



TRÊS PITADAS EVENTOS

Preparado por Prof. Daniel Kamlot da ESPM-RJ¹

Recomendado para as disciplinas de: Marketing, Varejo, Estratégia de Marketing.

RESUMO

Com o crescimento do mercado de eventos corporativos no Brasil, em particular na cidade de São Paulo, as empresas passaram a valorizá-los e a compreendê-los como um instrumento para unir ainda mais os funcionários e colaboradores, e também como um meio para estreitar o relacionamento entre empresa e stakeholders. O presente caso tem como foco a Três Pitadas Eventos, empresa de atuação no referido setor, que percebeu a tendência de eventos substituírem as conhecidas festas de fim de ano ou corporativas. Eventos atraem também a atenção dos veículos de comunicação, potencializando a presença da empresa na mídia e um maior foco em resultados, exigindo com frequência a contratação de profissionais qualificados. A questão que surge dessa conjuntura é: como realizar um planejamento detalhado a fim de se aproveitar as oportunidades que podem aparecer?

PALAVRAS-CHAVE

Três Pitadas. Eventos. Mercado corporativo.

Maio/2012

¹ Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção do autor avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

Introdução

Renata Maida sempre teve uma visão de mercado aprimorada. Quando fundou sua empresa, a Três Pitadas, em meados de 2008, tinha a intenção de vender comidas congeladas em porções individuais. O foco era a produção e venda de comidas congeladas para solteiros da cidade de São Paulo, que cresciam em grande quantidade, e casais com alta carga de trabalho e pouco tempo para o preparo de refeições para a família. Conforme relato da própria Renata, percebe-se que ela decidiu sair de um setor de atuação para outro, com uma essência de empreendedorismo:

“Meu último emprego foi na TAM Viagens. Quando entrei, a empresa tinha dez funcionários... tinha acabado de iniciar suas operações e foi muito satisfatório para mim trabalhar lá, porque ajudei a montar cada departamento da empresa: operações, atendimento, aéreo, eventos, receptivo, help center, comercial e produtos. Fiquei um pouco mais de seis anos lá e, apesar de meu cargo ser gerente de planejamento, eu participava das decisões de todas as áreas, exceto a financeira... foi uma experiência e tanto, e também fundamental para adquirir uma experiência ‘lateral e vertical’. No último ano de empresa, resolvi fazer uma especialização. Eu era formada em Turismo. Os cursos de Turismo são bem fracos... decidi então fazer MBA com major em Marketing e Serviços e minor em Comunicação na ESPM São Paulo. O curso me abriu horizontes e foi daí que comecei a ‘rabiscar’ a Três Pitadas. Foi a partir do curso, que comecei a ter vontade de ter meu próprio negócio; antes eu pensava apenas em mundo corporativo, trabalhar em outra empresa multinacional”

O surgimento da empresa de Renata, em seus moldes atuais, foi uma decorrência das solicitações dos clientes: festas preparadas e organizadas em suas residências, com uma estrutura de bufê. Após o lançamento da empresa, pedidos de preparo de coffee breaks nas empresas dos clientes e dos convidados se tornaram frequentes. A partir daí, a estrutura da Três Pitadas passou a ser de um porte maior que o simples serviço de congelados e eventuais quentinhas. O foco passou a ser o mercado não só alimentício, mas de eventos corporativos.

Renata havia conseguido uma boa entrada no mundo corporativo devido aos seus 12 anos de trabalho, nos quais pôde obter vários contatos, o que favoreceu a divulgação dos serviços de bufê e organização de eventos no setor empresarial.

Atualmente, pode-se dizer que a Três Pitadas tem seu negócio focado nos eventos corporativos, sendo este o mercado-alvo da empresa, e não mais as comidas congeladas. Contudo, a ideia central original conserva-se até hoje:

“Oferecer as pitadas certas para os nossos clientes: sabor, qualidade e satisfação”.

A demanda existente no mercado é de algo em torno de 300 mil eventos anuais, no Brasil. As mil maiores empresas do País realizam, cada uma, em média, 270 eventos por ano (FRANCESCHINI, 2010). Sabendo que adaptações são necessárias quando se percebe que existe um mercado que oferece oportunidades, Renata identificou que um planejamento estratégico seria interessante para a empresa, em particular após ter tomado conhecimento do relatório da ABRACCEF – Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras (2010) –, que estimou um crescimento de 16% do setor em questão para o ano vindouro.

Assim, Renata iniciou sua avaliação com uma análise macro ambiental, depois partiu para uma análise do mercado de atuação – incluindo concorrentes – e identificou os atributos relevantes da empresa. Esses dados estão mostrados a seguir.

Macroambiente

A análise do macro ambiente em que se insere a Três Pitadas foi feita tendo em vista a subdivisão deste nos ambientes demográfico, econômico, sociocultural, político legal, tecnológico e natural.

Ambiente Demográfico

Segundo apurado pela equipe da Três Pitadas, fazer refeições fora de casa é um hábito que vem crescendo em número de adeptos brasileiros, principalmente nos grandes centros urbanos. Mais de 50% da população brasileira faz ao menos uma refeição fora de casa por semana, seja nos dias úteis ou nos finais de semana e feriados.

De acordo com as informações do último Censo Demográfico (IBGE), as regiões mais populosas do País continuam sendo Sudeste, Nordeste e Sul. A população brasileira vem experimentando sucessivos aumentos; o volume populacional é 3,2 vezes maior do que na década de 1950. Com base nessas informações, pode-se perceber que o número de consumo cresce em alta proporção.

Na região Sudeste, constata-se que a região foi o maior contingente populacional entre 1991 e 2000, e absorveu 41,98% do crescimento total do País. Ainda de acordo com o IBGE (em 2011), a cidade de São Paulo possui atualmente 10.886.518 habitantes, sendo a mais populosa do Brasil.

Os Estados brasileiros mais populosos, são, por ordem, São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Bahia, Rio Grande do Sul e Paraná, concentrando, em conjunto, 60,14% da população total do País. As três maiores capitais brasileiras são, pela ordem: São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador, que concentram 46,30% da população total residente nos municípios das capitais brasileiras. Além disso, muitos dos eventos de maior porte realizados no Brasil são organizados nas maiores capitais, como São Paulo e Rio de Janeiro.

Segundo os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada em 2008, houve uma melhoria na renda familiar dos trabalhadores. O rendimento médio estimado foi de R\$ 883,00 e a taxa de ocupação (57%) foi maior do que as registradas desde 1996.

A pesquisa do IBGE sobre o Produto Interno Bruto (PIB) mostra que a indústria cresceu 1,3% na comparação com o mesmo período de 2006, aspecto que afeta direta ou indiretamente o setor alimentício.

Ambiente Econômico

A economia brasileira vem caminhando bem nos últimos tempos, com perspectiva de bons resultados tanto no curto quanto no médio prazo. De acordo com o relatório World Economic Outlook (Perspectivas da Economia Mundial), divulgado em 8 de julho de 2010, a economia brasileira deve continuar crescendo, enquanto os países do Hemisfério Norte, europeus principalmente, devem enfrentar ainda más consequências das crises que ocorrem em seus territórios. O Fundo Monetário Internacional (FMI) também analisou para cima sua previsão de crescimento do Brasil neste ano, de acordo com reportagem publicada na revista Exame (2010).

A inflação influencia fortemente no custo de insumos. Esta é uma variável normalmente acompanhada pelos mais variados mercados, em particular o alimentício e de eventos. A elevação no custo das matérias-primas pode também impactar o negócio da Três Pitadas.

A eventual redução do PIB brasileiro, segundo pessoas com quem Renata conversou de maneira informal, pode causar desconforto nas empresas, o que acarretaria uma menor demanda pelos serviços de bufê em geral e da Três Pitadas em especial. Entretanto, essa é uma

expectativa ainda longínqua e difícil de ser considerada. Conforme relato de Renata, “algumas ameaças percebidas eram a queda na contratação de bufê para eventos empresariais e feiras, ainda devido à crise mundial, além da cultura do menor preço para eventos corporativos. Para a atividade da Três Pitadas, o conceito de menor preço é uma grande ameaça, porque hoje eu ofereço uma boa comida com uma boa apresentação, mas não tenho um nome no mercado ou um chef de cozinha renomado. Os bufês que têm nome, ou chef de cozinha conhecidos, cobram preços mais elevados para oferecer o mesmo serviço que eu ofereço. Alguns clientes que trabalhavam com esses bufês e passaram a trabalhar com a Três Pitadas, dizem que a nossa apresentação e serviço são melhores. Outra ameaça percebida é o não entendimento por parte do cliente da diferença de contratar um serviço de bufê ou contratar um serviço de entrega de comidas”.

Ambiente Sociocultural

Tem sido prática cada vez mais recorrente, entre empresas, o oferecimento de eventos a seus funcionários. Uma forma clássica é realizar eventos na própria empresa, em que os funcionários são os “convidados”, a fim de se divertirem e assim aumentar seu vínculo com a organização e os colegas. Exemplos desses eventos seriam festas fechadas, congressos, treinamentos, convenções, viagens de incentivo, confraternizações de final de ano, patrocínios de eventos culturais, esportivos e shows. Houve uma grande evolução neste sentido nos últimos anos (MELLO, 2010).

Há uma interação crescente entre os colaboradores das empresas no mundo atual. Grande parte das companhias (71% delas) passou a ter um calendário específico e mais tempo para planejar o seu principal evento, muitas vezes uma atividade exaustiva, que consome meses de trabalho. Muitas empresas indicam que os eventos por elas realizados são corresponsáveis por fortalecer a marca e fidelizar clientes (MELLO, 2010).

A cultura da oferta de eventos corporativos aos funcionários, assim como seu crescimento, surge no mercado como uma oportunidade para empresas capacitadas nesse ramo de potencializarem seus negócios, visto que essa situação cria novas opções para a atuação de empresas como a Três Pitadas.

Ambiente Político Legal

Questões de ordem política e legal podem afetar em grande magnitude a empresa, por interferirem no funcionamento da organização ou em seus procedimentos.

Em particular, no que se refere a empresas de serviços de bufê no Brasil, estas são também impactadas de forma direta ou indireta por medidas governamentais relacionadas a questões de âmbito trabalhista ou jurídico.

No setor de eventos, um ator bastante relevante é a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), cuja finalidade é resguardar a saúde da população por meio do controle sanitário da produção e comercialização de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária. As empresas que lidam com gêneros alimentícios, aí incluídas as empresas que compõem a marca principal, 3 Pitadas Eventos – composta pela Três Pitadas Eventos & Turismo, que atua na organização de eventos; Divina Pitada Gastronomia, que opera com serviço de buffet para eventos corporativos; e 3P Transportes, de logística para eventos –, devem estar alinhadas a variadas normas, como as da Anvisa, a fim de evitar que a empresa receba multas, seja interdita ou mesmo proibida de continuar com sua operação.

Ambiente Tecnológico

O ambiente tecnológico é bastante dinâmico, com alterações constantes e crescente importância para as empresas do setor de serviços de bufê. Isto é percebido, pois essas empresas normalmente se veem na busca de uma maior eficiência dos processos ao menor custo possível. Investimentos em tecnologia da informação, por exemplo, permitem trabalhar a comunicação e a transferência de dados visando à otimização dos processos. Ressalte-se ainda que a empresa, ao realizar compras de forma centralizada, consegue obter economia de escala, favorecendo a redução de custos em geral.

Outro ponto relacionado à questão tecnológica diz respeito ao mercado atual, cada vez mais globalizado, em que é essencial para qualquer empresa desenvolver um sistema de informação e adotar tecnologia para reduzir custos de processos. A internet é outra ferramenta que os especialistas consideram relevante para a comunicação e a divulgação dos serviços ofertados.

Ambiente Natural

Entre os fatores naturais que exercem alguma influência sobre a Três Pitadas, destacam-se a falta de matéria-prima, os custos de energia elétrica e os níveis de poluição. Assim, a gestão ambientalmente responsável e socialmente adequada deve ser vista como primordial. Os processos sustentáveis, cada dia mais comuns de serem incluídos nos planejamentos das empresas, são também muito valorizados pela população.

As questões ligadas às obrigações legais para com a proteção ambiental se fazem presentes, uma vez que a responsabilidade social envolve não só as empresas e os consumidores, mas também as relações existentes entre ambos.

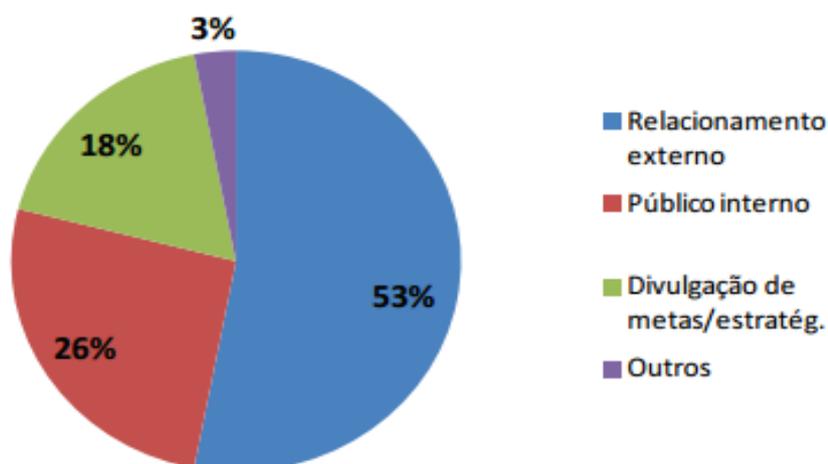
Ambiente de Mercado

Renata já tinha experiência suficiente para saber de alguns detalhes a respeito do mercado em si. Para o planejamento de sua atuação no mundo corporativo, identificou-as, como segue:

Visando a um investimento no relacionamento entre empresa e stakeholders, pode-se dizer que a tendência atual é de eventos que substituem as conhecidas festas de fim de ano ou as festas corporativas. Muitas vezes esses eventos atraem também a atenção da mídia, representada por veículos de comunicação. A fim de conquistar o consumidor em um mercado tão disputado, esses eventos acabam por exigir um planejamento detalhado e uma maior cobrança por resultados, exigindo com frequência a contratação de profissionais qualificados (AZEVEDO, 2010).

Os principais eventos corporativos no País focalizam o relacionamento externo (53%), o público interno (26%) e a divulgação de metas e estratégias da empresa (18%), de acordo com Franceschini (2010), conforme mostrado no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Foco dos Eventos Corporativos



Fonte: Franceschini (2010).

A maioria das empresas brasileiras passou a ter um calendário e mais tempo para delinear o seu principal evento, passando de três para quatro meses de projeto e planejamento. Houve ainda um crescimento e um aprimoramento na organização da estrutura de gestão de eventos nas empresas de maior porte. Segundo um renomado profissional de marketing, as empresas passaram a compreender que, além da publicidade, os eventos também se tornaram responsáveis por fortalecer a marca e fidelizar clientes. Nos dias atuais, constituem um importante elemento de comunicação e ajudam a alavancar negócios.

Tanto as convenções de vendas quanto os lançamentos de produtos e serviços viraram o que se pode chamar de “megaeventos”. Nos últimos tempos, passaram a ser acontecimentos de valor, muitas vezes incluindo alguma temática e shows. Deixaram de se situar apenas em locais fechados, como salas de hotéis ou boates, e passaram a tomar corpo em lugares diferenciados ou mesmo customizados. Se no passado o evento corporativo era uma comemoração pura e simples, atualmente se tornou uma experiência com a marca.

Há empresas que se especializaram na atividade de gestão de eventos. Para se ter uma ideia da estrutura dessas empresas, 35% delas contam com no mínimo cinco funcionários, e não mais com uma ou duas pessoas. É relevante, ainda, notar que as mil maiores empresas têm, em conjunto, um dispêndio anual de R\$ 1 bilhão na realização de seus eventos. O valor de investimento médio é de R\$ 970 mil, com aproximadamente 22% dos principais eventos somando verbas acima de R\$ 1 milhão (FRANCESCHINI, 2010).

Outro ponto a acrescentar diz respeito aos eventos com foco em mídia, que cresceram expressivamente entre os anos de 2007 e 2010. As marcas demonstram desejar ultrapassar as fronteiras do evento propriamente dito. Como a mídia utilizada na divulgação não alcança a totalidade da população, é importante que a presença das marcas seja sentida nos eventos. Em outras palavras, as empresas devem realizar eventos de experiência de marca para atingir o consumidor, e os eventos são ferramentas de grande relevância para que tal aproximação aconteça.

Modelo Conceitual do Negócio

Quanto ao modelo utilizado para a operação da Três Pitadas Eventos, Renata deixou claro que seu foco de atuação é o setor de eventos corporativos – “sim, o foco da Três Pitadas são eventos corporativos e bufê”, oferecendo a infraestrutura e os cuidados necessários para a efetiva estruturação do evento em si. Detalhando, a Três Pitadas compreende o seguinte:

- Serviço de bufê completo;
- Ambientação;
- Coordenação;
- Locação de espaços e mobiliários;
- Consultoria para eventos sociais;
- Equipe especializada;
- Entretenimento.

Equipe

A equipe da Três Pitadas é composta pela diretora (no caso Renata Maida, a proprietária), responsável pelas tarefas organizacionais, e por uma equipe responsável pela operacionalização dos eventos. Além disso, Renata é responsável pelas ações de marketing, organização geral dos eventos, área comercial da empresa e pelas finanças, sendo que para a atenção dada a estas, há o auxílio de um contador contratado.

O staff é composto por uma chef de cozinha e uma auxiliar de cozinha, responsáveis, respectivamente, pela produção dos alimentos e montagem dos pratos, e pela limpeza e suporte na montagem dos pratos nos eventos. Há ainda um assistente administrativo, que cuida de atividades como controle de estoque e suporte operacional nos eventos, e uma assistente, responsável por captar novos eventos e realizar o adequado atendimento aos clientes.



Detalhamento do serviço

O serviço prestado pela Três Pitadas pode ser explicado da seguinte forma: a equipe uniformizada chega com aproximadamente três horas de antecedência ao local onde o evento ocorrerá, a fim de perpetrar toda a montagem – leva a mesa do bufê, além de utensílios, tais como toalha, arranjo de flores e todos os demais apetrechos e provisões necessários. Em seguida, executa a montagem e apronta as refeições do cardápio escolhido, bem como avalia eventuais mudanças que se façam necessárias ou adaptações no cardápio originalmente selecionado. Durante o evento, a mesa do bufê é constantemente reabastecida e os convidados vão sendo servidos. Ao final do evento, a equipe desmonta todos os equipamentos, mas a limpeza não faz parte dos serviços fornecidos; havendo necessidade, esta deve ser contratada à parte. Há ainda outro serviço realizado à parte, que é a ambientação do espaço e a montagem

da mesa dos convidados.

A compreensão da Três Pitadas a respeito dos eventos e sua organização demonstra que, para a empresa, cada evento tem um perfil e uma necessidade diferentes, visando a despertar o interesse do público almejado. Portanto, oferecem sugestões de cardápios e de decoração que possam proporcionar entretenimento e descontração, criando um agradável ambiente por intermédio de atributos como decoração, aroma, sabor e música.

Ainda, visando ao detalhamento do serviço prestado, Renata identificou as opções de cardápio e serviços. São as seguintes:



1. Kit Lanche

O Kit Lanche fornece praticidade, rapidez e personalização. No próprio website da empresa, o cliente seleciona a embalagem e os itens que comporão o kit escolhido, obtendo o preço em tempo real.

Quando o cliente finaliza a montagem do kit, o pedido é remetido por e-mail e a empresa retorna com o orçamento correspondente em um prazo máximo de 24 horas. Note-se que os pedidos devem ser feitos com pelo menos 48 horas de antecedência a fim de ser possível o preparo do que for indicado pelo cliente.

Os produtos utilizados pela empresa são de alta qualidade. No caso de haver problemas de fornecimento ou falta de algum dos itens escolhidos, este é substituído por outro de qualidade similar ou superior – tudo com prévia autorização do cliente.

A Três Pitadas realiza ainda promoções semanais de kits para os clientes que fizerem a compra com antecedência.

2. Kit Festa

Como citado, Renata já tinha grande experiência no atendimento a grandes empresas. Daí, fez com que a Três Pitadas Eventos “percebesse” que serviços de logística de transportes podem ser bastante adequados àqueles que desejem a certeza de entrega em um prazo considerado conveniente. No caso, após a finalização da compra, a confirmação é enviada em até 24 horas. Pedidos feitos em menos de 48 horas da data de entrega devem ser confirmados por telefone, e então a logística é colocada para funcionar a favor do cliente, para que não haja atrasos no evento programado. A empresa conta com serviço de bufê e receptivo/logística próprios, o que acarreta uma maior competitividade nos preços praticados.

3. Bares Diferenciados

Como percebido por Renata, o bar dá movimento às festas e faz com que ocorra a socialização entre as pessoas. Com tal pensamento, a Três Pitadas Eventos também oferece esse serviço, de acordo com a temática selecionada para a festa. Garçons (ou garçonetes) e barmen especializados e treinados auxiliam no ambiente de sociabilidade do local com suas performances artísticas, que incluem malabarismos com garrafas, divertindo e descontraindo o ambiente da festa.

4. Organização e Assessoria para Feiras, Congressos e Eventos Corporativos

A Três Pitadas se mostra bastante versátil, que é outra necessidade do mercado em que atua. Assim, além das atividades tradicionais, organiza também congressos, feiras e eventos corporativos, cuidando dos detalhes necessários ao sucesso do evento e oferecendo uma vantagem adicional: oferece, como já citado, serviço de buffet e receptivo/logística próprios, tornando os preços mais competitivos para os eventos.

5. Buffet para Eventos Corporativos, Feiras e Congressos

Na organização do serviço de buffet para eventos corporativos estão incluídos café da manhã, coffee break, almoços, jantares, happy hour e coquetéis finger food. A Três Pitadas também atua com catering para feiras.

A Marca

A marca Três Pitadas ainda não tem grande reconhecimento no mercado. Como é de conhecimento dos profissionais de marketing, o reconhecimento de uma marca e seu fortalecimento dependem não só da qualidade do produto/serviço oferecido, mas de como este será comunicado aos potenciais clientes e ao mercado em geral.

A Três Pitadas Eventos, já tendo definido seu segmento de atuação como o de eventos corporativos, agora tem como um ponto de grande relevância determinar qual o modo mais eficaz de realizar a comunicação com esse segmento. A empresa tem a difícil missão de tanger os benefícios que o cliente obterá quando adquirir seus produtos e serviços.

A empresa poderia fortalecer seu posicionamento no mercado em que atua, valorizando os serviços prestados para que a marca também seja mais apreciada, o que é um fator-chave de sucesso de qualquer organização. Isto se dá de maneiras diferenciadas, como, por exemplo, por meio de performance, preço, estrutura organizacional, ações administrativas, logística, etc. Conseguindo que a marca e o serviço estejam em harmonia, será mais viável que a Três Pitadas se fortaleça no mercado.

Core Business

De acordo com Cecconello (2008), para se definir o core business de uma companhia, ou seja, o seu negócio principal, devem ser definidas as atividades e as áreas competitivas em que a empresa atua. No caso da Três Pitadas Eventos, as atividades principais envolvem o preparo de alimentos para eventos e o atendimento propriamente dito, sem o qual o serviço não poderia ser prestado. A área em que a competição acontece é justamente aquela que envolve o ambiente corporativo, aí incluídas empresas, organizações e instituições de variados portes e setores.

Como negócio complementar, há o fornecimento de kits diversos (como o kit lanche e o kit festa anteriormente citados), juntamente com os bares diferenciados. Estes são negócios que agregam maior valor ao serviço prestado.

Core Competences

As core competences da Três Pitadas referem-se àquelas habilidades e conhecimentos que a empresa possui para prestar os serviços a que se propõe, a fim de entregar uma organização completa dos eventos. Essas habilidades englobam o seguinte:

- Preparo, transporte, acondicionamento e conservação de pratos, tanto quentes quanto frios. Esses serviços são realizados por profissionais especializados e treinados nesse ofício.

- Pessoal da chamada “linha de frente”, com foco na operacionalização dos eventos. Deve estar habilitado a realizar as funções que lhe são inerentes, refletindo no trabalho de equipe (sendo esta composta por cozinheira, garçom, nutricionista e barman). Entre as muitas atividades realizadas por esses funcionários, destacam-se ambientação, som e iluminação, recepção, distribuição de brindes, preocupação com asseio e limpeza, segurança, vallet, e outras mais.

Questões para discussão

Renata organizou todos os dados e informações e supôs que tivesse em mãos todas as informações para a Três Pitadas destacar-se no seu mercado de atuação. Mas, após reler os materiais, teve a impressão de que algo poderia ser mais detalhado. Algumas questões, aparentemente, ainda precisavam ser respondidas.

1. Qual a estratégia de marketing mais adequada para a Três Pitadas? Discuta, comparando entre diferenciação e liderança em custos.
2. Faça uma análise swot e uma swot cruzada da Três Pitadas, considerando as informações fornecidas no caso.
3. Quais são os fatores críticos de sucesso a serem considerados no caso da Três Pitadas e de suas concorrentes?
4. Faça uma análise das 5 Forças de Porter, tendo em vista o mercado atendido pela Três Pitadas e a realidade em questão. Analise ainda os concorrentes diretos e indiretos da empresa.
5. Qual o modo mais indicado à Três Pitadas para tanger os benefícios que o cliente obterá quando adquirir seus produtos e serviços?

REFERÊNCIAS

- ABRACCEF – Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras. Disponível em <http://www.abraccef.org.br/novo_site/>. Acesso em 10/05/2010.
- AMBRÓSIO, Vicente. Plano de Marketing Passo a Passo. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 1999.
- AMPRO – Associação de Marketing Promocional. Disponível em <www.ampro.com.br>. Acesso em 15/5/2010.
- AZEVEDO, MARCELO. Patrocínio e Eventos. Disponível em <<http://marcelosazevedo.wordpress.com/tag/eventos-corporativos/>>. Acesso em 18/6/2010.
- CECCONELLO, Antonio R.; AJZENTAL, Alberto. A Construção do Plano de Negócio. São Paulo: Saraiva, 2008.
- EXAME. FMI prevê crescimento de 7,1% no Brasil em 2010. Disponível em <<http://portalexame.abril.com.br/economia/noticias/fmi-preve-crescimento-7-1-brasil-2010-576990.html>>. Acesso em 09/7/2010.
- FRANCESCHINI. Análises de Mercado. Eventos Corporativos no Brasil. Disponível em <www.mundodomarketing.com.br/12,14183,eventos-corporativos-passam-por-transformacao.htm>. Acesso em 10/5/2010.
- KOTABE, M.; HELSEN, K. Administração de marketing global. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- MELLO, Bruno. Eventos corporativos passam por transformação. Revista Exame on Line (18/5/2010). Disponível em <<http://portalexame.abril.com.br/marketing/noticias/eventos-corporativos-passam-transformacao-560907.html?page=3>>. Acesso em 9/6/2010.
- SÓ DINHEIRO. Ideias de Novos Negócios. Disponível em <http://www.sodinheiro.info/ideias-denovos-negocios/ideias-de-novos-negocios_buffet.php>. Acesso em 21/7/2010.