experiencial, faz de suas habilidades e competências ferramentas essenciais para a realização do evento. A procura do evento nos últimos anos cresceu de forma significativa, onde é possível perceber a importância em investir nesses canais de comunicação e fazer das experiências e valorização pessoal o ponto-chave para a conquista de clientes e o fortalecimento de sua marca no mercado. Logo, visar à inovação é primordial para a sobrevivência de qualquer empresa.

6. REFERÊNCIAS

AMSTRONG, Gary e KOTLER, Philip. Princípios de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

CABRERIZO, Amanda. **Marketing Experiencial e Consumo: Eventos de marketing como ferramenta prioritária do marketing experiencial.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1064-1.pdf>
Acessado em: 14/04/2015.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar conquistar e dominar mercados.** 16 ed. São Paulo: Futura, 2006

_____; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

_____, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** 1 ed. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2010.

_____; LEE, Nancy. Marketing social: influenciando comportamentos para o bem. Tradução Jorge Ritter. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações a Realidade Brasileira,** 1 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: Planejamento.** 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

7. ANEXOS

7.1 Anexo A: Orientação Profissional



7.2 Anexo B: Quiz de Conhecimentos



7.3 Anexo C: Dança Folclórica e Atividades Esportivas



7.4 Anexo F: Visita aos laboratórios do UniF



7.5 Anexo E: Mostra de Ciência e Tecnologia

