

Eventos Gastronômicos e Estratégias de Marketing: O Festival Comida Di Buteco, em Belo Horizonte, MG.

Revista Rosa dos Ventos –
Turismo e Hospitalidade
7(2) 242-256, abr-jun, 2015
© O(s) Autor(es) 2015
ISSN: 2178-9061

Associada ao:
Programa de Pós-Graduação em
Turismo e Hospitalidade

Hospedada em:
<http://ucs.br/revistarosadosventos>



*Graziela Da Silva Suzuki¹, Rodrigo Burkowski², José
Marcos Carvalho Mesquita³*

RESUMO

Os eventos são considerados como estratégias de comunicação no composto de marketing. Sendo assim, o presente trabalho tem por objetivo identificar o Retorno Sobre Investimento (ROI) da participação no festival gastronômico “Comida di Buteco”. Para tanto, utilizam-se teorias do marketing de relacionamento, da comunicação, da retenção e uma adaptação das categorias propostas pela metodologia Phillips ROI. Foram realizadas 12 entrevistas com os gestores e proprietários de bares participantes do festival. A técnica de análise dos dados foi a do discurso do sujeito coletivo (DSC).

Palavras-chave: Gastronomia.
Evento Gastronômico. Marketing de
relacionamento. Festival Comida di
Buteco. Belo Horizonte, MG..

ABSTRACT

Gastronomic Events and Marketing Strategies: The Festival ‘Comida Di Buteco’ - Events are considered as communication strategies in the marketing mix. Thus, this study aims to identify the Return on Investment (ROI) participation in the gastronomic festival ‘Comida de

¹ **Graziela Da Silva Suzuki** – Mestre em Administração. Professora do Instituto Federal do Maranhã do Eixo Hospitalidade e Lazer. E-mail: elasuzuki@yahoo.com.br

² **Rodrigo Burkowski** - Professora do Instituto Federal do Maranhão. E-mail: rodrigoburkowski@yahoo.com.br

³ **José Marcos Carvalho Mesquita** – Doutor em Administração. Professor da Universidade FUMEC. E-mail: elasuzuki@yahoo.com.br

Buteco [Buteco's Food]. The methodology uses theories of relationship marketing, communication, retention and the adaptation of the categories proposed by the Phillips ROI methodology. 12 interviews with managers and owners of bars were made. Data analysis technique was that of the CSD.

Keywords: Gastronomy. Gastronomic Event. Relationship marketing. Food Festival. Belo Horizonte, MG, Brazil.

INTRODUÇÃO

Neste início de milênio, o campo da gastronomia tem apresentado amplas possibilidades para o desenvolvimento de novos negócios, pois o ato de comer fora de casa passou a ser valorizado pela população, muito além dos aspectos nutricionais. A escolha do que se come não revela apenas os gostos pessoais, mas indica uma posição na sociedade e contribui para a construção da identidade (Albertim, 2008). Dentre as inovações observadas no campo da gastronomia, nota-se a efervescência dos festivais gastronômicos. Festivais gastronômicos são oportunidades para se conhecer novas cozinhas, novos profissionais, novos gostos e sabores e novos relacionamentos. Em geral, estão associados a outras demonstrações artísticas, o que acaba por resultar em evento de turismo e de entretenimento para os moradores. Observando a realidade de Minas Gerais e em especial a de Belo Horizonte, percebe-se a existência de diversos festivais cujo público alvo é o morador e não o turista. Essa linha de evento vai ao encontro do pensamento do vice-prefeito de Paris, Jean-Bernard Bros, que em entrevista a Cláudia Borges (2012) para divulgar o festival Todos ao Restaurante, da capital francesa, afirmava que os festivais são uma forma de democratizar a gastronomia, que é tida como cara, e que isso atrai clientes que não têm necessariamente o hábito de frequentar novos restaurantes. Acredita-se que esses festivais possam ser uma nova forma de comunicação e relacionamento com os consumidores.

O conceito contemporâneo de marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento em longo prazo, no qual os indivíduos ou grupos de compradores potenciais obtêm aquilo que desejam ou necessitam e estão habilitados a comprá-los (Gummesson, 2005). O marketing se originou para atender as necessidades do mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também usado para 'vender' ideias e programas, e essas técnicas são aplicadas em muitos aspectos de vida. Segundo Boyd (1976), a "comunicação é a parte vital do *marketing*, já que quase tudo que o homem de *marketing* faz termina por comunicar alguma coisa a alguém" (p.34). Os eventos são considerados uma forma de comunicação e levantar questionamentos para compreender esta ferramenta, que é considerada como alternativa por alguns (Melo Neto, 1999; Carneiro, 2003), pode auxiliar no entendimento deste meio de comunicação cada dia mais utilizada pelas empresas.

No caso em questão, tendo como premissa que os eventos festivais gastronômicos são um canal de comunicação com os consumidores, busca-se identificar qual o Retorno Sobre Investimento (ROI) da participação no festival gastronômico Comida di Buteco. Para responder a este questionamento, foram levantados os seguintes objetivos para esta pesquisa: (1) investigar sob a ótica dos gestores, qual é o Retorno Sobre Investimento (ROI) da participação no festival gastronômico Comida di Buteco; (2) identificar a reação e o valor percebido com a participação no festival; (3) identificar o aprendizado dos gestores com a participação no evento; (4) verificar se houve a aplicação e implementação das informações, do conhecimento nos bares participantes; e (5) analisar quais os impactos e as conseqüências da participação nos negócios.

Neste estudo, o ROI foi utilizado como referencia para medir o retorno em eventos de entretenimento, sem se limitar ao retorno financeiro propriamente. O método de análise dos dados coletados foi o da análise do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), por se acreditar que este método consegue captar a representatividade social do grupo analisado.

REFERENCIAL TEÓRICO

No contexto de alta concorrência e do consumo estimulado, entre outros, ganha força a teoria do marketing de relacionamento que é caracterizado pela relação duradoura entre fornecedor e consumidor, apresentando-se como estratégia para a retenção dos clientes (Grönroos, 1995; Gummesson, 2005). O termo marketing de relacionamento começou a ser utilizado, com maior intensidade, após a década 1990 (Gummesson, 2005), mas alguns autores já defendiam a ideia do relacionamento com cliente em longo prazo, nos anos 1980. Após analisar a evolução dos conceitos relacionados ao tema, Rocha (2007) definiu o marketing de relacionamento como “um instrumento de gestão, baseado na orientação para o mercado, que busca estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os públicos de interesse, como forma de obter vantagem competitiva sustentável” (p.90). Nesta definição fica clara a preocupação de envolver todos os atores no processo de relacionamento com os clientes.

Costa, Marinho e Almeida (2004) afirmam que o marketing de relacionamento aparece como uma estratégia para neutralizar os problemas gerados pela globalização dos mercados; para eles o foco não está na relação com clientes, mas envolve as relações com fornecedores, colaboradores e distribuidores com o intuito de estabelecer estratégias de fornecimento e distribuição, através da ênfase e busca crescente da interdependência entre empresas. Este caso se aplica nas relações que ocorrem entre as empresas que realizam os festivais gastronômicos e as empresas que participam destes eventos. Percebe-se que no decorrer dos anos, mais empresas se unem aos eventos criando assim relações entre quem realiza o evento e os participantes e participantes com participantes. As relações que ocorrem fazem parte do marketing de relacionamento que são baseados em promessas e trocas.

Ochi (2004) apresenta o marketing de relacionamento como sendo um vetor de interação direta e de aprendizado com o cliente, podendo assim, agregar valor ao que este deseja ou espera compartilhando assim os benefícios mútuos gerados por um relacionamento permanente. Mello (2008) afirma que “o valor gerado pelas informações obtidas, por meio da interação direta com o consumidor, está crescendo mais depressa do que o valor da propaganda e da promoção tradicionais” (p.10). Para Gummesson (2005), o marketing de relacionamento “é o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamentos” (p.22). Esta rede envolve a todos que estão envolvidos, direta ou indiretamente na transação.

Kotler e Armstrong (1999) definem marketing de relacionamento como um processo contínuo de identificação, criação de novos valores com clientes individuais e compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e compartilhamento organizacional. Uma colocação interessante nesta definição é chamar atenção para clientes selecionados, uma vez que nem todos os consumidores são passíveis de esforços da organização para manter um relacionamento. Nogueira (2008) infere que nem todos os clientes são passíveis de serem mantidos – nem vale a pena manter todos. Esta colocação também é defendida por Gummesson (2005), que sugere que nem todos os relacionamentos são importantes para todas as organizações, todo o tempo.

Comunicação - As corporações devem manter uma comunicação contínua com o meio interno e externo no qual estão inseridos. Arruda (2011) coloca que a função da comunicação deve ter objetivos claros, específicos, mensuráveis, realísticos e que devem estar adequadamente ligados a fatores internos e externos da empresa. Comunicar-se com todos os envolvidos é uma das prioridades dos gestores para que os resultados esperados sejam atendidos. Nakane (2010) afirma que a comunicação empresarial não deve ser restritiva e sim ampla para todo o corpo da

organização, que esta prática minimiza ruídos, obstáculos, boatos, rumores, desconfiança e compreensões individuais errôneas, pois terá uma fonte única e que, esta fonte, tem vários meios de transmissão.

As características da comunicação devem ser pensadas durante todo o processo do marketing. Nakane (2010) define comunicação como o ato de dar, receber ou trocar informações de forma que o material comunicado seja completamente entendido por todos os atores envolvidos. A comunicação proposta pela empresa, quando voltada para os clientes, é o que vai determinar se haverá o primeiro contato. Por isso a importância de afinar os esforços para uma efetiva participação dos envolvidos. Para Grönroos (1995), essa comunicação é uma das bases do marketing tradicional, mas existe também na função interativa do marketing. Este autor defende que dentro das funções de marketing, o tradicional é o responsável pelo primeiro contato. O estabelecimento do primeiro contato exige uma boa capacidade de comunicação, uma boa e conhecida imagem atrelada à comunicação boca a boca favorável (Costa et al., 2004).

No caso dos eventos, no momento em que este está sendo realizado, pode-se identificar a função interativa do marketing, uma vez que os clientes estão vivenciando o evento e podem ao mesmo tempo, por intermédio das mídias sociais, comunicar/indicar a sua rede de relacionamentos positivamente o mesmo pelo boca a boca. Dentre as ferramentas de comunicação de marketing, os eventos são tidos, hoje, como fortes divulgadores e promotores de *networking*. (Mondo & Costa, 2010). Lovelock e Wirtz (2006) defendem que as feiras são um meio de divulgação importante e que podem ter como foco o cliente em potencial ou intermediário. Britto e Fontes (2002) definem comunicação como uma atividade sistêmica de criação e manutenção da imagem positiva da qualidade de empreendimentos e de empreendedores, que compreende um conjunto de fatores e instrumentos que, trabalhando harmoniosamente, visam um objetivo único. Para estas autoras, os eventos são uma ferramenta de marketing, já que no sistema de comunicação, dentro das atividades empresariais, as inter-relações estratégicas pressupõem variados canais de comunicação e dentre as possibilidades, os eventos se destacam como uma ação concreta e de permanentes resultados positivos.

Marketing é o processo de análise de oportunidade de mercado, de pesquisa, de público alvo, e de desenvolvimento de estratégias mercadológicas. Segundo Britto e Fonte (2002), “o marketing cria mercados e, sobretudo, relacionamentos” (p. 34). Para tanto, os profissionais de marketing devem criar programas de comunicação e promoção e suas estratégias, e nestes os eventos estão inseridos. Melo Neto (1999) apresenta uma definição de eventos pela ótica dos comunicadores como sendo “é qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia” (p.20). Os eventos, vistos como veículos de comunicação, enquadram-se como elementos da comunicação dirigida, aproximativo e interativo (Britto & Fontes, 2002). Por ter estas características, os eventos, que são estratégias de comunicação, conseguem atingir o público alvo das empresas envolvidas. Não se pode esquecer que os eventos são um momento único, que ocorre em determinado espaço e tempo, aproxima pessoas, produtos e serviços promovendo a interação entre eles.

Um ponto importante do evento como estratégia de comunicação é que um evento bem sucedido vira notícia. Fazer parte deste evento faz com que as empresas participantes também sejam notícia. Segundo Melo Neto (1999), a capacidade de um evento virar notícia é o que o torna uma mídia disputada pelos patrocinadores. Hoyle Jr. (2003,) afirma que a promoção “é vital para criar conscientização do evento, desejo por participação e sentimento por parte do participante potencial de que o investimento em tempo e dinheiro vale os benefícios oferecidos” (p.49). Esta afirmação, nos casos dos eventos gastronômicos, cabe tanto para os proprietários dos estabelecimentos que são atraídos pela promoção e, se bem comunicados pela empresa realizadora, criam um relacionamento e aqueles aderem ao evento, como também para os clientes que se atraídos pela comunicação/promoção, participam dos eventos e criam a comunicação boca a boca do mesmo.

Metodologia Phillips ROI - Na literatura acadêmica não é comum encontrar instrumentos de avaliação para eventos, principalmente em se tratando de eventos relacionados a entretenimentos. Sendo este o foco deste trabalho, para saber o retorno do investimento feito na participação de um estabelecimento em um evento gastronômico, buscou-se adaptar a metodologia ROI ao objeto deste estudo. Esta metodologia tem como base os estudos de Donald Kirkpatrick (1950, *apud* Aksu, 2011), que propõem quatro níveis de resultados para medir a efetividade de desempenho. Os níveis de avaliação são: nível 1 reação, nível 2 aprendizado, nível 3 comportamento no trabalho e nível 4 resultados. Muitas são as tentativas de construir modelos de níveis baseados no modelo proposto por Kirkpatrick.

Para utilizar as escalas da metodologia ROI, criada por Jack Phillips, pesquisador na área de gestão de recursos humanos na década de 1970, são apresentados seus aspectos conceituais e como ela é utilizada para medir resultados em eventos. Esta metodologia foi desenvolvida como um processo estruturado de mensuração e avaliação de iniciativas organizacionais e programas de melhoria de desempenho, incluindo entre outros tópicos: treinamento e desenvolvimento, aprendizagem, recursos humanos, *coaching*, eventos, tecnologia, consultoria, e gerência de projetos. A Metodologia ROI funciona em ambientes corporativos e em contextos organizacionais, nos setores privado e público.

A metodologia coleta e processa até cinco níveis de resultados que devem ser seguidos após cada nível ser concluído: (a) reação e valor percebido: mede a reação e a satisfação com a experiência, ambiente, conteúdo e valor (relevância, importância) do evento; (b) aprendizado: mede o que os participantes apreenderam no evento, como inovação, conhecimento, habilidades e contatos estabelecidos (benefícios advindos do evento); (c) aplicação e implementação: mede o progresso depois da atividade realizada, como foi o uso da informação, do conhecimento das habilidades e contatos; (d) impacto e consequências: mede as mudanças nas variáveis que causam impacto nos negócios, tais como produção, qualidade, tempo e custo, sempre relacionados à atividade que está sendo avaliada; (e) ROI: comparam os benefícios monetários das medidas de impacto nos negócios com os custos do evento.

O cálculo do ROI, nesta metodologia, é utilizado em último nível, razão pela qual não se resume apenas a obter valores numéricos; ela vai além, ganha um diferencial ao considerar também os valores intangíveis da ação que está sendo avaliada. Por este diferencial é que esta metodologia é implementada como uma ferramenta de melhoria de processos, não como mera ferramenta de avaliação de desempenho (Wada, 2012). Cumpre salientar que o próprio criador da metodologia afirma que apenas 5% dos eventos são analisados no último nível, dado a complexidade na obtenção dos dados.

A metodologia apresenta algumas deficiências e para Stefansdottir (2012) existem duas principais críticas sobre a metodologia ROI. A primeira diz respeito a eventos em que há várias partes interessadas ou concorrentes para o sucesso do evento. A segunda é sobre a dificuldade de se isolar os impactos do evento. Estas críticas são altamente aplicáveis a um festival gastronômico, um evento complexo com múltiplas partes interessadas que têm objetivos diferentes, bem como várias atividades dentro do evento que servem a propósitos diferentes. Nickols (2005, *apud* Stefansdottir, 2012) sugere uma solução na qual os objetivos de todas as partes interessadas são considerados e os mais importantes são utilizados para a avaliação, o que significa que tem de haver uma responsabilidade partilhada sobre o evento a ser avaliado. Isso também envolve uma grande colaboração entre todos os intervenientes no processo de planejamento do evento.

Outra crítica sobre a metodologia ROI é que os níveis 1 e 2 não estão ligados a desempenhos futuros, eles perguntam sobre as intenções dos participantes sobre o uso de sua aprendizagem (Griffin, 2010,

apud Stefansdottir, 2012). Já que o comportamento é afetado por muitos fatores e atitudes, crenças e intenções são, muitas vezes, fracas as previsões de futuro dos novos comportamentos. A metodologia ROI reduz este risco com nível 3. Pois ao retornar às organizações, alguns meses após o evento, questionando sobre a utilização concreta do novo conhecimento, a metodologia mede a diferença entre a que se destina e o real comportamento.

CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O termo evento possui uma diversidade de significados e se faz necessário contextualizar e elucidar o que se entende por eventos gastronômicos. Isto porque qualquer situação, acontecimento ou momento é também um evento. No caso em tela, o termo está relacionado a um acontecimento, que desde as suas origens na antiguidade e em sua trajetória histórica até chegar aos tempos modernos, sempre envolveu várias pessoas nas diversas fases do seu planejamento e organização como também atraiu um grande número de participantes (Matias, 2002). Meirelles (2003), por sua vez, defende que evento é “um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida” (p. 25). Os festivais gastronômicos assumem um importante papel na sociedade, pois se apresentam como uma oportunidade de negócio, um incentivo ao resgate de técnicas de cozinha, possibilidade de valorização de produtos e conhecimentos tradicionais, ao mesmo tempo em que se abre como campo de investigação científica, em especial para a área de marketing.

Os eventos são apresentados como um elemento na indução de turistas e acredita-se que isso seja verdade para algumas localidades (Costa, Marinho & Almeida, 2004; Medeiros, 2007; Mondo & Costa, 2010). Mas, como demonstrado por Jarocki (2009) em trabalho sobre o “Circuito Delícia de Pernambuco”, de acordo com os gestores, a chegada de visitantes de outras cidades durante o festival foi insignificante, sendo este desfrutado pelos residentes. Medeiros e Santos (2009) também não encontraram índices significativos de turistas nos festivais gastronômicos de Belo Horizonte.

Desta forma, percebe-se que os festivais estão sendo utilizados como estratégia de comunicação/atração de clientes locais para os empreendimentos gastronômicos. Esta estratégia tem obtido um relevante sucesso na captação de clientes. Um olhar possível para esta realidade é pela lente do marketing de relacionamento, já que este se apresenta como uma forma de manter os clientes por intermédio de uma relação direta e, na medida do possível, íntima com os consumidores, combatendo assim a concorrência e o amadurecimento do mercado consumidor. A crescente concorrência entre as empresas e o amadurecimento do mercado de consumo faz com que o marketing de relacionamento seja uma realidade. Diversos estudiosos da área defendem cada vez mais a necessidade de se trabalhar para reter e manter o cliente, construindo assim uma relação duradoura com a empresa (Grönroos, 1995; Gummesson, 2005; Lovelock & Wright, 2003; Mello, 2008). Para que o relacionamento aconteça, as partes envolvidas, principalmente as da empresa, devem estar preparadas para manter o relacionamento.

Comida di Buteco - O evento gastronômico Comida di Buteco é realizado em Belo Horizonte há doze anos, sendo que na sua primeira edição contou com a participação de dez estabelecimentos. O criador do evento foi Eduardo Maya, que em 1999, apresentava um programa sobre gastronomia na Rádio Gerais FM. A ideia inicial era a de criar um evento para estimular a inovação nas receitas dos estabelecimentos. Hoje o evento é uma franquia e está sendo reproduzido em várias partes do Brasil, com 16 cidades espalhadas pelo território brasileiro. Os estabelecimentos que fazem parte deste evento, estão constantemente na mídia durante a sua realização, o que proporciona uma comunicação direta com os seus públicos. No período de realização, o evento e seus participantes são assunto constante nas redes de relacionamento, e passam a ser motivo para marketing boca a boca.

Em Belo Horizonte, o concurso contou, em 2012, com 41 botecos participantes. O concurso escolhe um ingrediente para ser utilizado no prato que representará o boteco. Os clientes, durante o período do concurso, vão aos estabelecimentos e avaliam o prato elaborado pelo estabelecimento. Com isso, cria-se uma rotatividade nos botecos participantes, pois os 'butequeiros' tendem a ir a cada um dos botecos para experimentar os pratos. Percebe-se que desta forma, os gestores dos estabelecimentos, que são concorrentes, uma vez que o festival é um concurso, trabalham juntos para aumentar o volume de clientes em seus estabelecimentos. Segundo o site UAI, os bares participantes encontram dificuldade de encontrar garçons para trabalhar no período do evento, já que ocorre um aumento de 50% no movimento dos estabelecimentos, em relação ao resto do ano (Pimentel, 2012). O estabelecimento, além da comida, também é avaliado pela cerveja gelada, atendimento e higiene.

METODOLOGIA

Este trabalho utilizou a abordagem qualitativa de caráter exploratório para investigar, sob a ótica dos gestores, qual o Retorno Sobre Investimento (ROI) que a participação nos festivais gastronômicos traz para os estabelecimentos participantes. Flick (2002) afirma que a pesquisa qualitativa se fundamenta em quatro bases teóricas. Para ele, a pesquisa está pautada na realidade social, vista como construção e atribuição social de significados; ênfase no caráter processual e na reflexão; condições objetivas de vida tornam-se relevantes por meio de significados subjetivos; e no caráter comunicativo da realidade social que permite o refazer do processo de construção das realidades sociais para que este se torne ponto de partida da pesquisa.

O método utilizado foi do tipo Estudo de Caso. Yin (2001) afirma que o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e em que múltiplas fontes de evidência são utilizadas. Considera-se um estudo de caso por ser o objeto de análise único, devendo ter cuidado com a generalização dos resultados para outros casos semelhantes. Para este estudo, foi utilizada a entrevista semiestruturada. A análise dos dados, numa pesquisa qualitativa, compreende diferentes formas de análise. Neste estudo, a técnica utilizada foi o Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), desenvolvido por Lefèvre e Lefèvre ao final da década de 1990 (Gondim & Fischer, 2009). O desafio que este método busca responder é o da expressão do pensamento ou opinião coletiva.

O DSC é considerado uma modalidade de análise de discursos obtidos em depoimentos verbais ou obtidos em qualquer manifestação discursiva que se possa encontrar em textos e documentos escritos. Um dos objetivos da técnica a partir dos procedimentos que adota é reduzir a variabilidade naturalmente presente nos discursos, visando com isso validar o conhecimento (Sales; Sousa & Jhon, 2007). Lefèvre e Lefèvre (2003) definem o DSC como sendo uma proposta de organização e tabulação de dados qualitativos de natureza verbal, obtidos de depoimentos, artigos de jornal, cartas, revistas dentre outros. A proposta consiste, essencialmente, em analisar as informações verbais coletadas, retirando-se as ideias centrais e/ou ancoragens e suas correspondentes expressões-chave; com as expressões-chave das ideias centrais ou ancoragens semelhantes compõem-se um ou vários discursos-síntese na primeira pessoa do singular. Para este estudo, utilizou-se a terceira pessoa do singular, sendo essa opção justificada mais a frente.

A proposta para fazer a análise do DSC é que esse seja feito na primeira pessoa do singular. Os autores defendem que isso simboliza de modo mais preciso um hipotético sujeito coletivo único para qual se concede um caráter ontológico (Lefèvre & Lefèvre *apud* Gondim & Fischer, 2009). Contudo, para este trabalho foi utilizada a terceira pessoa do singular, pois se concorda com Gondim e Fischer (2009) "que o mesmo argumento ontológico daria sustentação ao discurso construído na terceira

pessoa do singular, figura de tratamento tradicionalmente recomendada na linguagem científica” (p.14). Na construção do Discurso do Sujeito Coletivo, devem-se aplicar alguns critérios: a coerência do discurso, o posicionamento próprio frente ao tema e a distinção entre a diferença e a complementaridade do DSC e a chamada ‘artificialidade natural’ (Willing, 2004).

No caso investigado, o Festival Comida Di Buteco, utilizou-se as categorias propostas por Phillips ROI como norteador das entrevistas e das análises. As categorias, que obtidas a priori foram: (a) reação e valor percebido; (b) aprendizado; (c) aplicação e implementação; (d) impacto e consequências; e (e) ROI. Com essas categorias podem-se extrair os seguintes pontos centrais: Em relação à Reação e o valor percebido com a participação no festival um feedback (avaliação) dos participantes com a participação no evento. Em relação ao aprendizado dos gestores com a participação no evento o foco foi se a experiência de participar do evento trouxe algum aprendizado para os gestores. O aprendizado ligado à gestão do estabelecimento desdobrou-se também na Competitividade entre os participantes. A aplicação e implementação das informações e do conhecimento nos bares participantes teve a intenção de verificar quanto é aplicado ou implementado dos conhecimentos adquiridos com a participação no evento. Os Impactos e consequências da participação no negócio buscou descobrir quais impactos e consequências à participação no evento foram proporcionadas aos bares participantes. Este resultou em três desdobramentos: Mudanças físicas ou de gestão ocorridas nos bares em função da participação no evento; O impacto da comunicação realizada pelo evento nos bares; Clientes da casa versus clientes do festival.

Os autores buscaram, dentro das limitações impostas pela metodologia ROI e pelas possibilidades que ela apresenta, aplicar as cinco categorias de maneira independente, mas buscando um diálogo entre elas. Os doze estabelecimentos entrevistados concordaram em participar livremente do trabalho, sendo o entrevistado a pessoa responsável pela parte gerencial do empreendimento. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas. Nesse sentido o trabalho também contribui por apresentar a visão do empreendedor participante do festival estudado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na análise a seguir são apresentados fragmentos dos discursos coletados nas entrevistas individuais realizadas com os proprietários e gerentes dos bares. Estes fragmentos compõem o DSC. Por questões didáticas, estão ordenados segundo os objetivos específicos desta pesquisa.

Em relação à **Reação e ao valor percebido com a participação no festival**, a ideia central foi o *feedback* [avaliação] dos participantes com a participação no evento. Dentre as expressões chaves têm-se: “*Dez! O evento é assim, para quem participa não quer mais sair, não quer ser desclassificado*” (Part. 3). O Discurso do Sujeito Coletivo foi:

O evento está estabilizado, muito bom. Ele se tornou um evento de grande porte. É muito bem organizado. É um evento que ninguém quer perder. Todos querem entrar e quem entra não quer sair. Então é uma coisa extraordinária. É muito bom, o pessoal é muito amigo e muito carismático. É excepcional! Não tenho nem como comentar, não pretendo sair nunca. Hoje o evento ficou profissional. É quase perfeito! Os organizadores veem aprendendo com as suas falhas e nós também. Têm reuniões entre os bares, têm supervisores que estão sempre mantendo contatos com você, te mantendo informado sobre tudo o que está acontecendo. Hoje, se Belo Horizonte tiver 30.000 botecos, todos querem estar dentro pelo tamanho e importância do evento. É muito bem feito, tudo muito linkado, as informações chegam de um jeito rápido. Os organizadores têm sede de vencer e com o pé no chão. Estão sempre buscando mais, no patrocínio, no equilíbrio, no carinho de tratar e no agradecimento de a gente fazer a nossa parte. Então isso para mim é maravilhoso.

Para que um evento seja considerado bem sucedido, vários dos interessados e decisores devem reagir de forma favorável, ou, pelo menos, não negativamente. A intenção deste objetivo é perceber

o *feedback* dos participantes, no caso os proprietários dos bares. Segundo Phillips et al (2008), “coletar este tipo de dados envolve muitas questões-chave e públicos diferentes, fazendo desta etapa uma das mais importantes do processo de coleta de dados” (p. 99). Este retorno é fundamental para a compreensão da maneira de como o evento é percebido.

Em termos de reação e avaliação infere-se que os participantes estão muito satisfeitos com os resultados alcançados pelo evento. Nota-se um *feedback* positivo das ações realizadas e desejo de permanecer no festival. Essa sensação de privilégio e pertencimento ao grupo produz uma simbiose entre organização e bares. Por um lado tem-se um maior comprometimento dos participantes em cumprir as regras estabelecidas pela organização. Por outro, tem-se uma redução na cobrança de melhorias por parte da organização. Essa simbiose pode indicar o amadurecimento do relacionamento entre organizadores e participantes.

Tomando-se como base a definição de Grönroos (1995) de que o marketing deve estabelecer, manter e ressaltar os relacionamentos com clientes e outros parceiros, com lucro, de forma que os objetivos das partes envolvidas sejam atendidos, e afirmando ainda que isto é alcançado através de troca mútua e do cumprimento das promessas, pode-se inferir, pelo discurso do sujeito coletivo, que a relação de troca com lucro e as promessas feitas entre a organização do evento e os participantes estão sendo atendidas satisfatoriamente. Percebe-se, no discurso, que as pessoas que estão dentro do evento procuram atender as promessas feitas para permanecer no festival.

Em relação ao **aprendizado dos gestores com a participação no evento**, a ideia central foi de que a experiência de participar do evento trouxe algum aprendizado para os gestores. Dentre as expressões-chave destaca-se: *“Trouxe muita informação, muito contato. O que a gente conseguiu absorver, nós aplicamos na casa”* (Part. 5). O discurso do sujeito coletivo ficou assim caracterizado:

Quando o bar começou no evento, não se tinha ideia de mexer em cardápio, de criar tira gostos novos, ou de crescer. O evento fez a gente fazer coisas que nunca imaginávamos fazer um dia. A cada ano a gente descobre alguma coisa para melhorar. participação trouxe vários contatos, principalmente pessoas de outros bares, donos, “butequeiros” de outros bares, pessoas da vigilância sanitária, vêm com informações a mais que a gente não sabia. Então tem conhecimento de várias formas. Quando a gente entra num concurso como “Comida di Buteco”, tem que abraçar a causa. É muita responsabilidade. Tem que ter tudo planejado, não pode faltar o tira gosto, o bom atendimento, a limpeza, a organização da fila. Tem que ter uma estrutura para ficar dentro, continuar no evento. Entrando em um concurso desse, tem que ter eficiência para ficar. O atendimento é fundamental, deve haver uma preparação da equipe para o próximo ano, senão se torna inviável. O aprendizado se dá de maneira informal. Ouvimos um comentário aqui, outro ali, alguém comenta diretamente conosco e assim vamos ajustando nosso serviço.

Percebe-se, pelo discurso do sujeito coletivo, que há um aprendizado com a participação no evento. Os gestores aprendem a valorizar o serviço, a planejar a sua estrutura, seja física ou de pessoal, para satisfazer o cliente durante o evento e assim por diante. A aprendizagem que ocorre no evento é informal, ou seja, durante o concurso ocorre a entrada de informações que são processadas e aprendidas pelos participantes e estes passam a utilizar essas informações. Percebe-se no discurso que é no dia a dia que os participantes aprendem a lidar com as dificuldades de participar do evento. Uma parte do aprendizado advém das informações recebidas informalmente dos clientes, pois não existem ações planejadas para obter essas informações. Outra parte tem como origem a troca de experiência entre os participantes. Essa forma de aprendizado aproxima-se da noção de ‘comunidade de prática’ defendida por Nonaka e Takeuchi (1997) para aprendizagem organizacional.

De maneira geral, os estabelecimentos não possuem um planejamento para captação de novas informações e conhecimento para o estabelecimento. Larentis e Slongo (2008) afirmam que a administração de relacionamentos depende da importância crítica do planejamento, do equilíbrio de

confiança e interesses próprios, da antecipação e resolução de conflitos, do estabelecimento de liderança estratégica, do fornecimento de flexibilidade, da acomodação de diferenças culturais, da execução de transferência de tecnologia e do aprendizado das forças do parceiro. Contudo, apesar dessa deficiência, como as partes têm relações econômicas e sociais anteriores, possui reputação, valores, crenças e práticas operacionais semelhantes e oferecerem aptidões sinérgicas (Morgan, 2000; Larentis & Slongo, 2008), entende-se que as ações futuras são construtivas e produtivas para os participantes. Além disso, um membro do canal, no caso o festival, procurará desenvolver relacionamentos com outras empresas em função das combinações de recursos que ele sozinho não possui ou não consegue fazer (Morgan, 2000).

A **aplicação e implementação das informações**, do conhecimento nos bares participantes tiveram como ideia central: Verificar o quanto é aplicado ou implementado dos conhecimentos adquiridos com a participação no evento. O discurso do sujeito coletivo foi:

Para o evento, faz-se algumas mudanças no cardápio, este é reduzido. Visto que o número de pessoas aumenta, não há como manter o cardápio muito variado. Assim diminui-se o número de itens para atender melhor o consumidor e o pessoal do “Comida di Buteco”. A organização informa todos os detalhes da participação com bastante antecedência, de um ano normalmente, há um planejamento para conseguir estar preparado no período do festival. Se tiver estrutura para colocar mais mesas, pode colocar, o quanto quiser. Só que para colocar mais mesas, deve-se levar em conta o potencial da cozinha, senão as pessoas irão avaliar de maneira ruim o estabelecimento. No evento, deve-se trabalhar com fervor, com satisfação, verificar seu tira gosto, verificar sua cerveja, ver se o cliente está satisfeito. Tudo isso faz parte do trabalho e só é bem sucedido quem trabalha com gosto, com prazer.

A análise do DSC ligado à aplicação e implementação mostra que o planejamento de como preparar a participação no festival é importante. Pensar o evento como um todo passa a ser um desafio para os gestores. Ter a percepção de quanto se deve crescer para não ficar prejudicado na avaliação do evento também é um ponto importante, pois é um concurso e só fica quem tem uma boa avaliação. Um aspecto que chama a atenção é como os participantes planejam os detalhes e sabem que mesmo com todo este esforço não irão conseguir evitar as filas que se formam na porta do bar no período do evento. Percebe-se que os proprietários aprendem a calcular o quanto eles podem oferecer por noite. O seu potencial de produção, para não ser prejudicado na avaliação do concurso. Esta avaliação ocorre no que Grönroos (1995) chama de ‘a hora da verdade’, ou seja, no processo de consumo, sendo esta a função interativa do *marketing*.

Em relação **aos impactos e às consequências da participação no negócio**, obteve-se o seguinte Discurso do sujeito coletivo:

Sempre é feita uma modificação, não só física mas no atendimento também. Investe-se em uniformes novos. Vai ampliando e colocando mais conforto, até mesmo para o seu trabalho. Pinta-se o bar, faz reforma no banheiro. Faz o que dá. Alguns bares já chegaram ao limite de espaço físico. É uma festa, e como em toda festa é sempre bom colocar uma roupa nova. A maioria dos bares trabalha com cartão de débito, o que diminui os fiados e assim os calotes. O crescimento do bar acompanhou o concurso.

Pelo discurso do sujeito coletivo infere-se que por meio da participação no festival, o ganho geral é muito significativo. Os estabelecimentos ouvidos atribuem ao evento, um papel similar ao de uma consultoria, permitindo grandes ganhos. Percebe-se que alguns participantes mudaram o seu modo de administrar o estabelecimento em função da experiência com o evento. Estes passam de uma gestão informal para uma mais planejada, com novas tecnologias para melhor atender o público. Esta preocupação em atender melhor o público mostra a relevância do relacionamento entre os organizadores, que buscam lugares estruturados para fazer parte do seu negócio, com os bares participantes que buscam adequar-se aos organizadores e ao público alvo, bem como com os clientes e a satisfação destes, que é o objetivo final do evento.

As mudanças ocorridas nos estabelecimentos ressaltam a importância do boca a boca para o *feedback* de informações. Segundo Grönroos (1995), o impacto da comunicação boca a boca no marketing é quase sempre enorme, com frequência maior do que o da comunicação pessoal, da comunicação de massa e da comunicação direta. Este autor considera que a comunicação boca a boca é a mensagem sobre a organização, sua credibilidade e confiabilidade, sua forma de operar, seus serviços e tudo mais que é comunicado por uma pessoa. Desta forma, retoma-se a questão do aprendizado, uma vez que o discurso do sujeito coletivo realizado sobre aprendizado infere ao aprendizado informal, que os participantes têm com as informações passadas pelo cliente final (Ochi, 2004; Melo, 2008), estes utilizam essas informações para gerar mudanças nos seus estabelecimentos.

Estas mudanças focam o relacionamento, e entende-se este como sendo a troca e cumprimento de trocas e promessa, com foco em uma relação duradoura e lucrativa para ambas as partes (Mckenna, 1991; Grönroos, 2000; Gummesson, 2005). Percebe-se, no caso em questão, é que os clientes são ouvidos e influenciam na forma como a gestão, seja do bar, seja da organização, irá realizar mudanças nos negócios. Este relacionamento entre os atores envolvidos é o que torna o evento um sucesso.

Análise ROI - O quinto nível de análise da metodologia ROI, utilizadas neste trabalho, buscou analisar o impacto financeiro, ou seja, o retorno sobre o investimento com a participação no festival. Para tanto, definem-se os ganhos esperados com o evento e comparam os custos com os benefícios monetários. Phillips et al (200,) afirmam que “um objetivo de ROI é tipicamente expresso como um percentual aceitável do retorno sobre investimento que compara benefícios monetários anuais, subtraído o custo, dividido pelo custo real e multiplicado por cem” (p.71). Neste nível, os benefícios monetários do evento são comparados com os custos para promovê-los. Desta forma, para calcular o ROI são necessárias duas etapas: calcular os benefícios monetários, convertendo dados em valores monetários e levantar os custos totais envolvidos nos eventos.

Neste trabalho, não foram acessados os valores relacionados aos custos dos participantes com o evento. O discurso do sujeito coletivo dos entrevistados foi “*não temos custo para participar, somos convidados*”. Essa colocação foi unânime. Contudo, existem custos indiretos que não são percebidos pelos proprietários, pois todos afirmam que contratam mão de obra na época do festival, renovam a pintura do estabelecimento, confeccionam novos uniformes, entre outras melhorias que são feitas nos bares, que são investimentos para a participação. Outrossim, apesar de não acessar diretamente os custos, utilizou-se de estratégias que são validadas pelo autor da metodologia ROI para obter os dados utilizados neste trabalho.

Phillips et al. (2008) apresentam as seguintes estratégias: usando custos históricos a partir de registros, usando informações fornecidas por especialistas para converter dados em dinheiro, usando valores a partir de base de dados externos, estabelecendo relações com outras medidas, usando estimativas dadas pelos participantes e usando estimativas dadas pela equipe administrativa. Para cada uma destas técnicas, o autor faz uma explanação de como utilizá-las. Neste estudo a técnica utilizada foi a das estimativas dadas pelos participantes. Partindo do Discurso do Sujeito Coletivo, pode-se traçar um panorama geral da visão dos gestores sobre o retorno e sobre o investimento no evento. Dentre as expressões-chave destaca-se: “*Há, normalmente, o gasto [...]. Porque todo mundo quer ir a vários bares então, assim, muita rotatividade, numa faixa de R\$ 50,00 a R\$ 100,00*” (Part. 3); e “*Eles [organização] disseram que eu ia vender entre 40 e 60 pratos por dia, mas eu vendi muito mais que isso. A minha média foi de 170 pratos por dia*” (Part. 12). O Discurso do sujeito coletivo ficou assim caracterizado:

A informação passada era que haveria uma mudança muito grande nos nossos bares, por que ia aumentar entre 300% e 600% o volume de gente e que os clientes da casa se afastariam, pois ia tirar a

liberdade deles, haveria problemas com os vizinhos por causa do volume de gente. Todas as previsões passadas aconteceram. Mas a mudança foi positiva de 500 a 600%. É tudo muito bom para o estabelecimento em questão de público, em questão de renda e a venda melhora bastante, o evento é muito bom. Todo investimento feito é recuperado durante a realização do evento.

Sendo assim, o retorno do investimento em participar do evento é muito positivo. Para os gestores dos bares do Comida di Buteco, o festival pode ser considerado o natal dos bares participantes. Já que esta é conhecida como a melhor época de venda para o comércio varejista (Brasil, 2013). Pode-se inferir que a satisfação em participar do evento é positiva.

Com os dados informados pelos participantes, pode-se fazer algumas estimativas em valores para ilustrar o retorno. Tem-se a informação que o valor do tira gosto é R\$ 22,90 e que o mínimo que cada bar vende no mês é de 2.500 porções. Multiplicando o total de venda de porções (2.500) pelo valor do prato (R\$ 22,90) chega-se ao total de R\$ 57.250,00 no mês do festival. Somente com o tira gosto, sem as bebidas. Um estabelecimento informou que vendeu 170 porções por dia, o que daria R\$ 116.280,00 no mês do festival. Outra estimativa, baseada nas informações, é que um estabelecimento recebe 6.000 clientes no mês do festival e que o gasto médio total é de R\$ 50,00. Com isso, a receita bruta é de R\$ 300.000,00.

Os dados obtidos neste nível foram baseados nas informações passadas pelos estabelecimentos e estimativas feitas pela pesquisadora. Apesar desta limitação, pode-se afirmar que o Retorno sobre o Investimento é muito significativo para os participantes, ao ponto de um deles afirmar que vende em um mês o equivalente a seis meses de trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta de investigar a relação entre os bares participantes do Comida di Buteco e o próprio festival, surgiu da necessidade de se compreender o porquê de um evento cujas bases são os 'botecos', ter crescido tanto, espalhando-se por várias partes do país. Além disso, a possibilidade de usar uma metodologia diferenciada e inovadora para investigar eventos de entretenimento, contribuiu para motivar e instigar os questionamentos feitos ao longo deste processo. Acredita-se que os resultados, o uso do ROI e do DSC irão contribuir para a compreensão das dimensões social e econômica do festival, podendo vir a ser utilizada em outros estudos.

Com base no recorte realizado e enfoque definido, aplicaram-se as categorias da metodologia Phillips ROI no evento Comida di Buteco, realizado em Belo Horizonte. Sabe-se que o foco desta não são os eventos de entretenimento, que é o caso do festival estudado, mas eventos de educação/treinamento. A proposta de Phillips ROI conta com cinco níveis de avaliação. Quatro destes foram contemplados satisfatoriamente, e o quinto nível, que é o ROI propriamente, pôde ser calculado, porém, não da forma tradicional proposta pela metodologia. O retorno sobre o investimento dos participantes no evento é positiva e todos têm um relacionamento com alto nível de satisfação com a organização do evento.

A comunicação feita pelo evento traz retorno o ano todo para os bares, assim a participação ainda apresenta outro benefício, a economia com publicidade e propaganda durante o ano. A participação capta novos clientes, seja na época do festival, seja nos meses seguintes com a repetição do consumo. Sendo assim, os bares têm novos clientes retidos ou fidelizados.

Com relação à metodologia, Phillips et al. (2008) afirmam que nem sempre serão analisados todos os níveis da metodologia ROI para chegar ao retorno sobre o investimento. E com as respostas obtidas na análise dos quatros níveis pode-se inferir que o Retorno Sobre o Investimento (ROI) dos bares

participantes do festival Comida di Buteco em Belo Horizonte é positivo, demonstrando total satisfação dos envolvidos com o evento.

Reconhece-se que este estudo apresentou algumas limitações, tais como, a falta de informações que seriam passadas pela organização do evento. Foram feitas três tentativas de contato com os organizadores, porém, não se obteve sucesso. Outra limitação foi a falta de acesso aos dados oficiais dos custos de participação no evento, como pintura, uniforme, contratação de mão de obra temporária, custos de execução do prato, entre outros. Estas informações teriam que ser repassadas pelos participantes individualmente, pois cada estabelecimento tem seus custos. Não foi possível, através das entrevistas, obter estes dados.

Propõem-se para futuros estudos, o aprofundamento da avaliação, focando o quinto nível em bares participantes. Este estudo seria individual, sendo necessário o acesso às informações de custos registrados pelos gestores com a participação no evento. Outra possibilidade é a análise do relacionamento entre os clientes finais com os bares, sendo este um estudo quantitativo. Um ponto que foi levantado por um participante é o impacto da Lei Seca na dinâmica do festival. Este participante percebeu que os clientes não estavam rodando entre os bares por medo de serem pegos em *blitz* realizadas pela cidade, e que este fato estava impactando na fila que se formou na porta do bar. O estudo do impacto desta lei na dinâmica do festival pode apresentar dados relevantes futuramente.

Considera-se viável a aplicação da metodologia Phillips ROI em eventos de entretenimento e que esta pode trazer informações significativas para os gestores dos bares. Sabe-se que este é um primeiro esforço feito em um objeto específico e este estudo não pretende esgotar o assunto e sim contribuir para o conhecimento nesta área.

REFERÊNCIAS

Aksu, A. (2011) Measuring results of training with ROI method: an application in a 5-star hotel in Antalya region of Turkey. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism* V. 6 (1), pp. 193-212.

Albertim, B. (2008) *Recife: guia prático, histórico e sentimental da cozinha de tradição*. Recife: Santa Marta.

Arruda, N. A. (2011) A importância da comunicação estratégica empresarial. *Rev. Eccom*, V. 2 (3), pp. 6-15. Disponível em: <<http://publicacoes.fatea.br/index.php/eccom/article/viewFile/421/274>>. Acesso em: 2 set. 2012.

Borges, C. (2012). França atrai gourmands com festival gastronômico a preços fixos. Disponível em: <http://todaela.uol.com.br/comidas-e-bebidas/franca-atrai-gourmands-com-festival-gastronomico-a-precos-fixos> . Acesso em: 22 ago. 2012.

Brasil. IBGE. (2013) Vendas no varejo variam -0,5% em dezembro e fecham 2012 em 8,4%. Disponível em: www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/. Acesso em: 21 fev. 2013.

Britto, J. & Fontes, N. (2002) *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph.

Comida de Buteco. (2011) Site oficial do evento. Disponível em: <<http://www.comidadibuteco.com.br/belo-horizonte/>>. Acesso em: 02 out. 2011.

- Costa, B. K.; Marinho, L. & Almeida, C. (2004) Marketing de relacionamento: Uma Estratégia para a Indústria Hoteleira na Captação e Realização de Eventos. In: *Anais...VII Semead - Seminários em Administração*, São Paulo.
- Flick, U. (2002) *Introduction to qualitative research*. London: Sage.
- Gondim, S.M. G. & Fischer, T. (2009) O discurso, a análise de discurso e a metodologia do sujeito coletivo na gestão intercultural. *Cadernos Gestão Social*, V. 2 (1), pp. 9-26.
- Gronross, C. (1993) *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Campus.
- Gummesson, E. (2005) *Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento, abordagens de CRM para economias de rede*. Porto Alegre: Bookman.
- Hoyle Jr, L. (2003) *Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições*. São Paulo: Atlas.
- Jaracki, I. (2012) *Circuito delícias de Pernambuco: a gastronomia como potencial produto turístico*. Turismo em Análise, V.20 (2),
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999) *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: JC Editora.
- Larentis, F. & Slongo, L. A. (2008) Relacionamento em canais de marketing como fonte vantagem competitiva sustentável. *R. Adm.*, V.43 (3), pp.209-223.
- Lefèvre, F. & Lefèvre, A.M. (2003) *O discurso do sujeito coletivo*. Um novo enfoque em pesquisa qualitativa (Desdobramentos). Caxias do Sul, RS: EducS.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2003) *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Matias, M. (2002) *Organização de eventos: Procedimentos e técnicas*. Barueri, SP: Manole.
- Medeiros, A.A. (2007) *Turismo de eventos como estratégia de combate à sazonalidade: uma análise na hotelaria de Natal-RN*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- Medeiros, M. & Santos, E. (2009) Festivais gastronômicos em Belo Horizonte – MG. Considerações sobre os reflexos gerados nos empreendimentos envolvidos. *Revista De Cultura Turismo*. Ano 2, n. 2.
- Meirelles, G.F. (2003) *Eventos: Seu negócio, seu sucesso*. Santana de Parnaíba: IBRADEP.
- Mello, E. (2008) *Antecedentes da lealdade dos consumidores de telefonia celular pós-pago*. 2008. 139 f. Dissertação de mestrado em Administração - Universidade FUMEC, Belo Horizonte.
- Melo Neto, F. (1999) *Marketing de eventos*. Rio de Janeiro: Sprint.
- Michelli, M. (2008) A prática da retenção de clientes em academias de ginástica e de condicionamento físico localizadas em Caxias do Sul, RS. Dissertação de Mestrado em Administração – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.
- Mondo, T. & Costa, J. (2010) Hotelaria em Santa Catarina: a contribuição dos eventos. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, V.1 (1).

Morgan, R.M. (2000) Relationship marketing and marketing strategy. In: Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. (ed.). *Handbook of relationship marketing*. Thousand Oaks: Sage.

Nakane, A. (2010) Política de eventos: programa estratégico de gestão de eventos. In: Ferreira, R. & Wada, E. *Eventos: uma alavanca de negócios: como e por que implementar PEGE*. São Paulo: Aleph.

Nogueira, R. (2008) *Avaliação das práticas e do conhecimento sobre o marketing de relacionamento em odontologia e da percepção dos clientes em relação à assistência odontológica: um estudo em Divinópolis*. 158 f. Dissertação de Mestrado em Educação, Cultura e Organizações Sociais, Universidade do Estado de Minas Gerais, Divinópolis.

Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1997) *Criação do conhecimento na empresa*. Rio de Janeiro: Campus.

Ochi, M.S.J.C. (2004) *Marketing de relacionamento*. Franca: Uni-Facef.

Phillips, J.J.; Myhill, M. & Mcdnough, J.B. (2008) *O valor estratégico dos eventos: como e por que medir ROI*. São Paulo: Aleph.

Pimentel, T. (2012) Participantes do Comida Di Buteco encontram dificuldades para encontrar garçons: O movimento nos bares aumenta mais de 50% durante o festival. Disponível em: http://www.divirta-se.uai.com.br/html/sessao_10/2012/05/03/ficha_gastronomia/id_sessao=10&id_noticia=52671/ficha_gastronomia.shtml. Acesso em: 08 out. 2012.

Rocha, T.V. (2007) *Marketing de relacionamento e competitividade no mercado empresarial: um estudo de caso em uma empresa multinacional agroquímica*. 244 f. Tese de Doutorado em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Sales, F.; Souza, F. das C. & Jhon, V. (2007) O emprego da abordagem DSC (Discurso do Sujeito Coletivo) na pesquisa em educação. *Revista Linhas*, V. 8 (1).

Souza, J.; R. Neto, M. & Moura Jr, A. (2009) Identificando clientes propensos a encerrarem o relacionamento: um subsídio aos programas de relacionamento e à retenção de clientes no mercado bancário. In: *Anais... XXXIII Enanpad*, São Paulo.

Stefansdottir, K. sif. (2012) *Is the ROI methodology suitable to valuate healthcare congresses?*. Sheffield Hallam University.

Wada, E.K. (2011) Eventos Corporativos e sua importância estratégica para as empresas. Estudo de casos múltiplos: Pfizer, L'Oréal e Nextel. *Anais... XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Recife.

Willing, M.H. (2004) *Cuidar/gerenciar: possibilidades de convergência no discurso coletivo das enfermeiras*. 121 f. Dissertação de Mestrado em Enfermagem, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

Recebido: 20 jul 2014

1ª rodada de avaliação: jul-out

Revisões pelos autores: nov 14-jun 15

Aceite: 29 jun 2015