

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ADMINISTRAÇÃO

AVALIAÇÃO DE SERVIÇOS PRESTADOS POR EMPRESAS DE FORMATURA E EVENTOS EM MONTES CLAROS-MG

JOÃO GABRIEL OLIVEIRA LIMA

Montes Claros – MG

2019

JOÃO GABRIEL OLIVEIRA LIMA

**AVALIAÇÃO DE SERVIÇOS PRESTADOS POR EMPRESAS DE
FORMATURA E EVENTOS EM MONTES CLAROS-MG**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Ciências Agrárias da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial, para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dalton Rocha Pereira

Montes Claros – MG

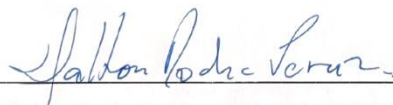
2019

João Gabriel Oliveira Lima. AVALIAÇÃO DE SERVIÇOS PRESTADOS POR EMPRESAS DE FORMATURA E EVENTOS EM MONTES CLAROS-MG.

Aprovado pela banca examinadora constituída por:

Prof. Me. Cristiano Marchi Gimenes – ICA/UFMG

Prof. Dr. Helder dos Anjos Augusto – ICA/UFMG



Pro. Me. Dalton Rocha Pereira – Orientador ICA/UFMG

Montes Claros, 05 de dezembro de 2019.

AGRADECIMENTOS

Quero começar agradecendo aos meus pais, Mary e Gilberto, por todo apoio, compreensão, incentivo, cobranças e amor dedicado a mim. A eles devo minha educação, as bases para a construção de meu caráter, a vida e todas as experiências e oportunidades que tive nela.

Agradeço ao meu amigo Thiago Gonçalves da Silva pelo companheirismo desde o ingresso na UFMG, inúmeros papos na cantina e também por meios online e pelo total apoio durante o desenvolvimento deste presente trabalho.

Agraço também a minha amiga e colega Fernanda Souza Paixão, pelas discussões construtivas, longos papos, companheirismo desde que ingressei na UFMG, inúmeros conselhos e também uma companhia que vale ouro.

Agradecer a Meline "Mell" Rodrigues, por me apoiar e ter extrema paciência, acompanhar na madrugada enquanto discutimos tópicos relevantes ao trabalho e demais assuntos relevantes ao atual cenário acadêmico e por todo o apoio como grande amiga.

Não posso deixar de agradecer ao meu orientador, Dalton Pereira da Rocha, pelos conselhos de orientação clara, pela paciência e por ter sido este guia para que esse trabalho fosse concluído. E a partir dele estendo o agradecimento para todos os professores que de forma direta ou indireta me ajudaram a chegar no final dessa graduação.

Aos meus amigos que tanto me encorajaram, que me fizeram rir e foram uma válvula de escape dos estresses por todo caminho percorrido até aqui, meu sincero obrigado.

E por último quero dizer que tenho orgulho de mim por não desistir mesmo apesar de todo o estresse, cansaço e complicações que surgiram no decorrer dos anos da graduação.

*“And so, does the destination matter?
Or is it the path we take? I declare that no
accomplishment has substance nearly as great
as the road used to achieve it. We are not
creatures of destinations. It is the journey that
shapes us. Our callused feet, our backs strong
from carrying the weight of our travels, our
eyes open with the fresh delight of experiences
lived.”*

(Brandon Sanderson, *The Way of Kings*)

RESUMO

Este trabalho é uma pesquisa exploratória que busca identificar e analisar os serviços oferecidos pelas empresas de formatura e realização de eventos em Montes Claros – MG. A fim de alcançar seu objetivo, entrevistas foram realizadas em sete empresas atuantes no mercado de Montes Claros e região, dentre 15 identificadas, onde foram questionadas a respeito dos serviços oferecidos às comissões de formatura, suas capacidades a fim de lidar com eventos simultâneos, assim como os meios de contato que os clientes possam tomar conhecimento das empresas e se realizam captação ativa de clientes, seja por meio de propagandas em veículos de comunicação ou demais meios. As empresas foram selecionadas mediante a resultados de busca em lista telefônica, internet e redes sociais e os representantes entrevistados responderam a um questionário semiestruturado. Foram abordados autores clássicos da área de Administração, e ao longo da discussão dos resultados foi realizada uma análise de cada uma das empresas e os diferenciais que cada um aponta frente a concorrência no mercado. Conclui-se que há pouco investimento para captação de novos clientes e que também várias empresas deixam de utilizar ferramentas de avaliação como pesquisa de satisfação e feedback organizados de forma sistemática.

Palavras-chave: Cerimonial. Marketing. Montes Claros. Produção de eventos.

ABSTRACT

This work is an exploratory research that seeks to identify and analyze the services offered by graduation companies and event organizers to the graduation committees in Montes Claros - MG. In order to achieve this goal, interviews were conducted at seven companies operating in the Montes Claros market and region, between 15 identified, where they were asked about the services offered to graduation committees, their capabilities to handle simultaneous events, as well as the main ways so that customers can become aware of the companies and if they actively seek for customers, either through advertisements in media or other means. The companies were selected by means of telephone directory, internet and social networks search results and the interviewed representatives answered a semi-structured questionnaire elaborated. Classical authors from the Administration area were approached, and throughout the discussion of the results, an analysis was made of each of the companies and the differentials that each one points towards the competition in the market. It is concluded that there is little investment to attract new customers and that many companies also fail to use assessment tools such as satisfaction survey and feedback systematically organized.

Key words: Ceremonial. Marketing. Montes Claros. Events production.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Concluintes do Ensino Superior - Total Geral Brasil.....	15
Gráfico 2 - Concluintes Ensino Superior - Por área de graduação	15
Gráfico 3 - Serviços oferecidos para as comissões de formatura	22
Gráfico 4 - Quantidade mínima de formandos	23
Gráfico 5 - Como o cliente geralmente toma conhecimento da empresa	24
Gráfico 6 - Formas de pagamento	25
Gráfico 7 - Conta com pessoal para realização dos eventos.....	26

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

INEP Teixeira	-	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio
UFMG	-	Universidade Federal de Minas Gerais
UNIMONTES-		Universidade Estadual de Montes Claros
IFNMG	-	Instituto Federal do Norte de Minas Gerais
IBGE	-	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH	-	Índice de Desenvolvimento Humano

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	3
ABSTRACT	8
1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Montes Claros	14
2.2 O mercado de Formaturas	16
2.3 Principais abordagens	16
3 METODOLOGIA.....	20
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	22
4.1 Análise SWOT	28
5. CONCLUSÃO.....	29
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICE A – Questionário Aplicado	32

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a organização de festas de formatura de turmas de ensino médio e de grau superior é um fenômeno recorrente. Como as formaturas simbolizam um momento de encerramento e início de nova etapa, têm grande significado para os envolvidos. Assim, as festas são vistas como uma maneira de marcar esse período de passagem, o que aumenta o anseio e a procura dos formandos por elas. A partir desse cenário como pressuposto, nota-se que há demanda de serviços para a elaboração e planejamento das formaturas. Assim, esses eventos atingem especialmente às empresas de formatura.

Vale ressaltar, no entanto, que a questão abordada não se restringe somente às empresas de formatura, pois afeta em cadeia diversos aspectos da economia da região. Isto é, ao realizarem eventos e shows a fim de acumularem recursos financeiros para o baile final de formatura, muitas comissões de formatura envolvem outros fornecedores de produtos e serviços, como empresas de segurança, alimentação, distribuidoras de bebidas, empresas de brindes e afins que fabricam canecas personalizadas para o evento e demais acessórios relacionados.

Destarte, tendo como pressuposto a relevância do contexto anteriormente apresentado, o presente trabalho possui como tema a avaliação de serviços prestados por empresas de formatura e eventos em Montes Claros com o objetivo de analisar as diferenças nos serviços prestados entre tais empresas, assim como os fatores que podem levar o cliente a escolher cada uma das empresas.

Para a concretização da análise sobre as diferenças competitivas foi realizada uma pesquisa de campo que ocorreu por meio de entrevista presencial e aplicação de questionários presenciais. Com isso, buscou-se avaliar e detectar, de forma coerente, as diferenças dentre as empresas de da região no que tange a organização de eventos de formatura.

O questionamento desse projeto de pesquisa originou-se devido a constante dúvida a respeito da oferta dentre os serviços oferecidos pelas empresas desse segmento na cidade de Montes Claros-MG. Ademais, esse trabalho foi elaborado a fim de servir de material de apoio para que futuros graduandos possam melhor realizar suas buscas e comparar as diferenças dos serviços ofertados pelas empresas de formaturas e eventos na cidade

Para além desse ponto, observa-se uma carência em trabalhos acadêmicos ou materiais que possam servir de referência ao comparar os serviços ofertados por esse tipo

de empresa na região do Norte de Minas, haja vista que a quantidade de matrículas no ensino superior, nos últimos anos tem crescido, conforme censo de 2018, onde “O número de matrículas na educação superior (graduação e sequencial) continua crescendo, atingindo a marca de 8,45 milhões de alunos em 2018” (INEP, 2018).

Esse trabalho vem de encontro com a carência de materiais de apoio a fim de possibilitar uma melhor escolha para os acadêmicos e comissões de formatura que venham a organizar suas comemorações em Montes Claros e demais cidades atendidas pelas empresas pesquisadas. Logo, cumpre papel de estudo sob um viés econômico e de ferramenta no auxílio da escolha dos consumidores.

O presente trabalho tem como objetivo geral avaliar as diferenças competitivas entre as empresas de formatura e eventos na cidade de Montes Claros. Além disso, tem como objetivos específicos:

- Avaliar os serviços oferecidos pelas empresas contempladas nesse estudo;
- Analisar o segmento de formaturas e eventos em Montes Claros;
- Analisar os motivos de escolha que possam fazer com que os clientes escolham cada empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Montes Claros

Montes Claros cidade localizada ao norte do estado de Minas Gerais, está entre as dez maiores cidades do estado. Possui uma população estimada de 409,341 habitantes de acordo com o IBGE em 2019 e possui o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 0,770 tido com alto.

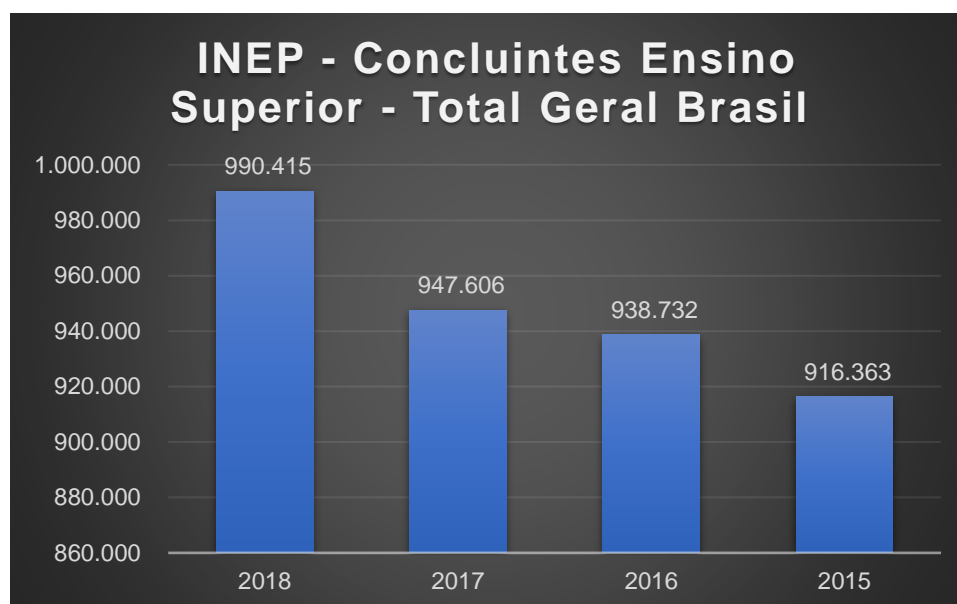
Se tornou referência educacional da região, apresentando destaque para o ensino superior. Estão instalados importantes centros universitários e faculdades, como a sede da Universidade Estadual de Montes Claros (UNIMONTES), o campus da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e do Instituto Federal do Norte de Minas Gerais (IFNMG). Conta, ainda, com um vasto número de instituições na rede privada de ensino, dentre elas estão o Centro Universitário FIPMoc – UNIFIPMoc, as Faculdades Integradas do Norte de Minas – FUNORTE, que possui cinco campi na cidade. Também instalada na cidade estão as Faculdades Santo Agostinho de Montes Claros – FASAMOC.

Esta diversificação traz uma movimentação pendular de estudantes advindos de municípios vizinhos, sendo considerada um polo universitário. O segmento educacional aqui instalado tem contribuído para o fornecimento de mão de-obra especializada, afetando de forma positiva o desempenho do município nos indicadores relacionados à educação e trabalho (MONTES CLAROS, 2019). O setor terciário da economia, setor de serviços teve bastante crescimento na cidade com aumento da educação.

Dentro do plano diretor da cidade, nas diretrizes da educação, diretrizes voltadas ao ensino superior. Estas pretendem aumentar a taxas de alunos matriculados no ensino superior. Aumentando a taxa de bruta para 50% (cinquenta por cento) e a taxa líquida de 33% (trinta e três por cento). Aumentar o padrão do ensino e aumentar o número de mestres e doutores no sistema de educação superior em 75% (setenta e cinco por cento) (MONTES CLAROS, 2015)

Dados do INEP apontam um crescimento no número de concluintes nos últimos anos para o ensino superior no Brasil, conforme gráficos abaixo:

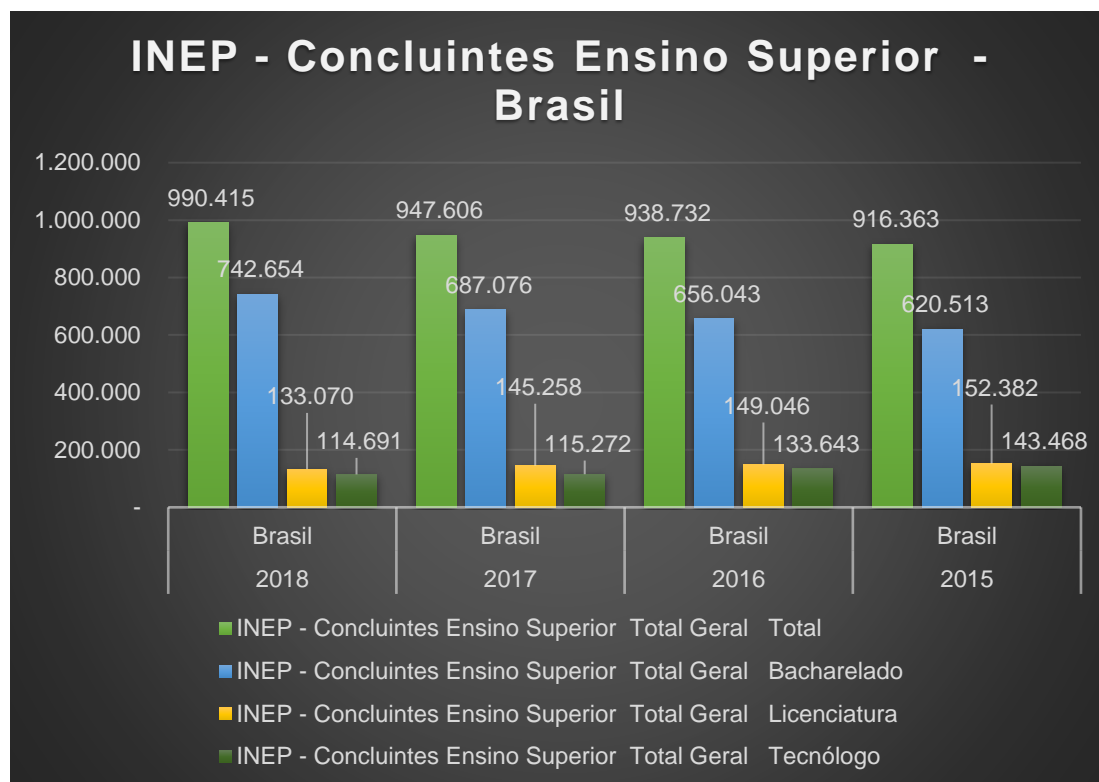
Gráfico 1 - Concluintes do Ensino Superior - Total Geral Brasil



Fonte: 1 - INEP Adaptado

Além desses dados, o INEP também fornece números dos concluintes de diferentes áreas de ensino superior, como cursos de bacharelado, licenciatura e tecnólogos, conforme agrupado no gráfico a seguir.

Gráfico 2 - Concluintes Ensino Superior - Por área de graduação



Fonte: 2 - INEP Adaptado

Onde, pode-se verificar um crescente aumento no número de concluintes nos anos de 2015 a 2018, conforme os gráficos acima.

Não apenas, de acordo com dados do Censo Escolar, realizado pelo INEP em 2018, a cidade conta com 55 escolas de Ensino Médio Regular, o que reflete um número de 16.926 matrículas, ao se somar os números de matrícula no ensino médio no 1º, 2º e 3º anos. Esses números refletem oportunidades de negócio para as empresas aqui estudadas ao final do percurso escolar desses alunos, que, a cada ano, fazem festas de grandezas comparáveis a festas de graduação de ensino superior.

2.2 O mercado de Formaturas

Cerca de 1 (um) milhão de universitários se formam por ano no Brasil. Segundo os mais recentes dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no últimos 10 (dez) anos ocorreu um avanço do número de brasileiros se formando no ensino superior. Foi um crescimento de 4,4% para 7,9% do percentual geral. Desse número, ao menos 40% tem planejamentos para a festa formatura e todo o setor de formatura, que inclui salão de festas, bufês, salão de belezas, vestuários, floricultura, entre outros ramos de empresas, movimentam 17 bilhões de reais ao ano, aproximadamente (FHOX, 2019).

Com esses dados, verifica-se a oportunidade de crescimento para o mercado de formaturas e eventos, especialmente para a região de Montes Claros, que consta com um crescente número de instituições de nível superior, além de duas Universidades Públicas e um Instituto Federal.

Pela mesma razão, a cidade é tida como um polo universitário, há um grande número de universidades, faculdades e escolas secundaristas. Com isso, há grande potencial de mercado para empresas de formatura e eventos, já que essas atendem todo tipo de formatura, não apenas as tradicionais formaturas de ensino superior e demais graduações, como também formaturas de ensino médio. Dentre grande parte desses formandos, há na maioria das vezes, o sonho de celebrar esse momento juntamente com seus colegas, que dividiram esse percurso, assim como familiares e amigos.

2.3 Principais abordagens

Tendo em vista de que cada vez mais é necessário que as empresas busquem melhor atender às necessidades de seus clientes, as práticas de planejamento estratégico e marketing estão em constante evolução, especialmente para o mercado de serviços,

como o mercado de formatura e eventos, onde observa-se a importância de atender às expectativas dos clientes e demais envolvidos a fim de garantir mais negócios de sucesso.

Atualmente, as organizações devem evitar o pensamento de que simplesmente suprir as necessidades seus clientes é oferecer serviços de qualidade. A realidade é que o mercado tem mudado consideravelmente nos últimos anos, basicamente como resultado dos avanços tecnológicos, globalização e desregulamentação dos mercados. Tais mudanças afetam significativamente o comportamento de avaliação e compra dos clientes, que agora passam a exigir níveis de qualidade de serviços superiores (KOTLER, 1999).

Sob essa ótica, pode-se evidenciar a tendência de busca dos clientes para experiências cada vez mais personalizadas e a fim de agregar boas memórias, especialmente no mercado cerimonial. Dentre essas experiências, é comum de se ver dentre turmas de formandos, viagens, churrascos, sessões de fotografia, festas temáticas, happy hour e demais eventos de confraternização que tendem a somar às experiências durante o período dos cursos.

Philip Kotler, a maior referência do marketing atual, segue nessa linha. Em 1967, ele lança o seu clássico “Administração de Marketing”, que coloca essa área como ponto central e vital para as empresas. Elas deveriam ser orientadas para o cliente e para o mercado, não apenas olhar para a sua própria produção. É com essa mentalidade, então, que surge o marketing como concebemos hoje. A partir daí, o consumidor se torna o centro das atenções. Mas o próprio Kotler ressalta que o marketing não para: ele está em constante evolução, porque acompanha as mudanças de comportamento da sociedade. E, se a tecnologia está cada vez mais aumentando a velocidade das mudanças, dá para imaginar que o ritmo do marketing também está cada vez mais acelerado (PEÇANHA, 2019, SP)

Para que uma empresa obtenha destaque em qualquer mercado é requisito que a mesma disponha de estratégias competitivas, essas envolvendo um aglomerado de políticas, ações, programas e planos com o objetivo de ampliar ou manter suas vantagens a frente aos seus concorrentes. Essa estratégia deve ser elaborada com base em conhecimento aprofundado do mercado que a empresa está inserida e como o mesmo se transforma em face às novidades do mercado e o que novos entrantes passam a oferecer. Segundo Porter (1986), a natureza da competição está materializada em cinco forças competitivas, sendo essas: 1. Novos entrantes; 2. Poder de barganha dos fornecedores; 3. Poder de barganha dos clientes; 4. Produtos substitutos; e 5. Concorrentes.

Seguindo a visão das forças competitivas de Porter (1986), a primeira, de novos entrantes, gira em torno da necessidade de se analisar os novos ingressos no mercado, o que gera necessidades de planejamento em torno dessa variável. Porém,

conforme o crescente número de matrículas no ensino superior, há espaço para novos entrantes no ramo, já que sempre há um limite a quantos eventos cada empresa pode atender simultaneamente. Esses novos entrantes também tendem a buscar novas formas de trabalhar e interagir com seus clientes, oferecendo serviços cada vez mais personalizados, como suporte fora do horário comercial e afins.

O poder de barganha dos fornecedores, a segunda força competitiva de Porter (1986), entra como um potencial desafio para as empresas do ramo, especialmente as que geralmente trabalham com foco apenas na assessoria às comissões de formatura, já que nesses casos, todos os fornecedores como, buffet, fotografia, garçons e demais pessoal envolvidos são terceirizados. Muitas vezes isso é contornado com o estabelecimento de parcerias com esses fornecedores após satisfatória realização de eventos anteriores, onde esses fornecedores geralmente são sugeridos aos formandos devido a existência de experiências passadas envolvendo a empresa de formatura e contratos anteriores.

No âmbito da terceira força competitiva elencada por Porter (1986), o poder de barganha dos clientes pode influenciar as empresas a buscarem inovação, frente a possíveis novas demandas dentre os serviços procurados, já que muitas vezes, os clientes atualmente buscam direcionar o foco na experiência ao contratar uma empresa para organizar um evento. Eles desejam que estes eventos sejam memoráveis, não apenas para os clientes primários, que contratam as empresas, mas também para seus convidados como familiares e amigos que estarão presentes durante esses acontecimentos. Isso pode fazer toda a diferença para as empresas, já que ao negociar os serviços a serem realizados, os valores podem oscilar devido a inclusão de viagens ou shows com artistas renomados, assim como a preferência por eventos mais simples, envolvendo menos convidados, muitas vezes mais próximos do círculo de convivência dos formandos.

O produto substituo, a quarta força de Porter (1986), pode ser observado como um diferencial que a empresa pode passar a oferecer, seja ele em forma de celebração temática inédita na região, ou oferta de brindes personalizados de acordo com a história e vivência de cada um dos clientes, assim como tipos de eventos diferentes do padrão a ser oferecido por empresas de formatura, que gira em torno do Baile, Sessão de Homenagens e sessão de fotos. Dentre os eventos fora do padrão, observa-se viagens para localidades turísticas, ou shows com artistas renomados, que muitas vezes tendem a movimentar a economia da região, já que na maioria dos casos, esse tipo de evento envolve grande divulgação e envolvimento de várias empresas prestadoras de serviço, como barracas de alimentação, segurança, estacionamento, recursos audiovisuais e afins.

A concorrência, fator tido como principal por Porter (1986), é notada no mercado cerimonial especialmente quando as empresas oferecem os mesmos serviços e o cliente passa a buscar por preço, já que, ao observar a oferta de serviços semelhantes, o cliente tende a buscar inicialmente por variações em preço, dada a escassez de ampla informações sobre a qualidade do serviço oferecido por cada empresa, ficando refém de recomendação de clientes passados e fotos dos eventos em rede social, o que não é indicador claro da qualidade do serviço prestado. Em Montes Claros, foi observado um número superior a 15 empresas atuantes na área, e para se destacar na cidade, muitas empresas podem direcionar seu foco na forma de tratar seus clientes e nos serviços a serem oferecidos, com variados níveis de customização de cada evento.

Porter (1996), em seu artigo sobre estratégia, cita que a quantidade incalculável de atividades envolvidas na criação, produção, venda e logística de um produto ou serviço são as bases da vantagem competitiva, e dentre elas, estão envolvidas as atividades marketing, área na qual o foco é o cliente, seja durante a captação de clientes, fidelização, estabelecimento de pós-venda dentre outras atividades.

Não obstante, o marketing de relacionamento tem grande relevância no mercado de serviços, o qual permite que as empresas busquem estabelecer seu diferencial no relacionamento ao cliente, conforme dito por Mckenna (1993), onde fatores como conectividade, criatividade e interatividade, a fim de permitir que o cliente faça parte da estratégia da organização, especialmente durante o planejamento das celebrações, cerimônias e demais atividades inerentes ao mercado de formaturas. Seguindo esse raciocínio, quando são realizadas ações de marketing onde o feedback do mercado, e também dos clientes, não está dentre os principais comprometimentos da mesma, há um desalinhamento com as estratégias de marketing de relacionamento. O feedback permite aos gestores e demais responsáveis desenvolverem a capacidade de ter intimidade com o mercado onde estão inseridos, a ponto de poder prever possíveis desejos dos clientes e também reações dos mesmos frente possíveis mudanças na execução dos serviços e demais atividades das empresas.

Conforme Bretzke (2001), o fator mais importante para a diferenciação da oferta no mercado, é o relacionamento entre a empresa e o cliente. Logo, a estratégia de marketing de relacionamento, possibilita uma constante oferta de valor superior, trazendo consigo grande potencial de benefícios ao fornecedor assim como para o cliente.

3 METODOLOGIA

Na análise dos fatores competitivos que diferenciam as empresas de formatura e eventos na cidade, o conhecimento da realidade da região é fundamental para que possam interagir e fechar contratos com as comissões de formatura. Diante disso, a pesquisa será realizada por meio da aplicação de questionários semiestruturados em empresas que oferecem esse serviço na cidade. Os questionários serão aplicados pessoalmente diretamente com gestores ou responsáveis pela empresa. A pesquisa a ser realizada tem caráter exploratório e qualitativo, buscando levantar as principais informações do segmento e permitir uma compreensão geral de quais os fatores influenciadores desse mercado na região.

O questionário tem o fim de buscar aferir pontos específicos comuns aos entrevistados e também espaço para que o entrevistado entre em detalhes sobre campos específicos ou que acreditem relevantes ao trabalho.

Para a realização da pesquisa, foi observada a necessidade de realizar um levantamento das principais empresas de formatura e eventos cerimoniais em Montes Claros, e para tal, foram realizadas buscas em redes sociais e na internet, meio onde todas as empresas selecionadas são facilmente encontradas. Foram identificadas um total de 15 (quinze) empresas atuantes no ramo, das quais foram contactadas 9 (nove) empresas, e, dentre essas, foram entrevistadas 7 (sete) empresas que se dispuseram a participar da pesquisa. Aqui serão designadas por:

- Empresa A
- Empresa B
- Empresa C
- Empresa D
- Empresa E
- Empresa F
- Empresa G

Conforme citado acima, para esse projeto de pesquisa, as empresas selecionadas foram escolhidas por estarem localizadas e atuantes na cidade de Montes Claros, a fim de também procurar entrar em contato com comissões de formaturas e avaliar suas experiências com as empresas selecionadas.

Após a seleção das empresas, iniciou-se a pesquisa de campo, com a visita aos escritórios de cada empresa e entrevistando responsáveis habilitados a responder o questionário além de fazerem comentários adicionais sobre a empresa, relatando

experiências durante a prestação dos serviços e explicação mais detalhada dos pontos que cada entrevistado considera como diferencial de sua empresa frente às demais do ramo atuantes na cidade.

A interpretação dos dados coletados na pesquisa é importante que sejam organizados de forma clara, a fim de garantir facilidade na leitura, e de forma sintética, já que sua maior importância não se apresenta nos dados em si, mas no fato de que estes proporcionam respostas aos questionamentos da pesquisa, dada análise dos mesmos.

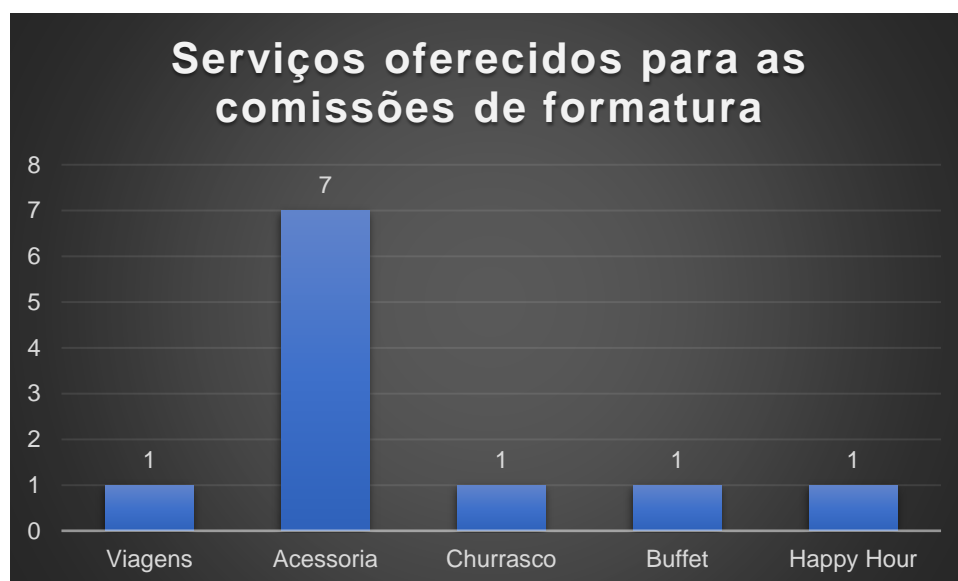
Os resultados da pesquisa permitiram a formação de uma matriz SWOT, a partir da qual é permitido que sejam avaliadas as forças, fraquezas, oportunidade e ameaças apresentadas ao mercado na cidade pesquisada, assim, tendo a análise SWOT como ferramenta de administração e planejamento, permite-se formular estratégias de planejamento e controle a fim de aperfeiçoar o desempenho das empresas e da prestação de seus serviços.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa são apresentados conforme a realização das entrevistas realizadas presencialmente com os funcionários e demais responsáveis pelas empresas de formatura e eventos da cidade de Montes Claros-MG, representando uma parcela das empresas desse segmento atuantes na região.

Inicialmente, buscou-se tabular os serviços normalmente oferecidos por essas empresas, dentre viagens, shows musicais, churrascos, buffet e afins, conforme o gráfico 3 abaixo.

Gráfico 3 - Serviços oferecidos para as comissões de formatura

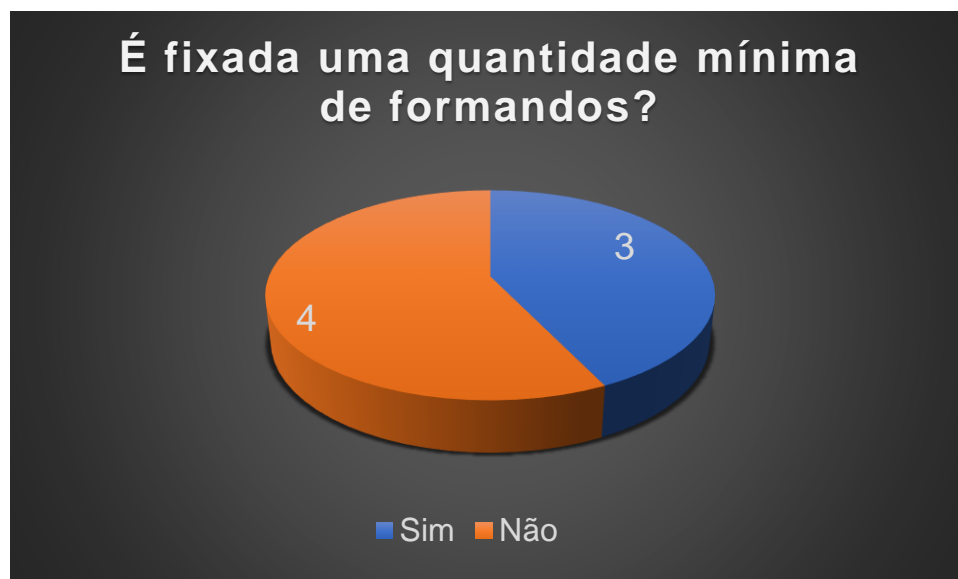


Fonte: Dados do autor

Foi observado que a maioria das empresas entrevistadas oferecem apenas a assessoria para a comissão de formatura, a fim de juntos, planejar e executar a realização dos eventos que as comissões pretendem realizar. Apenas uma das empresas oferecia outro serviço além do de assessoria, sendo ofertado a organização de viagens, churrasco, buffet e happy hour como “brindes” para os formandos.

Em seguida, foi questionado da existência de uma quantidade mínima de formandos a fim da realização dos serviços, o que envolve custos que podem tornar a organização inviável devido a custos elevados em caso de poucos acadêmicos interessados em participar das celebrações de formatura, ilustrado no gráfico 4 a seguir.

Gráfico 4 - Quantidade mínima de formandos



Fonte: Dados do autor

Três das empresas fixaram uma quantidade mínima de formandos a fim de dar prosseguimento aos processos de planejamento, e as demais não colocam quantidade mínima, porém todos alertaram da elevação do custo por acadêmico na medida que menos pessoas se interessam para realizar as celebrações.

O terceiro e quarto questionamentos buscaram identificar se as empresas possuem uma presença online, inicialmente perguntando se a empresa possui website. Todas as empresas entrevistadas responderam que possuem um website, e em seguida é questionado pelas formas de contato que os clientes podem entrar em contato com a empresa. Todos possuem telefone para contato, endereço online (website) e presença em redes sociais, na qual esta última, foi apontada por cinco das sete empresas entrevistadas como o meio onde maior parte dos contatos iniciais acontece, sendo este por meio do *Instagram* e *Facebook*, e o contato posterior sendo realizado em sua maioria por meio de aplicativo de comunicação, nesse caso o *Whatsapp* e reuniões presenciais.

Em seguida, é questionado a forma na qual os clientes geralmente tomam conhecimento da empresa, seja por recomendação de clientes anteriores, propagandas em veículos de comunicação ou demais meios, conforme gráfico 5 abaixo:

Gráfico 5 - Como o cliente geralmente toma conhecimento da empresa

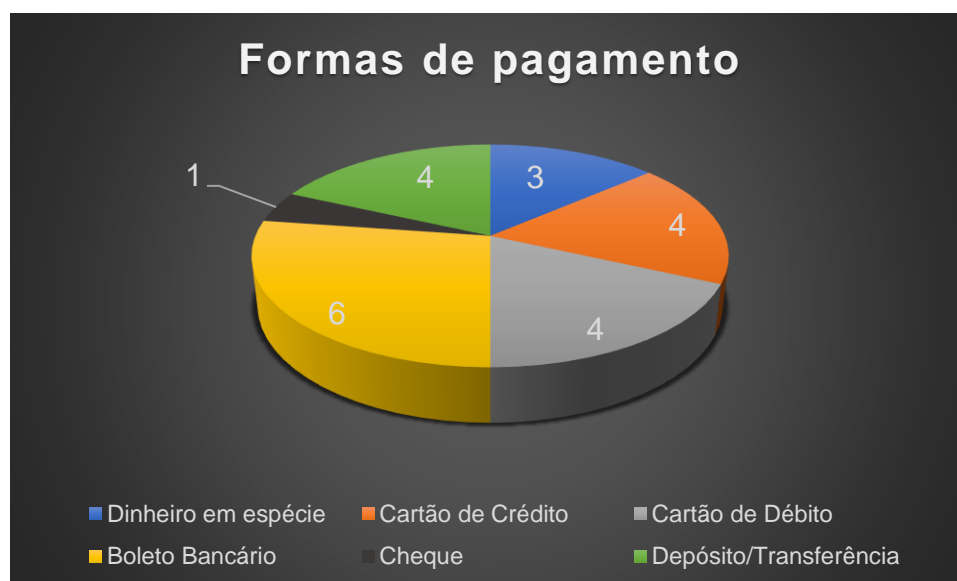


Fonte: Dados do autor

Foi observado durante esse trabalho, que a maioria das empresas não realiza uma captação ativa de clientes, seja por meio de impulsionamento de campanhas de marketing ou captação ativa de clientes, sendo essa última, realizada apenas pela empresa A, que realiza reuniões com turmas de faculdade a fim de apresentar os serviços realizados assim como também possui parcerias com instituições de ensino superior na cidade a fim de facilitar o acesso das comissões de formatura para com a empresa. As empresas D e G citaram redes sociais como forma de captação de novos clientes, porém essas não realizam campanhas de marketing ativo, dependendo assim do interesse do cliente em procurar tais empresas, seja esse interesse gerado pelo portfólio das mesmas em publicações nessas redes sociais, ou por recomendação de amigos e conhecidos.

A seguir, foram abordadas as formas de pagamento que as comissões de formatura têm à disposição, conforme informações dispostas no Gráfico 6.

Gráfico 6 - Formas de pagamento



Fonte: Dados do autor

Durante as entrevistas, a maioria das empresas demonstrou preferência em receber os devidos pagamentos por meio de boleto, tendo até em duas empresas (B e A), sistema próprio onde o formando tem a opção de consultar os dados relacionados aos serviços prestados, contratação de fornecedores, situação financeira, e também a oportunidade de geração de segunda via de boletos em caso onde haja a necessidade dos mesmos. Em segundo plano, quatro das empresas entrevistadas oferecem como opção de pagamento as opções de cartão de crédito e débito, depósito e transferência. Apenas uma dessas empresas aceita o pagamento por meio de cheque, este visto a cada dia mais em desuso. Uma das empresas também citou experiências negativas ao ter trabalho com cheque como meio de pagamento no passado, essa não mais aceitando outras formas de pagamento senão boleto bancário.

Ao prosseguir com o processo de entrevista, todas as empresas reportaram a capacidade de atender mais de um evento simultaneamente, sendo essa, comentada por todas como uma necessidade para as empresas se manterem no mercado, já que nos períodos onde a maioria das celebrações de formatura e demais eventos são realizados, há a necessidade de várias equipes a fim de coordenar a realização de eventos simultaneamente, haja vista que muitas celebrações de diferentes instituições são realizadas no mesmo dia.

Em busca de mensurar a disponibilidade de pessoal dentro do corpo de colaboradores da empresa, foi questionado se essas contam com pessoas especializadas

para realização de trabalhos inerente aos eventos, como fotógrafos, garçons, *maitres*, pessoal de cozinha, cerimonialistas e afins. Tais dados podem ser visualizados no gráfico 7 a seguir.

Gráfico 7 - Conta com pessoal para realização dos eventos



Fonte: Dados do autor

Seis das empresas entrevistadas reportaram que possuem cerimonialistas dentre seu corpo de funcionários, e a empresa C também conta, além de cerimonialistas, com fotógrafos como parte do corpo de funcionários. A empresa D conta apenas com fotógrafos dentro de seu corpo de funcionários, e assim como todas as outras, contratam terceiros para a execução dos serviços de acordo com suas necessidades, sejam eles seguranças, cerimonialistas, garçons e demais prestadores de serviço.

A importância do feedback foi retratada durante a pesquisa, ao questionar aos entrevistados se a empresa realiza uma avaliação do evento que promove, onde seis das empresas (B, E, F, C e A) informaram que realizam uma pesquisa de satisfação dos clientes, buscando analisar os pontos onde precisam melhorar, oportunidades de inovação e também o que a empresa pode fazer para aprimorar a forma de relacionamento com os clientes. A empresa A também citou que busca o feedback de forma informal, não sistêmica, e a D informou que não busca ativamente o feedback de seus clientes. Esse, por fim, é obtido ocasionalmente por meio de comentários dos clientes nos canais de comunicação e redes sociais das empresas.

Por fim, foi solicitado aos entrevistados citar pontos ou características que podem servir como diferenciais dentre as empresas do ramo.

A empresa A citou sobre o sistema de gestão da empresa, onde permite que os formandos acessem ferramentas, histórico de negociações com fornecedores, contratos estabelecidos, e transparência na gestão dos recursos referentes ao projeto de formatura. Dentre as ferramentas do sistema, foi apontado a possibilidade de o formando também gerar segunda via dos boletos de pagamento em caso de atraso e/ou perda do boleto.

A empresa A também conta com setor de cobrança próprio, esse a fim de realizar cobranças de fornecedores em atraso, formandos com boletos em aberto e demais atividades de cobrança, aliviando assim essa função da comissão de formatura. Não obstante, é citado como ponto forte a experiência, pois lida em média com mais de 70 turmas de formandos por mês, com atendimento pessoalmente para cada uma dessas turmas durante todos os meses, o que, de acordo com o representante entrevistado, permite que a comunicação entre a empresa e a comissão de formatura seja transparente e fluída, evitando assim divergências que podem vir a se tornar prejudiciais a ambas as partes durante o percurso.

A empresa B destacou como diferencial o modo de trabalhar, onde buscam evitar padrões durante o planejamento dos eventos, buscando sempre inovar. Nesse aspecto, foi citado a realização de uma aula da saudade diferente, fora do ambiente da instituição de ensino, com elementos buscados com os pais e amigos dos formandos, a fim de realizar uma “volta no tempo” da vida do formando e de seu percurso durante a graduação. A empresa informa que seu foco está sempre voltado para as experiências dos clientes, se esforçando para que cada uma seja única e memorável. Também foi citado, para uma outra comissão de formatura, onde um dos membros da turma trabalhava como narrador de rodeios e eventos similares, e a empresa buscou contratar um narrador profissional para a sessão de homenagem, a fim de torna-la mais marcante durante o decorrer do evento.

Confiabilidade é o ponto que a empresa C se apoia como seu diferencial dentre as demais concorrentes, o que é informado tendo como base o feedback que a empresa recebe pelas redes sociais e também diretamente por meio de clientes que buscam a empresa após receberem recomendações de conhecidos e amigos.

A empresa D citou como diferencial da empresa a qualidade, especialmente dos serviços fotográficos, reforçado pela experiência no mercado fotográfico e também o fato de o diretor da empresa buscar resolver quaisquer conflitos entre as comissões de formatura e a empresa pessoalmente, garantindo assim uma comunicação mais direta e focada nas comissões individualmente.

Com foco na prioridade na qualidade dos serviços prestados, ante à quantidade, a empresa E aponta que busca focar no contato direcionado a cada cliente, buscando oferecer o serviço de forma personalizada.

Com 19 anos de mercado, a empresa F respondeu que preza muito pela qualidade dos serviços, o que aponta como diferencial da empresa ao responder o questionamento.

Flexibilidade para assessorar seus clientes é o foco da empresa G, que aponta a capacidade de se adaptar às necessidades das comissões de formatura, como auxiliar no planejamento e organização de eventos, como viagens, shows para arrecadar maiores fundos para o baile e demais projetos que as comissões apresentam para a empresa.

4.1 Análise SWOT

A partir dos dados coletados das empresas, foi elaborada uma matriz SWOT a fim de apontar graficamente os elementos que o presente trabalho avalia como relevantes para o mercado e suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Dentre as forças, observa-se a busca constante por praticamente todas as empresas pelo aprimoramento da qualidade dos serviços prestados, assim como busca por personalização dos serviços.

Pouca divulgação e campanhas de marketing tomam a frente do âmbito das fraquezas identificadas no mercado com o presente estudo, ao passo de que foi observado que apenas uma das empresas faz captação ativa de clientes, e ainda assim, nenhuma delas realiza campanhas de marketing envolvendo propagandas e rede social, outdoors, rádio e demais meios de comunicação em massa.

O mercado demonstra oportunidade para inovação, seja esta por eventos diferentes dos que costumam ser realizados na cidade, ou também tendo vista a oportunidade de se destacar ao investir em maior estrutura e poder realizar eventos até de maior porte sem necessitar da contratação de terceiros.

Dentre as ameaças, crises econômicas podem afetar diretamente o mercado de shows e eventos, esses, que são muitas vezes utilizados de forma recorrente pelas comissões e empresas de evento a fim de arrecadar fundos para os eventos de formatura.

5. CONCLUSÃO

Esse trabalho teve como objetivo estudar as empresas de formatura e realização de eventos em Montes Claros, que está dentre os maiores municípios do Estado de Minas Gerais. A partir do presente trabalho, foi possível realizar uma avaliação geral das empresas desse ramo e também identificar pontos em comum dentre as mesmas.

Com base nos resultados obtidos, é possível afirmar que nenhuma das empresas investe diretamente em marketing, onde foi observado que apenas uma delas, a empresa A busca ativamente captar clientes, porém por meio de reuniões em sala de aula nas instituições de ensino e também por meio de convênio com as mesmas. Nenhuma das empresas utiliza de campanhas de marketing ativo. Tal fato evidencia a oportunidade de se destacar no mercado ao realizar investimentos nessa área, onde muitos acadêmicos reclamam devido a não tomar conhecimento de empresas, sendo reféns de recomendação de amigos e pesquisas na internet quando comissões de formatura são formadas.

Não obstante, a maioria das empresas citou qualidade e/ou confiabilidade como diferencial dentre as outras do mercado, algo que não é diferencial, é obrigação de cada empresa prestadora de serviços prezar pela qualidade e confiabilidade dos serviços prestados. Um ponto que não foi citado por nenhuma das empresas, é a segurança, que pode ser compreendido em outras palavras como a garantia da empresa de poder garantir a execução dos eventos sem registros passados de transtornos, algo que, frente ao mercado de formaturas, destaca-se como grande diferencial.

Nota-se relevante destacar também que algumas empresas não buscam inovação, se prendendo a ideias tradicionais na realização dos eventos, com a ideia do “foco na qualidade”, apenas, como citado em alguns de seus diferenciais, enquanto outras empresas buscam inovar ao buscar tornar único o modo de se realizar os eventos e também ao direcionar o foco na experiência dos formandos.

REFERÊNCIAS

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: PEARSON, 2013. 796 p.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes**. Rock Content, 21 maio 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/>>. Acesso em 09 set. 2019.

INEP. **Censo Escolar 2018**. Total de escolas de Educação Básica. Disponível em: <https://www.qedu.org.br/cidade/2248-montes-claros/censo-escolar?year=2018&dependence=0&localization=0&education_stage=0&item=>>. Acesso em 29 nov. 2019.

CASAROTTO, C. **Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio**. Rock Content, 2 set. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>>. Acesso em 09 set. 2019.

INEP. **Censo da Educação Superior 2018. Notas Estatísticas**. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2019/censo_da_educacao_superior_2018-notas_estatisticas.pdf>

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (customer relationship management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

REDAÇÃO, FHOX. **As respostas para o mercado de formaturas no brasil**. Revista FHOX, São Paulo, São Paulo, set. 2019. Disponível em: <<https://fhox.com.br/negocios/formaturas/formaturas-no-brasil/>>. Acesso em 09/11/2019

PREFEITURA DE MONTES CLAROS. Disponível em: <<portal.montesclaros.mg.gov.br/cidade/aspectos-gerais>>. Acesso em: 09/10/2019)

PREFEITURA DE MONTES CLAROS. Disponível em: <<http://montesclaros.mg.gov.br/planodiretor/Diretrizes%20Setoriais%20PLANO%20DIRETOR%20M%20CLAROS/8%20-20PROPOSTAS%20DE%20DIRETRIZES%20-%20EDUCA%C3%87%C3%83O.pdf>>. Acesso em: 27/11/2019)

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. São Paulo, 1986.

PORTER, Michael E. **What is Strategy**. Harvard Business Review. Dezembro, 1996.

FRANÇA, et al. **Cidade Média, Polarização Regional e Setor de Educação Superior: Estudo de Montes Claros, no Norte de Minas Gerais**. Revista Formação, Montes Claros, n.16, volume 2 – p. 52-70, 2009. Disponível em:
< <http://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/view/863/888> >. Acesso em 26/11/2019.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

APÊNDICE A – Questionário Aplicado

QUESTIONÁRIO

Objetivo: Avaliar as diferenças competitivas das empresas de formatura e eventos em Montes Claros-MG.

Empresa: _____.

1. Quais dos seguintes serviços vocês oferecem para as comissões de formatura:

- () Viagens () Churrasco
 () Shows musicais () Buffet
 () Outros: _____

2. Está fixado uma quantidade mínima de formando?

- () Sim () Não

3. Vocês possuem um Website?

- () Sim () Não

4. Há capacidade de realizar mais de um evento simultaneamente?

- () Sim () Não

5. Quais os meios de contato com a empresa?

- () Pessoalmente () Internet
 () Telefone
 () Outro: _____

6. Como o cliente geralmente toma conhecimento da empresa?

- () Recomendação de conhecidos () Televisão/Rádio
 () Online () Outdoors/Billboards
 () Jornais/Revistas () Transporte Público

- () Outro: _____

7. Quais as formas de pagamento?

- () Dinheiro (em espécie) () Boleto Bancário
 () Cartão de Débito () Cheque
 () Cartão de Crédito
 () Outro: _____

8. Vocês contam com pessoal para realização dos eventos, como cozinheiros, fotógrafos, maitres etc?

- () Cozinha () Garçons
 () Fotógrafos () Cerimonialistas
 () Outros: _____

9. Você faz avaliação do evento que promove?

- () Sim
 () Não

10. Se respondeu sim para a pergunta anterior, quando é feita a avaliação?

() Antes

() Durante

() Após

11. Você teria algo a comentar como diferencial da empresa frente às demais empresas do ramo?
